

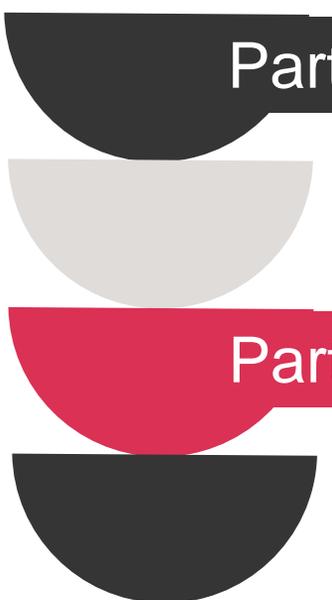
2024

Cours de communication

RESPONSABLE

**AACC** &





Partie 1 : LE MONDE FACE AUX GRANDS ENJEUX SOCIAUX &  
ENVIRONNEMENTAUX

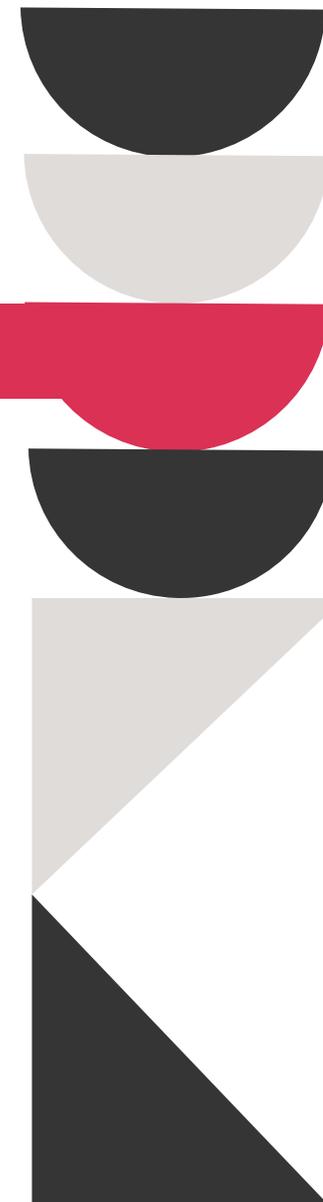
Partie 2 : LA COMMUNICATION PEUT-ELLE ÊTRE RESPONSABLE ?

Partie 3 : L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION ET DIFFUSION

Partie 4 : GOUVERNANCE ET RESPONSABILITÉ DANS LE SECTEUR

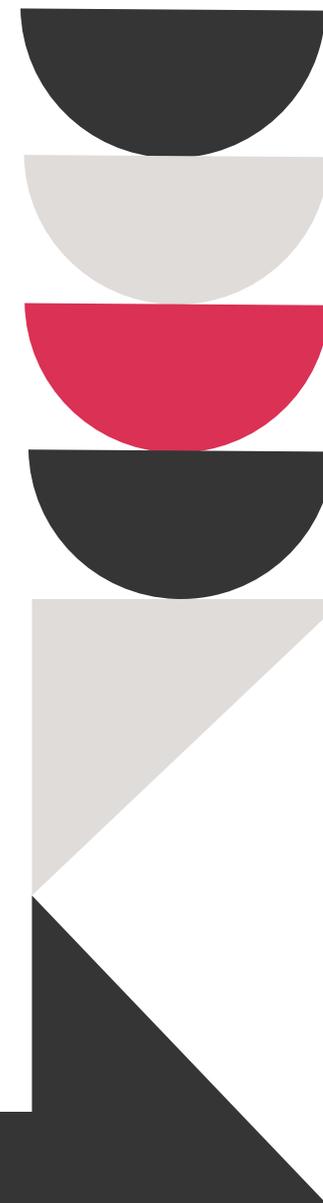
# Le monde face aux GRANDS ENJEUX SOCIAUX & ENVIRONNEMENTAUX

*première partie*



# Le monde face aux GRANDS ENJEUX SOCIAUX & ENVIRONNEMENTAUX

*1. Un monde en crise(s)*



# UN MONDE EN CRISE(S)

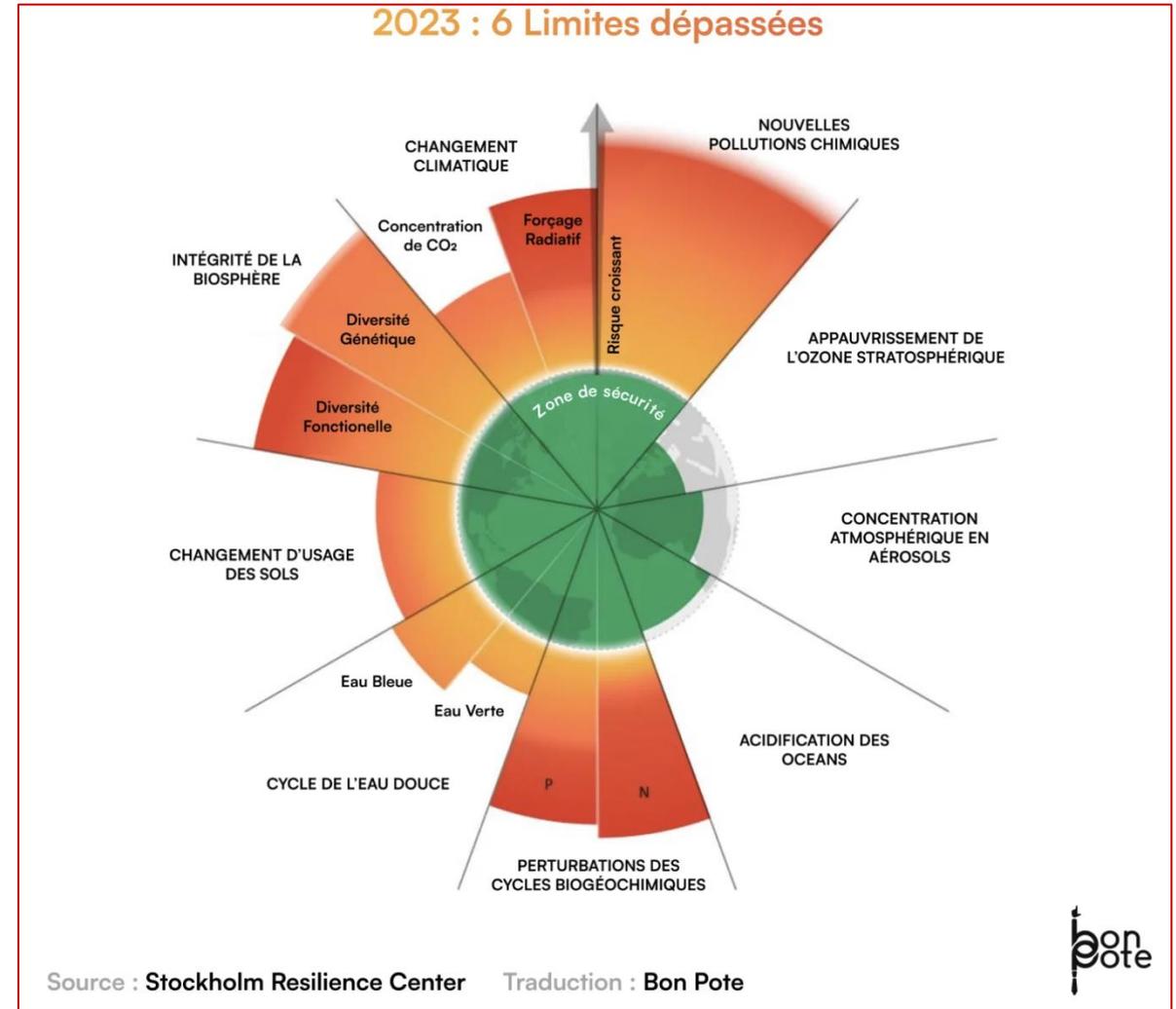
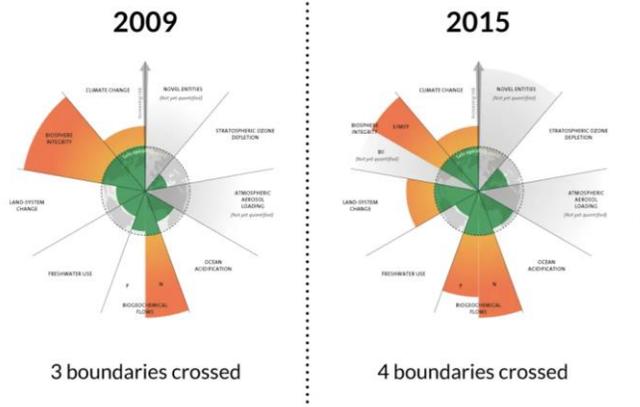
## A. UNE CRISE ENVIRONNEMENTALE

### ▲ 6 limites planétaires dépassées

La science montre que 9 processus régulent la stabilité et la résilience du système terrestre.

Perturber ces équilibres augmente le risque de transformer de nombreux endroits en espaces inhospitaliers pour l'humanité et la biodiversité.

6 de ces processus ont d'ores et déjà franchis leurs limites d'équilibre, dont celui du cycle de l'eau douce, en 2023.



# UN MONDE EN CRISE(S)

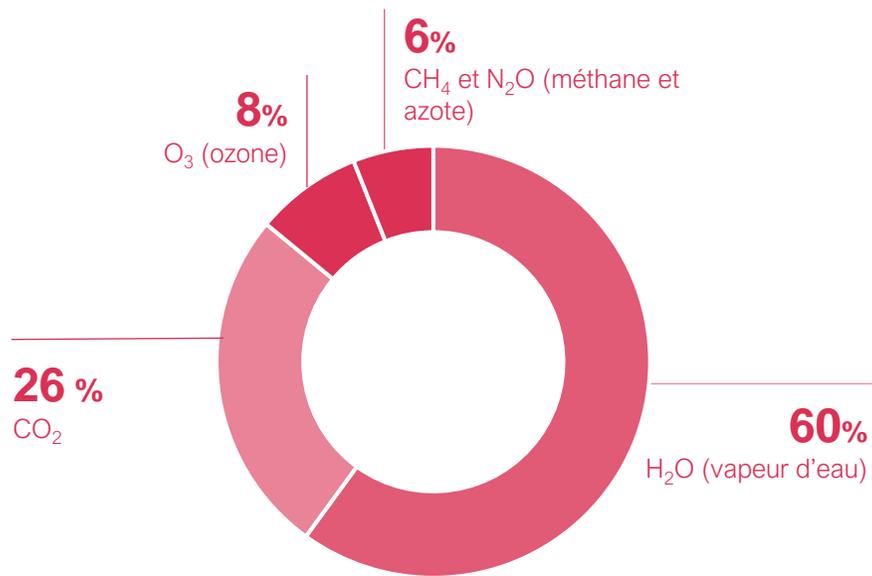


L'été 2022 est le plus chaud jamais enregistré en Europe  
[Source Copernicus](#) - Sept 2022

## A. UNE CRISE ENVIRONNEMENTALE

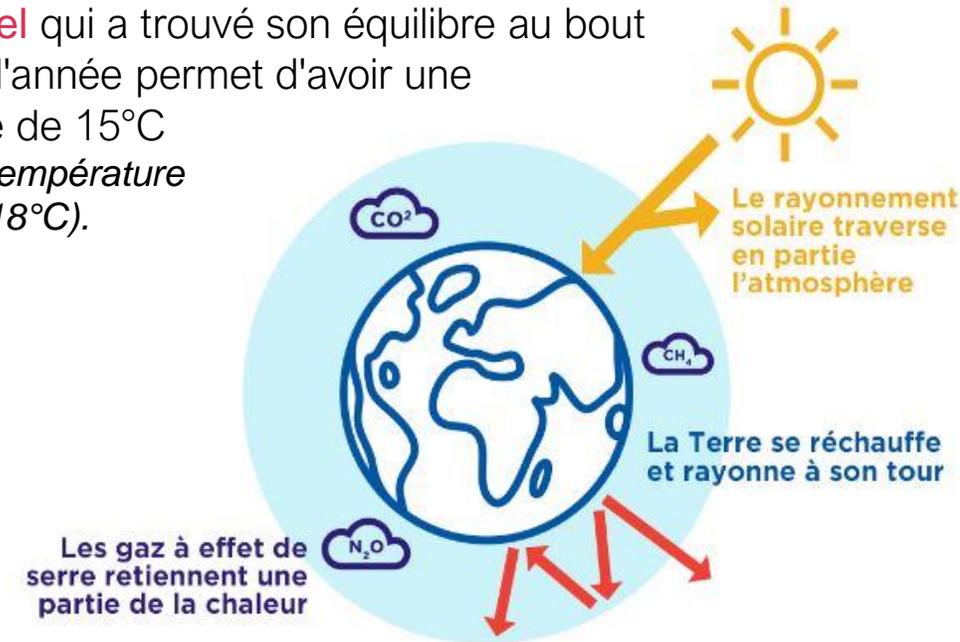
### Le réchauffement climatique

Les gaz à effet de serre (GES) présents dans l'atmosphère



N.B. : proportions en l'absence de nuages

L'effet de serre naturel qui a trouvé son équilibre au bout de plusieurs millions d'année permet d'avoir une température moyenne de 15°C (sans effet de serre, la température serait en moyenne de -18°C).

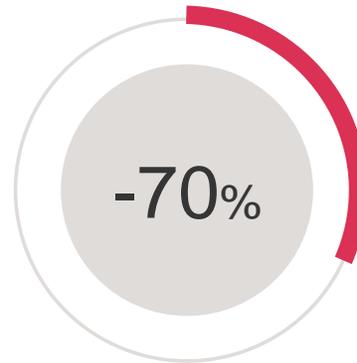


L'activité humaine génère une émission massive de CO<sub>2</sub> et dans une moindre mesure de méthane. L'effet de serre est "boosté" et les températures augmentent, déstabilisant l'équilibre climatique.

## A. UNE CRISE ENVIRONNEMENTALE

### ► Une crise systémique de la biodiversité

**La biodiversité** est la contraction de « biologique » et de « diversité ». Elle représente la diversité des êtres vivants et des écosystèmes : la faune, la flore, les bactéries, les milieux mais aussi les gènes et les variétés domestiques.



**de population des vertébrés** entre 1970 et 2016, soit de 100 à 1 000 fois plus rapide que le rythme naturel.

**420 Mha**

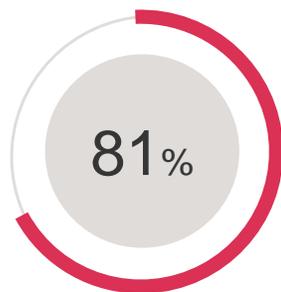
de forêts ont été détruits depuis 1990, soit 8 fois la surface de la France métropolitaine.

**La France dans le TOP 10**

des pays hébergeant le plus d'espèces menacées

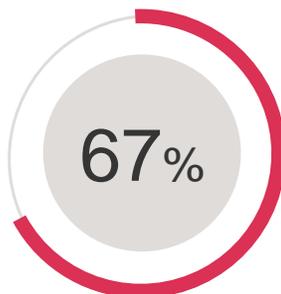
## A. UNE CRISE ENVIRONNEMENTALE

### ▀ Les Français et le changement climatique



De moins en moins de défiance quant aux causes de la crise climatique....

convaincus que le réchauffement climatique est la conséquence de l'activité humaine (+9 % en 10 ans).



.... mais de plus en plus résignés à l'idée que nos sociétés n'arriveront pas à limiter raisonnablement le réchauffement climatique et ses effets.

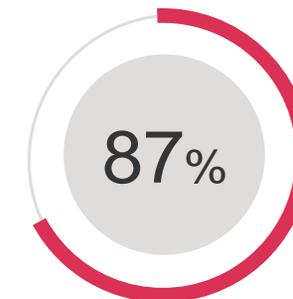
estiment que le réchauffement climatique ne pourra être contenu à un niveau acceptable (+10 % en 5 ans).

Un thème qui reste éclipsé par les préoccupations du quotidien, notamment la hausse des prix, pour 68 % des Français.

**3<sup>e</sup> sujet prioritaire**

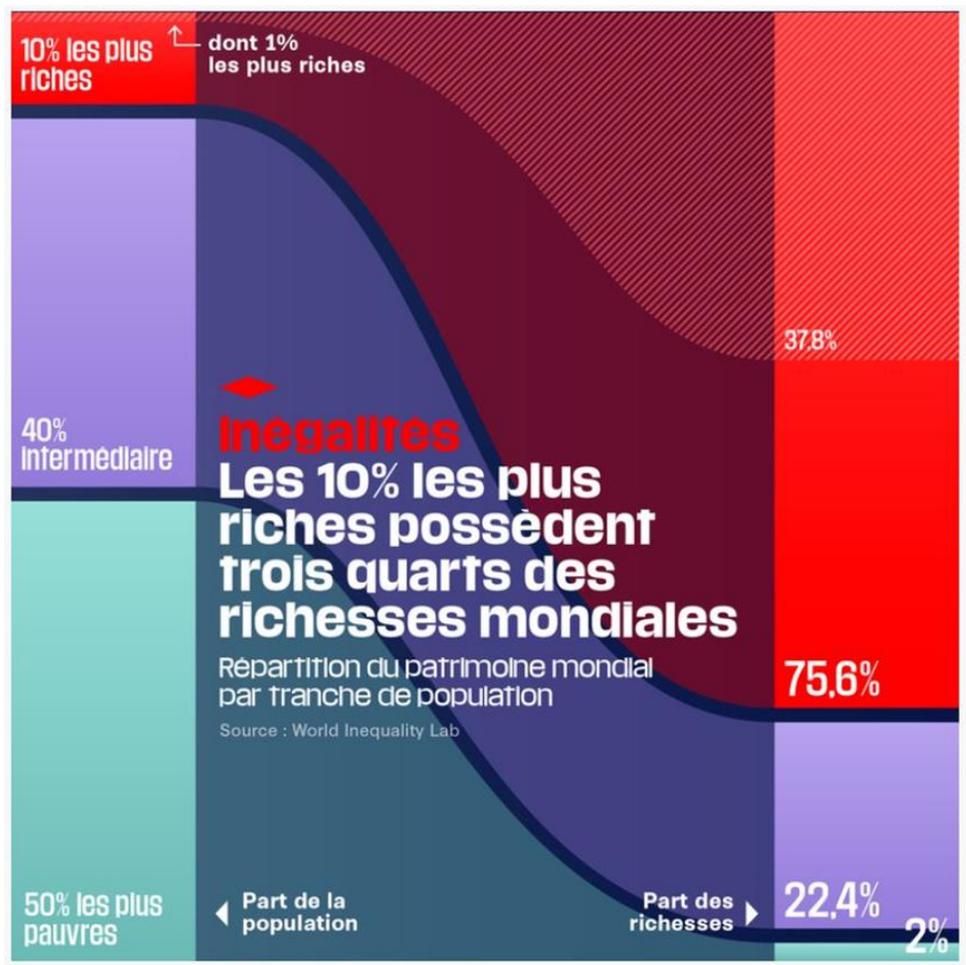
avec la hausse des prix et la santé publique

Et plus question de faire l'autruche (niveau le plus haut jamais atteint)



convaincus qu'ils seront impactés par les mesures d'adaptation indispensables.

## B. UNE CRISE DES INÉGALITÉS



Les **20** premiers milliardaires

émettent 8 000 fois plus de carbone que le milliard d'humains le plus pauvre.

**5,6** millions

de personnes meurent chaque année faute d'accès aux soins.

**2,1** millions

d'individus meurent de faim chaque année.

## C. LE CAPITALISME

### ▾ Le problème et la solution ?



[...] Selon un sondage Ifop pour le Medef (« Les attentes envers l'État et les entreprises », octobre 2021), 86 % des chefs d'entreprise militent pour une réforme du système capitaliste, tout comme 81 % de l'ensemble des Français. Le capitalisme n'en demeure pas moins incontournable. À l'heure où le monde entier tombe d'accord sur la nécessité de changer, **il serait incongru d'opposer la transition écologique et notre modèle, qui est avant tout une « machine à absorber et à accompagner l'évolution du monde »**. [...]

Dans un monde qui se réchauffe au risque de remettre en question la survie de l'espèce humaine, **seul le capitalisme est capable d'allouer de façon efficace et rapide les sommes colossales qui sont nécessaires pour décarboner nos économies**, limiter les émissions de gaz à effet de serre et permettre aux sociétés de s'adapter à un changement climatique déjà bien réel. **Lui seul est capable de faire émerger un progrès scientifique et technique** susceptible d'apporter des réponses à grande échelle. [...]

Le chantier est sans précédent et impose désormais de sortir du débat moral pour entrer dans celui de l'efficacité [...]



### Un optimisme basé sur des constats historiques et une confiance dans les progrès technologiques

Face à l'intensification des défis sociétaux, réglementaires et commerciaux, **adopter une démarche de RSE est impératif, mais ne suffit plus**. Nombre de dirigeants souhaitent engager leur entreprise dans une transformation, **plaçant le développement durable au cœur de leurs activités**. Pour devenir une entreprise à impact positif, une stratégie d'innovation forte, soutenue par une finance positive, estiment Fanny Letier et François Rivolier, cofondateurs de Geneo Capital Entrepreneur. [...]

[...] le client final est, au fond, toujours le citoyen « consommateur ». Même **les entreprises BtoB** sont aujourd'hui en BtoBtoC et **doivent apporter des réponses à ces attentes sociétales pour pérenniser leur activité**. La bonne nouvelle, c'est que l'impact et la durabilité relèvent surtout d'un sujet d'innovation au cœur de l'entreprise. Et c'est enthousiasmant !

### L'innovation comme moteur du changement

S'engager dans une démarche d'impact est une initiative positive, qui apporte des réponses aux attentes des salariés, des clients et de la société. Et **les réponses passent par la voie de l'innovation : innovation produits, services, procédés, distribution...** les formes sont nombreuses pour continuer à exercer son métier, mais autrement. Comme dans toute démarche d'innovation, l'essentiel est de générer un large portefeuille d'idées et de projets. Les salariés, les clients, les citoyens en regorgent. Chaque proposition passera inévitablement le tamis de la viabilité à moyen terme et du plan d'actions opérationnel pour le prioriser, l'exécuter et le financer. [...]

## C. LE CAPITALISME

### ▾ Le capitalisme doit se transformer, et vite !

“ Alors que depuis 2 siècles le développement économique et technique avaient permis au capitalisme de dompter la nature et de réduire les inégalités sociales, il est en train de faire exploser les deux. Notre domination sur le monde, notre maîtrise de la technique, nos découvertes scientifiques, nous confèrent une puissance jamais égalée, mais l'usage que nous en faisons ne va guère dans le sens d'un progrès pour l'humanité. **Les entreprises ne se fixent pas comme finalité de contribuer au bien commun, elles ne cherchent que leur croissance et leur rentabilité.** [...] Cette évolution plaçant les entreprises exclusivement au service d'elles-mêmes, le capitalisme au service de lui-même, connaît son paroxysme avec ses mutations récentes. La fin du XXème siècle a marqué pour le capitalisme 2 inflexions majeures : sa financiarisation et sa mondialisation. Il en vit, en ce début de XXIème siècle, une troisième : la révolution numérique. **Financiarisé, le capitalisme corrompt le lien social ; mondialisé, il menace la nature ; digitalisé, il remet en cause ses propres fondements.** ”

- L'Entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle sera politique ou ne sera plus, Pascal Demurger (Directeur Général de la MAIF depuis 2009 et co-président du mouvement « Impact France » depuis 2023)

Le capitalisme peut-il mener la transition écologique ?

**Il sera indispensable d'investir massivement dans la transition écologique si l'on souhaite préserver la croissance et les revenus pour l'avenir.** Toutefois, le capitalisme est-il prêt à financer des investissements – décarbonation, énergies renouvelables, isolation des logements... – par nature peu rentables ? Il n'y a finalement que deux options, qui semblent aboutir au même résultat. Soit le capitalisme fait sa révolution, et accepte une moindre rentabilité, soit les États devront financer ces investissements. Mais ils le feront par une taxation du capital, qui in fine aboutira à une baisse de la rentabilité. Le capitalisme doit donc, s'il veut éviter la décroissance, se préparer à une rentabilité plus faible.

# CONCRÈTEMENT, LE MONDE D'APRÈS ?

## COMMENT RESPECTER L'ACCORD DE PARIS À L'HORIZON 2050 ?

- > De nombreuses personnes et organismes réfléchissent et proposent des chemins de transition de nos économies et nos modes de vie.



**The Shift Project** est un think tank qui œuvre en faveur d'une économie libérée de la contrainte carbone, présidé par Jean-Marc Jancovici. Il propose un modèle complet et détaillé de la transformation de l'économie française qui est à retrouver sur ce [lien](#).



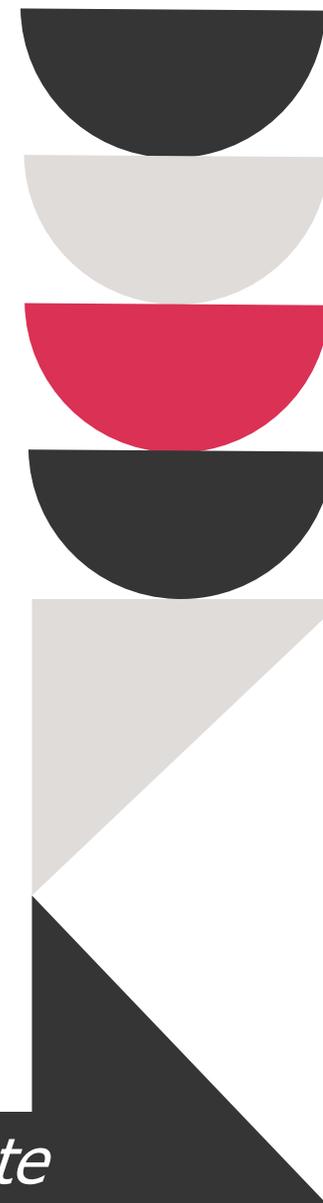
**L'ADEME** propose 4 scénarios contrastés pour atteindre la neutralité carbone à retrouver [ici](#).



**Le Haut Conseil pour le Climat** est un organisme indépendant chargé de donner des avis et d'émettre des recommandations sur la mise en œuvre des politiques et mesures publiques pour réduire les émissions de gaz à effet de serre sur la France. Il a vocation à apporter un éclairage indépendant sur la politique du gouvernement en matière de climat.

# Le monde face aux GRANDS ENJEUX SOCIAUX & ENVIRONNEMENTAUX

*2. Mais aussi un monde qui se réinvente*



# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## A. AVEC DE NOUVELLES FORMES D'ÉCONOMIES

### NOUVELLES PRATIQUES DES PRODUCTEURS

- **L'écologie industrielle et territoriale**  
on mutualise l'utilisation des ressources (eau, énergie...); par exemple, des déchets peuvent devenir une matière première pour une autre activité
- **L'écoconception**  
on conçoit les produits pour limiter leurs impacts sur l'environnement sur tout leur cycle de vie
- **L'économie de la fonctionnalité**  
on vend l'usage des biens plutôt que les biens eux-mêmes

### MOINS D'EXTRACTION DE MATIÈRES PREMIÈRES



**Certaines ressources sont menacées de pénurie**  
C'est le cas de nombreux métaux (cuivre, argent, zinc, nickel). Cette raréfaction va entraîner une volatilité et une hausse des prix des matières premières, mais aussi des risques d'instabilité, de tensions, voire de conflits géopolitiques.

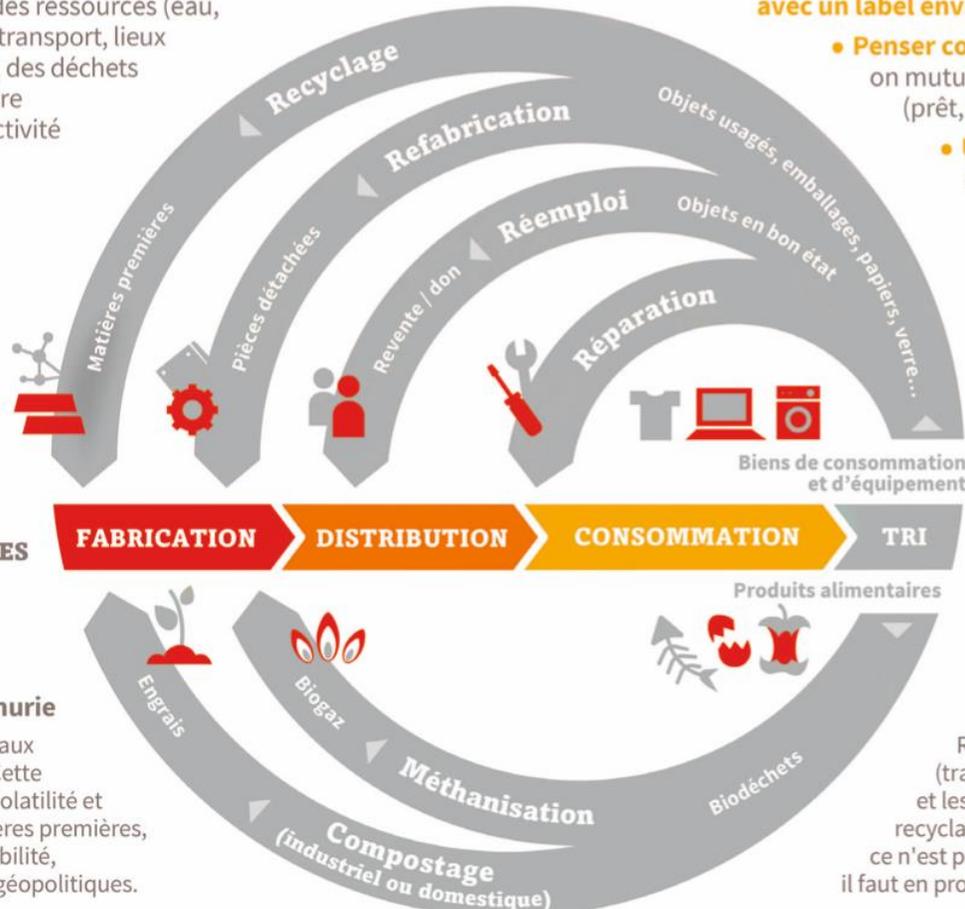
### NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

- **Consommer moins et privilégier les produits avec un label environnemental**
- **Penser collaboratif**  
on mutualise entre particuliers (prêt, location, échange)
- **Utiliser durablement**  
on entretient et répare les objets pour les garder plus longtemps
- **Bien trier ses déchets**  
on permet aux centres de traitement de récupérer des matières qui serviront à fabriquer de nouveaux objets

### MOINS DE DÉCHETS ET PLUS DE VALORISATION



**Le recyclage des déchets ne suffira pas !**  
Recycler consomme de l'énergie (transport, process industriels...) et les déchets ne sont pas tous recyclables, et quand ils le sont, ce n'est pas à l'infini. Par conséquent, il faut en produire moins.



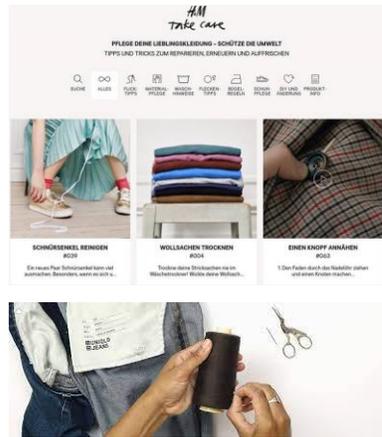
### L'économie circulaire

C'est une nouvelle façon de produire et de consommer. Elle consiste à passer d'un modèle linéaire (ressources > fabrication > distribution > consommation > fin de vie / déchet) à un modèle circulaire.

# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## A. AVEC DE NOUVELLES FORMES D'ÉCONOMIES

### réparation



### reconditionnement



### revente



### recyclage



# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## A. AVEC DE NOUVELLES FORMES D'ÉCONOMIES

### L'économie collaborative

Elle est basée sur le local. Elle intensifie l'usage d'un bien ou d'un service par son partage, son échange, sa vente ou sa location entre particuliers. Elle est portée par le développement des applications mobiles et la multiplication des lieux de réparation collective (« repair café »), d'échanges, de location ou de prêt.



## A. AVEC DE NOUVELLES FORMES

### L'économie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité et de la coopération est un modèle économique qui vise à concilier les intérêts économiques, sociaux et environnementaux, en mettant au centre de l'organisation les coopérations économiques et les réponses réelles aux besoins, plutôt que la vente en grande quantité de biens et produits. Elle cherche à répondre, ainsi, aux grands enjeux sociaux, sociétaux et écologiques de ce siècle. (ex : Michelin qui développe une offre de mobilité, Bocage qui propose un abonnement et un service de conseil en style, désencombrement de dressing, consommation plus responsable et remise à neuf des chaussures.)



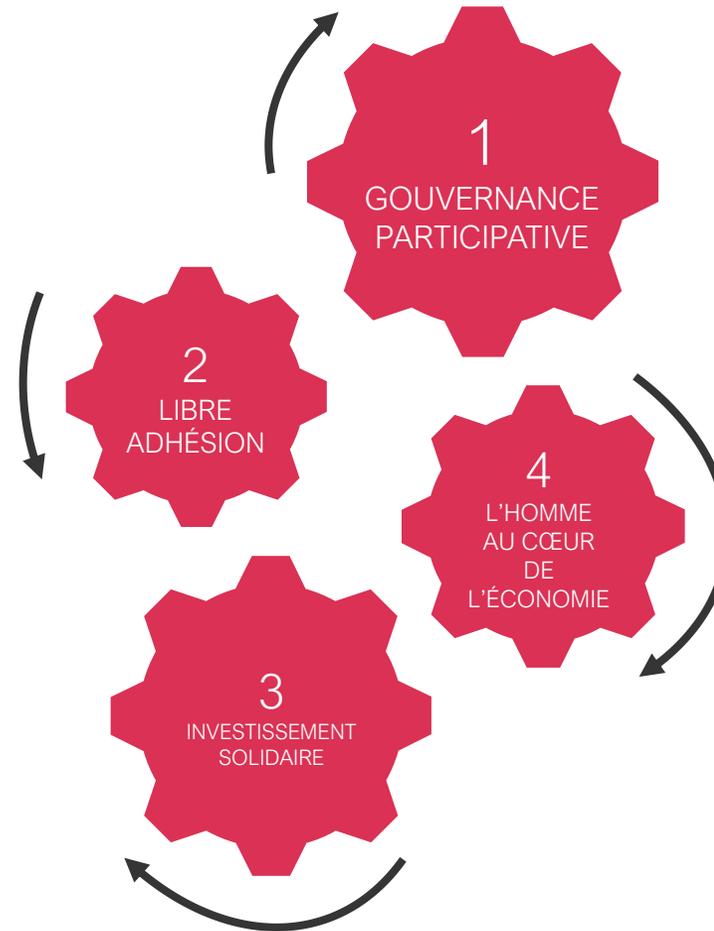
# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## A. AVEC DE NOUVELLES FORMES D'ÉCONOMIES

### L'Économie Sociale et Solidaire (ESS)

Elle désigne un ensemble d'entreprises organisées sous forme de **coopératives, mutuelles, associations, ou fondations**, dont le fonctionnement interne et les activités sont fondés sur un principe de **solidarité et d'utilité sociale**. Ces entreprises adoptent des modes de gestion démocratiques et participatifs. Elles encadrent strictement l'utilisation des bénéfices qu'elles réalisent : le profit individuel est proscrit et les résultats sont réinvestis. Leurs ressources financières sont généralement en partie publiques.

En 2019, l'ESS représente 2,4 millions de salariés, soit 14% de l'emploi salarié privé. Les entreprises de l'ESS ont créé 71 100 emplois entre 2010 et 2018.



**1** La gestion est collective, démocratique et participative : les dirigeants sont élus, les instances de décision sont collectives, reposant sur le principe « une personne = une voix » en Assemblée générale comme en Conseil d'administration.

**2** Chaque personne (individuelle ou morale) a la possibilité d'adhérer au sein d'une organisation de l'ESS ou de s'en retirer comme elle l'entend.

**3** La lucrativité absente ou limitée : la majorité ou totalité des excédents est réinvestie dans le projet social et sociétal de l'entreprise, des fonds propres impartageables sont constitués.

**4** Les principes de solidarité et de responsabilité guident la mise en place des actions dans une démarche de développement durable.

## MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

- > Avec ces crises et ces réinventions à l'œuvre, émergent les notions de plus en plus présentes de citoyen-engagés, citoyen-collaborateurs et citoyen-consommateurs.

# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## B. AVEC DE NOUVELLES FORMES DE CITOYENNETÉ

### Des citoyens plus attentifs à leur façon de consommer

Q : Diriez-vous que vous avez plutôt tendance à...

Je n'ai pas changé ma consommation

16%

Consommer plus qu'avant

1%

Consommer autant de produits qu'avant, mais en choisissant ceux qui ont moins d'impact sur l'environnement

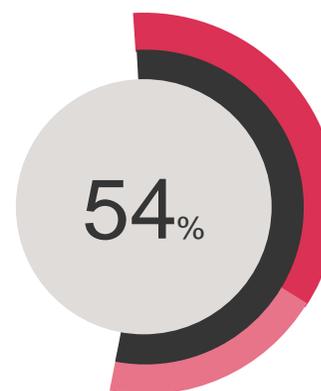
35%

Consommer moins de produits qu'avant

47%

**82%**  
des Français ont engagé un changement vertueux dans leurs habitudes de consommation

« Je limite mes achats de produits neufs »



Systematiquement ou Régulièrement

↗ + 5 points



**63%**  
Plutôt pour des raisons économiques



**37%**  
Plutôt par raisons écologique ou sociale

↗ + 6 points

# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

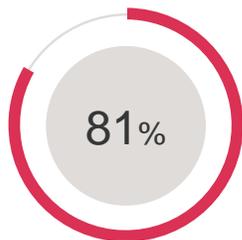
## B. AVEC DE NOUVELLES FORMES DE CITOYENNETÉ

### Des citoyens plus attentifs à leur façon de consommer

> Les consommateurs font bien **le lien entre leur consommation et son impact sur la planète**, notamment sur la biodiversité



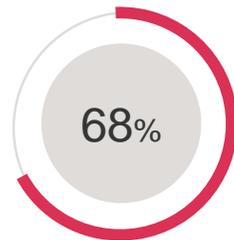
« Je me pose des questions à propos de l'impact des pesticides sur l'environnement, la qualité des sols, l'eau, la biodiversité »



Beaucoup ou quelques questions



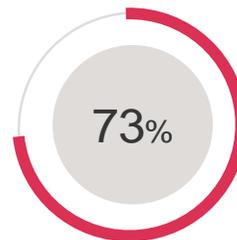
« Je privilégie les produits sans huile de palme ou autre ingrédient lié à la déforestation »



Systématiquement ou Régulièrement



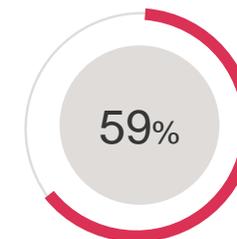
« Je me pose des questions à propos de l'impact des produits sur l'environnement, une fois qu'ils sont évacués dans l'eau »



Beaucoup ou quelques questions

> La **légitimité perçue de la publicité est fortement liée à l'offre** mise en avant

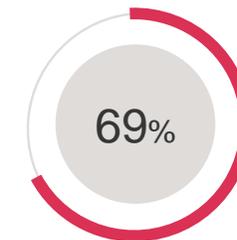
« Ce n'est pas la publicité le problème mais les produits proposés »



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

➔ + 10 points

« La **publicité devrait être réservée en priorité aux produits plus respectueux de l'environnement et de la santé** »



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

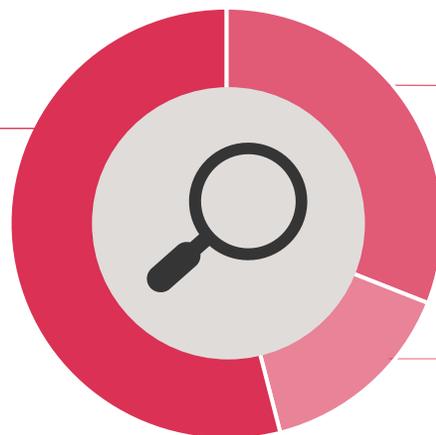
## B. AVEC DE NOUVELLES FORMES DE CITOYENNETÉ

► Qui remettent en cause le modèle existant, auraient envie de mieux consommer, mais...

► Les **preuves** de l'engagement sont **toujours**  
**très attendues**

**85%**  
des Français ont besoin de preuves pour  
croire aux engagements des marques

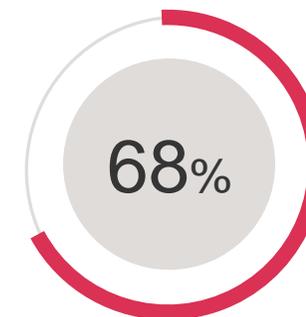
**54%**  
Je trouve que c'est un  
premier pas mais j'ai besoin  
de preuves (chiffres, labels  
officiels, etc.)



**31%**  
Je n'y crois pas, c'est une  
technique pour vendre  
plus

**15%**  
Je trouve cela positif et je leur  
fais confiance

« C'est *fatigant de devoir chercher ce qui est responsable et ce qui ne l'est pas afin de faire les bons choix* »

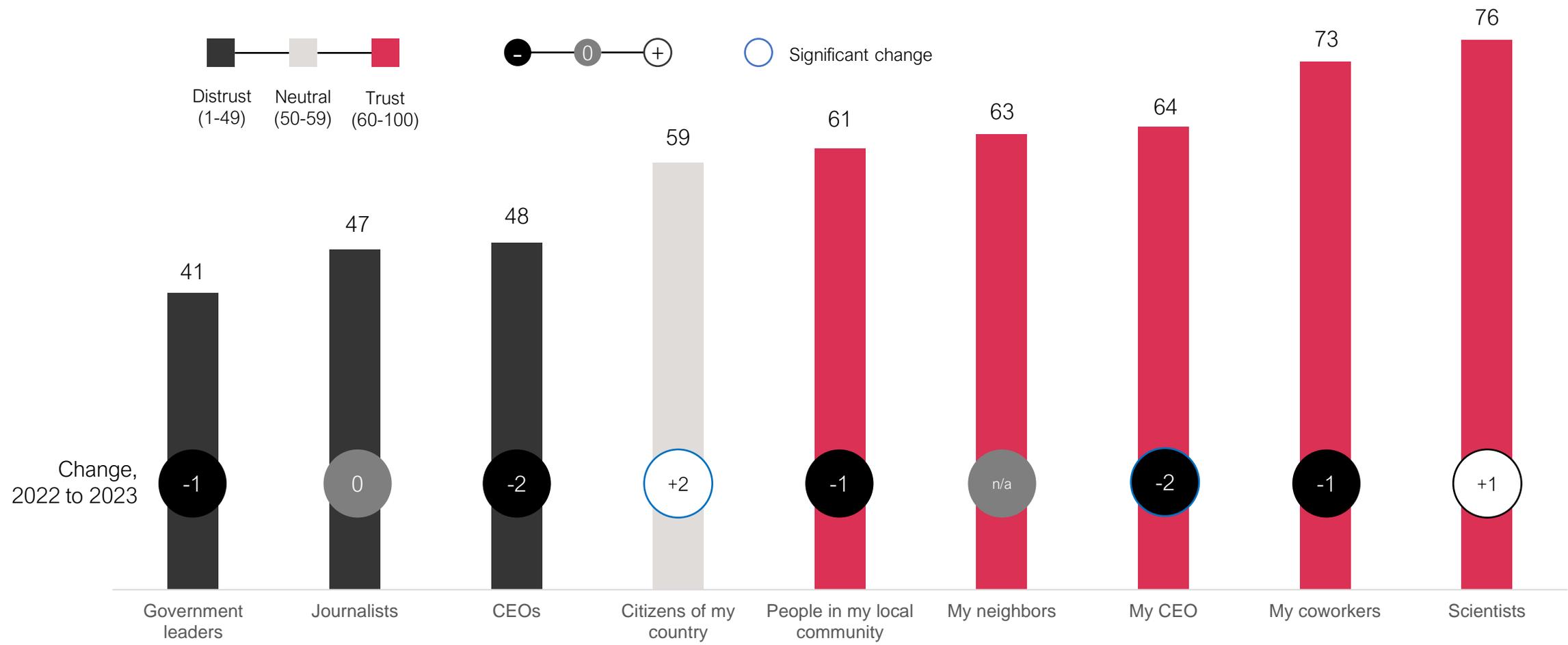


Tout à fait d'accord ou plutôt  
d'accord

# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## B. AVEC DE NOUVELLES FORMES DE CITOYENNETÉ

Des citoyens qui font de moins en moins confiance aux institutions et aux leaders

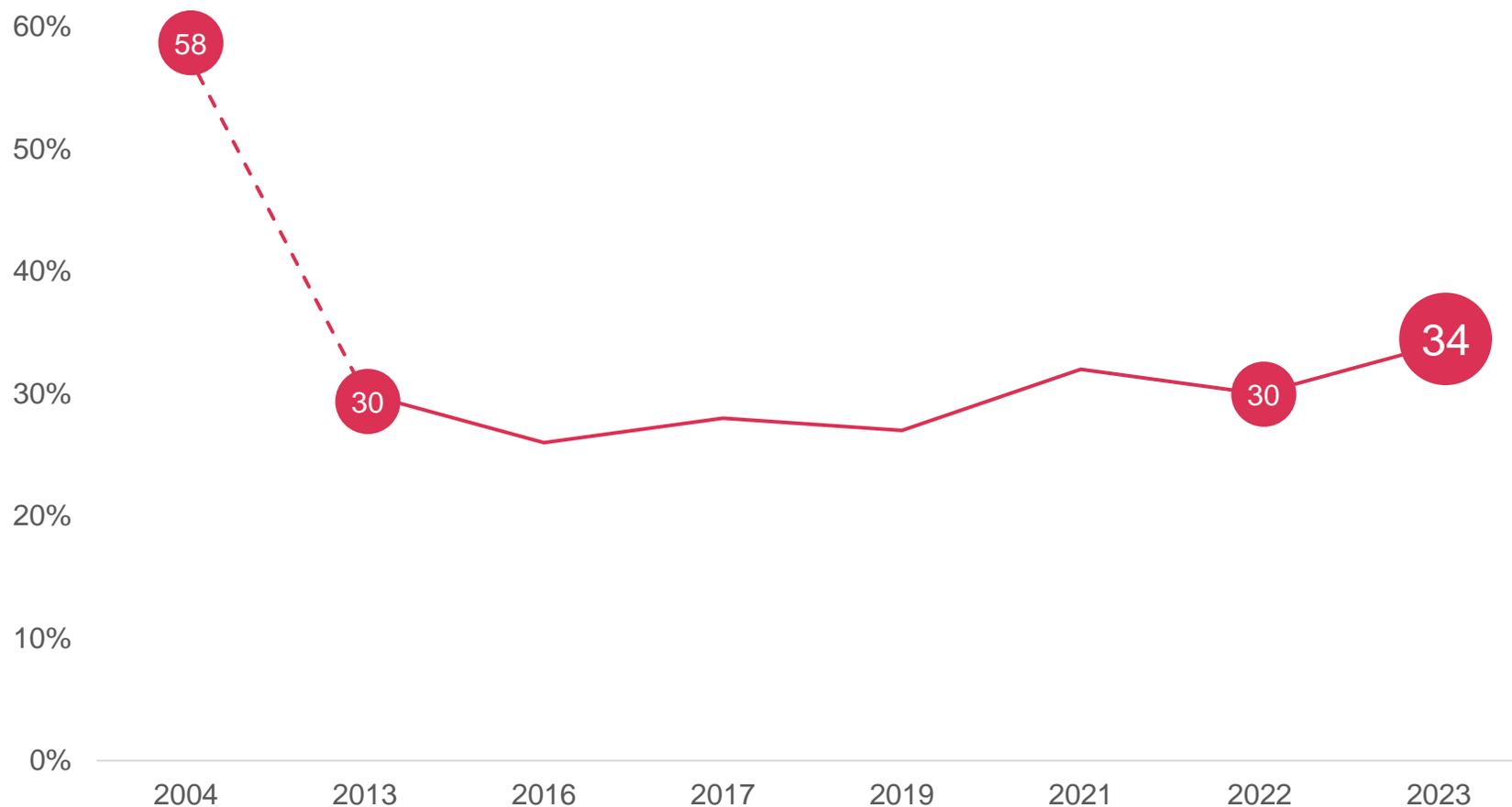


Source : 2023 Edelman Trust Barometer.

# MAIS AUSSI UN MONDE QUI SE RÉINVENTE

## B. AVEC DE NOUVELLES FORMES DE CITOYENNETÉ

▾ Des citoyens qui font de moins en moins confiance aux grandes entreprises



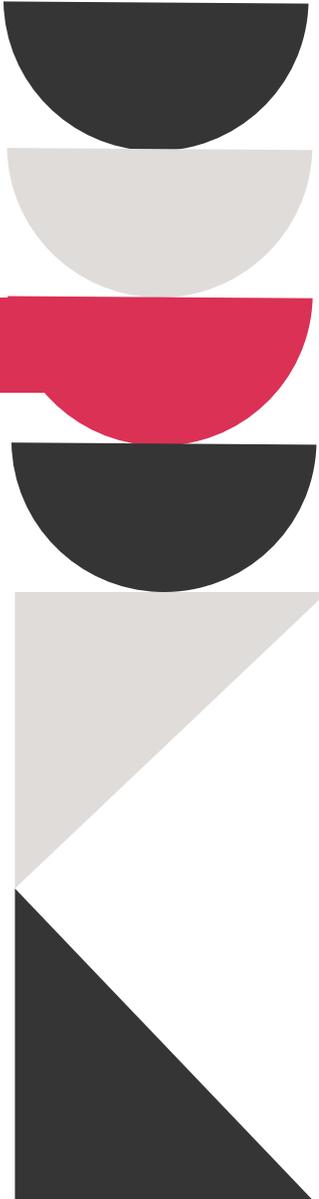
Q : Je fais globalement confiance aux grandes entreprises  
Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

# FACE À CES ENJEUX, QUEL EST LE RÔLE DE LA COMMUNICATION ?

- > **Accompagner les marques dans leur transformation**  
Transformation d'un modèle économique en cohérence avec la transition écologique : sobriété énergétique, bilan carbone, impacts sociétaux, prévenir le greenwashing, ...  
Ce qui nécessite d'avoir des communicants formés et informés.
- > **Accompagner les citoyens vers de nouvelles façons de consommer et d'agir**  
Nouveaux usages et comportements de consommation plus vertueux (*commerce de seconde main, réflexe de réparation, achats de produits durables, ...*)
- > **Développer une représentation positive et inclusive de la diversité de la société**  
Bannir les réflexes de communication stéréotypés  
Être exemplaire dans ses propres engagements RSE, et avec ses parties prenantes



- **Inventez une marque ou un service dont le business model utilise les nouvelles formes d'économie** (économie circulaire, de la fonctionnalité, collaborative, sociale et solidaire, ...) et répond aux nouvelles attentes des consommateurs (sobriété, local, attention portée aux impacts sociaux et environnementaux)
- **Décrivez votre plan de communication :**
  - Objectifs
  - Public(s) cible(s)
  - Axe(s) de communication
  - Message(s)
- **Présentez le concept et le plan de communication** en 10 slides maximum



*deuxième partie*

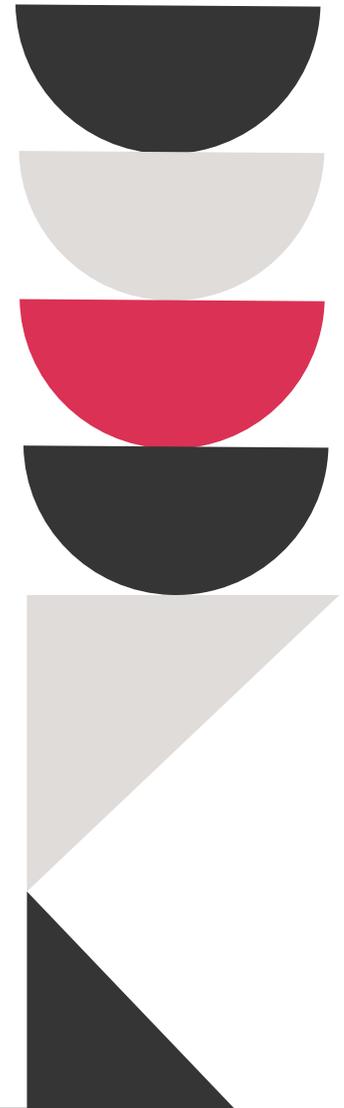
# LA COMMUNICATION PEUT-ELLE ÊTRE RESPONSABLE ?

## LE CONTEXTE

- > La communication est émaillée de controverses, et ce depuis toujours.
- > Le secteur est de plus en plus encadré, tant au niveau national qu'européen (cf. partie 4).

# LA COMMUNICATION PEUT-ELLE ÊTRE RESPONSABLE ?

*1. Les 4 grandes controverses du secteur de la communication*



# LES 4 GRANDES CONTROVERSES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

## A. L'IMPACT SUR LES IMAGINAIRES COLLECTIFS

### ► Le modèle de vie heureuse véhiculé par la publicité

La publicité induit que le bonheur et la réussite sociale passent par l'acquisition de biens et services : pour être heureux, il faudrait posséder et consommer toujours davantage.

“ Le modèle publicitaire, via ses sources de revenus, n'apparaît pas adapté à la promotion des valeurs de sobriété, de solidarité, il promeut essentiellement des notions de confort, de plaisir immédiat, ce qui contribue à une certaine apathie sociale, une culture matérialiste et vraisemblablement un puissant sentiment de frustration. ”

- Rapport Libaert-Guibert, juin 2020



# LES 4 GRANDES CONTROVERSES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

## A. L'IMPACT SUR LES IMAGINAIRES COLLECTIFS

### ▀ Le renforcement des stéréotypes

La publicité **peut montrer un monde qui induit des représentations de la société stéréotypées et non inclusives** : image de la femme, sous-représentation des minorités (handicap, origines, âge, orientation sexuelle, religion, ...)



*Upper Class US*



*La petite fille, passive, regarde le petit garçon qui se rêve en cosmonaute.*

# LES 4 GRANDES CONTROVERSES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

### ▾ Liberté d'accès à une information objective

Il est de plus en plus difficile de faire la distinction entre information, influence et publicité.

“ YouTube et les réseaux sociaux sont devenus des médias comme les autres. Il est important d'avoir un regard critique sur ces contenus qui défilent tous les jours sur nos timelines. ”

- Vincent Manilève

*(Journaliste freelance, il est auteur de Youtube, derrière les écrans et a réalisé une vidéo pour apprendre aux internautes à détecter les partenariats entre marques et influenceurs. S'appuyant sur des cas concrets, il expose les différentes pratiques existantes dans le milieu.)*



Copyright.© Paga instagram Instagram

## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

- ▀ Liberté des citoyens à ne pas être confrontés à la publicité dans les espaces publics : le cas de l'affichage

De plus en plus de **villes s'interrogent sur la légitimité de la présence de la publicité dans l'espace urbain.**

Par exemple, les villes de Grenoble, Lyon, Nantes ou Rennes ont adopté un règlement local afin d'abaisser drastiquement le nombre, la taille et l'aspect lumineux des enseignes. C'est au maire que revient ce pouvoir (Loi Climat et Résilience).



Grenoble, France



Times Square, New York, États-Unis



# EXEMPLE LA MÉTROPOLE DE LYON



Voir aussi l'étude de la Fabrique Ecologique réalisée en juin 2023 : « [Publicité, communication et transition écologique : comment agir sur le plan territorial?](#) »

Quand **les élus réinterrogent la place de la publicité dans l'espace en public** en s'appuyant sur les **nouveaux pouvoirs conférés aux villes dans la réglementation de la publicité** sur leur territoire.

La ville de Lyon a voté, le 27 juin 2022, le nouveau projet de règlement local de la publicité (RLP) :

- Interdiction des écrans numériques publicitaires dans la ville et le métro, des publicités sur les bâches de chantier, des publicités lumineuses en toitures
- Extinction des enseignes de minuit à 6 heures du matin, la réduction du nombre de panneaux publicitaires et de leur taille (dans certaines zones).



 **Bruno Bernard** · 2nd  
Président de la Métropole de Lyon  
2h · Edited · 🌐 [+ Follow](#)

🔊 Le Conseil Métropolitain de Lyon vient de voter son projet de Règlement Local de la Publicité 🏗️

👉 Il va être soumis dès cet été à une enquête publique.

🚫📺 Moins de publicités, moins de pollutions lumineuses, plus de sobriété énergétique et un cadre de vie plus apaisé ✅

[#Publicité](#) [#Apaisement](#) [#Paysage](#) [#Patrimoine](#) [Philippe Guelpa-Bonaro](#)

[See translation](#)

## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

- ▾ Liberté des citoyens à ne pas être confrontés à la publicité dans les espaces publics : le cas de l'affichage

Quant à l'**affichage sauvage**, pourtant illégal, il est utilisé dans le monde du marketing et justifié par le fait qu'il permet aux petites marques de lutter contre les mastodontes (« marketing guerilla »).

Ironiquement, le principe a été repris par de grands groupes, notamment dans le secteur de la mode.



## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

### ▾ Liberté des citoyens à ne pas être confrontés à la publicité dans la sphère privée

L'intrusivité de la publicité soulève la question du **droit à ne pas recevoir de publicité** (dans les boîtes aux lettres, en digital, dans les villes, et ailleurs) : **diminuer la pression publicitaire et respecter les publics permet d'éviter d'être perçu comme une « pollution ».**



Depuis septembre 2022 est expérimenté le « oui pub » auprès de 14 collectivités : seuls les foyers ayant apposé l'étiquette Oui pub sur leur boîte aux lettres recevront désormais des imprimés publicitaires non adressés.

Pour en savoir plus, lire le [rapport des premières expérimentations](#)

D'après un rapport de l'ADEME de 2020, un écran publicitaire de deux mètres carrés consomme 2 047 kilowattheures (kWh) par an, soit presque l'équivalent de la consommation annuelle moyenne d'un ménage (hors chauffage). Cet impact se rajoute à celui de la fabrication de ces écrans : 245 eqkgCO2 par année d'utilisation. 8000 kg de matériaux sont nécessaires pour produire un panneau de 200 kg.

L'union de la publicité extérieure (UPE) a mesuré une baisse de 50 % du nombre de dispositifs publicitaires sur le domaine privé au cours des dix dernières années (de 200 000 à 98 000 panneaux publicitaires), une réduction du format des panneaux publicitaires : de 12m2 à 8m2 (dans les communes de plus de 10 000 habitants) ou à 4m2 (dans les communes de moins de 10 000 habitants) et la suppression d'environ 500 000 pré-enseignes dérogatoires sur le territoire national.

# LES 4 GRANDES CONTROVERSEES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

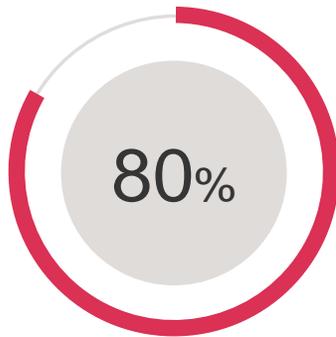
## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

### Liberté des médias

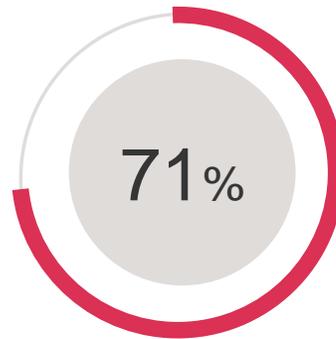
Le **modèle des médias dits « de masse »** - presse, radio, TV – est **majoritairement basé sur le financement par la publicité** : l'achat média est un budget qui reste vital pour les médias.

**16 milliards €**

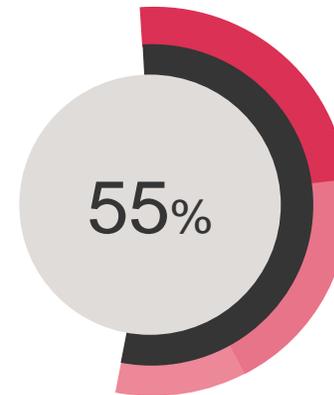
Valeur des dépenses en publicité en 2022



Part du budget France TV provenant de la redevance en 2021  
Sur un budget total de 3,2 milliards €  
(La redevance TV a été supprimée en 2022)



Part du chiffre d'affaires de TF1 provenant de la publicité



**55%**

des Français sont prêts à payer pour accéder à du contenu digital

dont **41%** pour les films/la télévision

dont **28%** pour la musique

dont **11%** pour les informations en ligne

# LES 4 GRANDES CONTROVERSES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

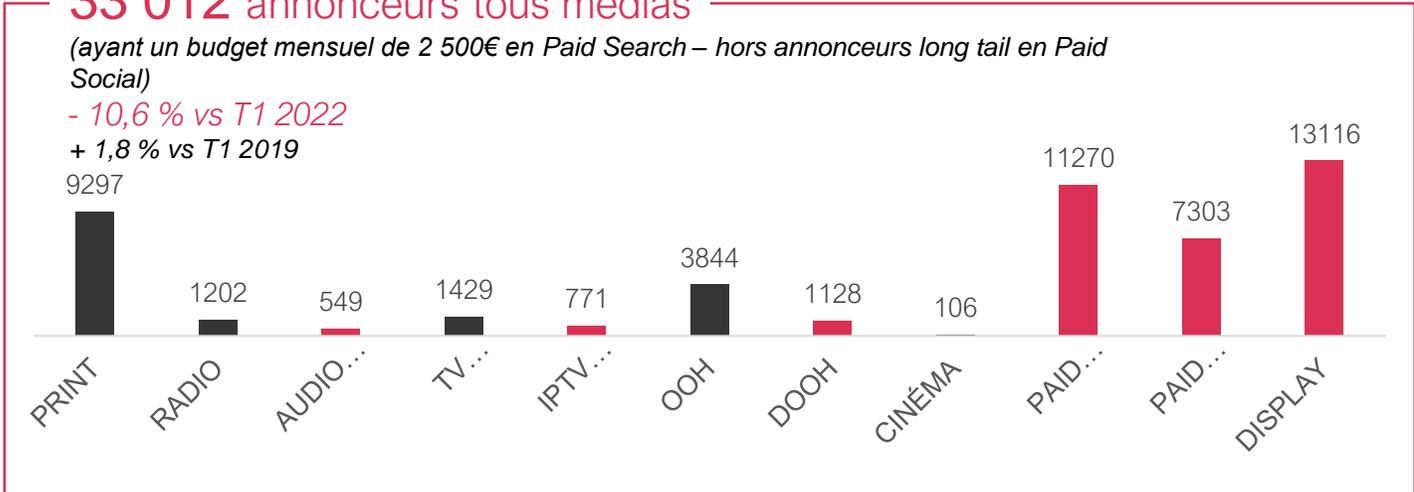
## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

**33 012** annonceurs tous médias

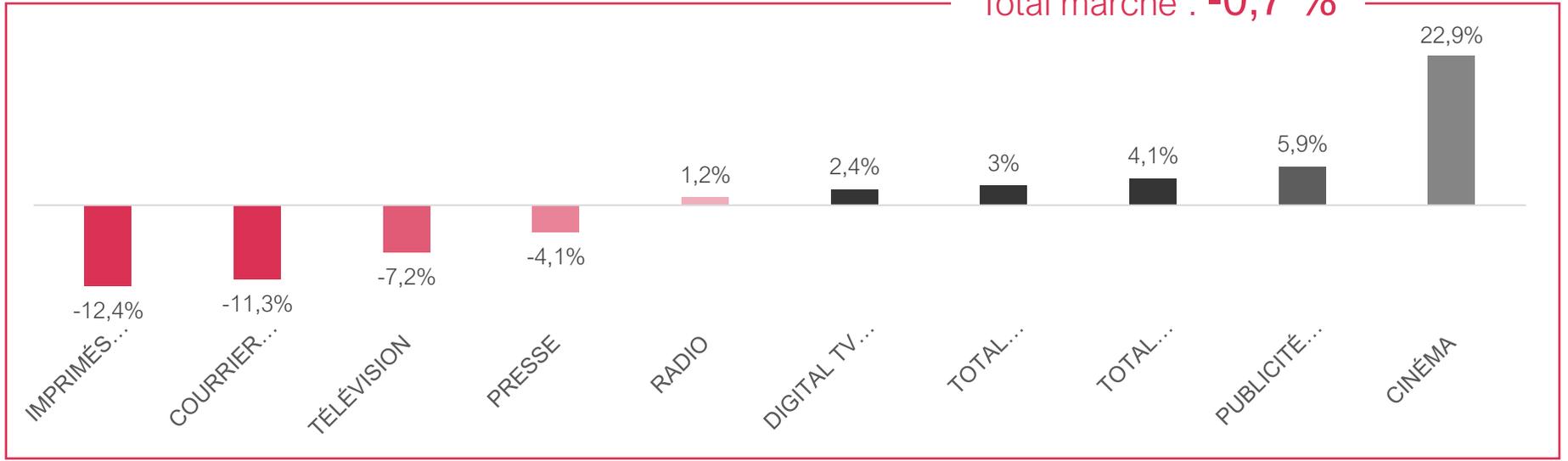
(ayant un budget mensuel de 2 500€ en Paid Search – hors annonceurs long tail en Paid Social)

- 10,6 % vs T1 2022

+ 1,8 % vs T1 2019



Total marché : -0,7 %



Sources : BUMP Kantar 2023

# LES 4 GRANDES CONTROVERSES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

## B. SA COMPATIBILITÉ AVEC LA LIBERTÉ

- Se pose donc la question de **l'indépendance de l'information** vis-à-vis de ces annonceurs qui les financent. Par ailleurs, de plus en plus de grands groupes investissent dans les médias pour y prendre des parts plus ou moins importantes (*cf. exemple s.40*), ce qui soulève également la question de l'objectivité de l'information.

“ Il y avait beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective « business », soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...]. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible [...]. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. ”

- Les dirigeants face au changement, Patrick Le Lay, 2004  
(*Il est alors PDG de TF1 et explique dans ce livre, dans un élan de cynisme ou d'honnêteté, comment il voit les choses.*)

En juin 2020, le rapport « Big Corpo », à l'initiative du Programme SPIM (Système Publicitaire et Influence des Multinationales) **dresse un état des lieux des enjeux d'influence des grandes entreprises dont il appelle à encadrer les activités de communication.**

Élaboré en lien avec des experts universitaires et issus des 22 associations partenaires, ce rapport montre notamment que le marché publicitaire permet aux annonceurs d'exercer une influence éditoriale sur les médias et, par la publicité ciblée sur internet, d'organiser une surveillance de masse des citoyens.

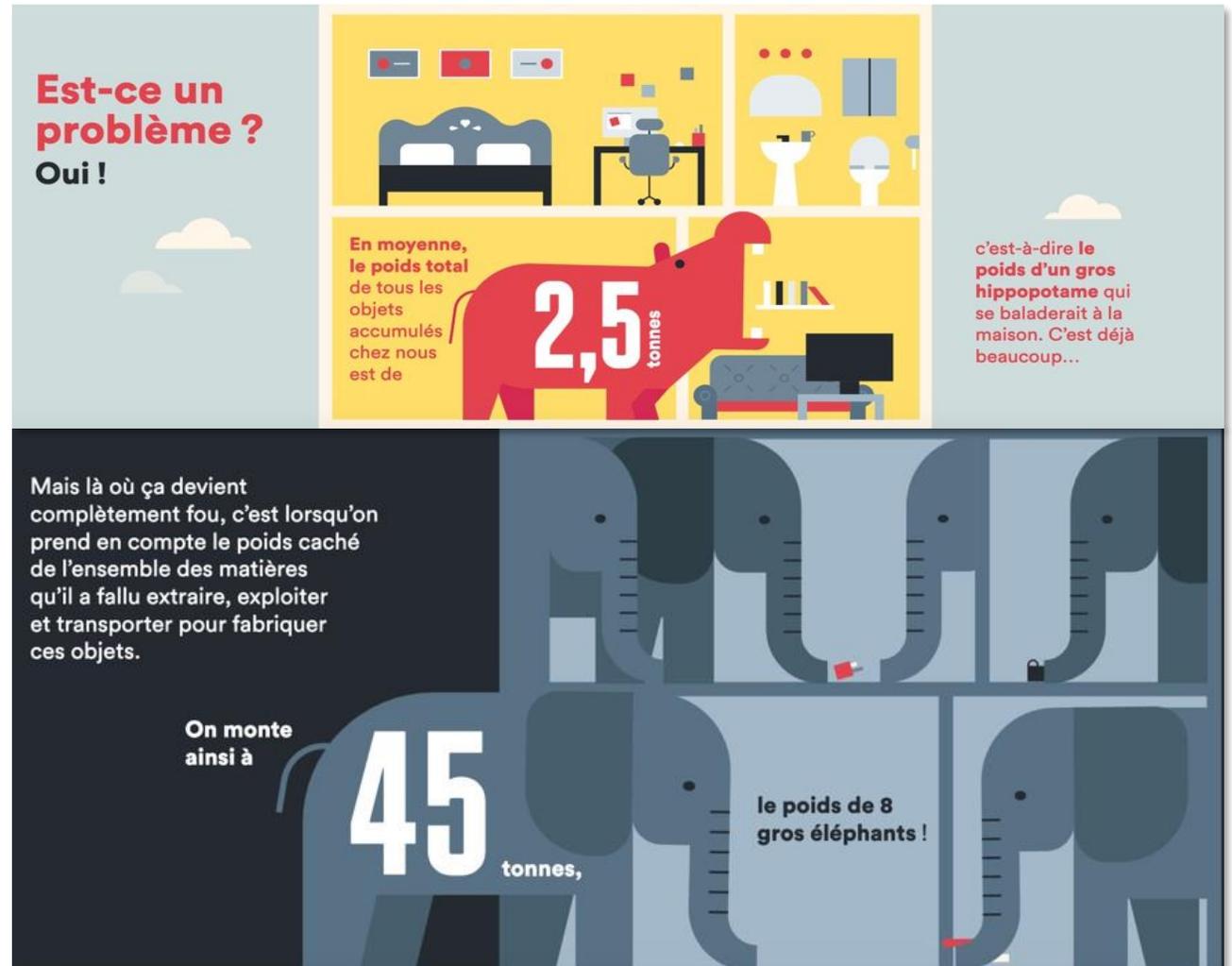




# LES 4 GRANDES CONTROVERSES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

## C. SON INCITATION À UNE CONSOMMATION EXCESSIVE

La publicité a la capacité de **créer de faux besoins**, rendre désirables des produits et induire que le bonheur et la réussite sont dans la **consommation**, voire la surconsommation.





Aujourd'hui, pour le #BlackFriday  
**LE SITE CAMIF.FR EST FERMÉ**

NOUS NE VENDONS RIEN, VOUS N'ACHETEZ RIEN

**#Ondonne  
TOUT**

JE REJOINS LE MOUVEMENT

JE PRÉFÈRE VOIR LE VENDREDI EN "BLACK" ↻

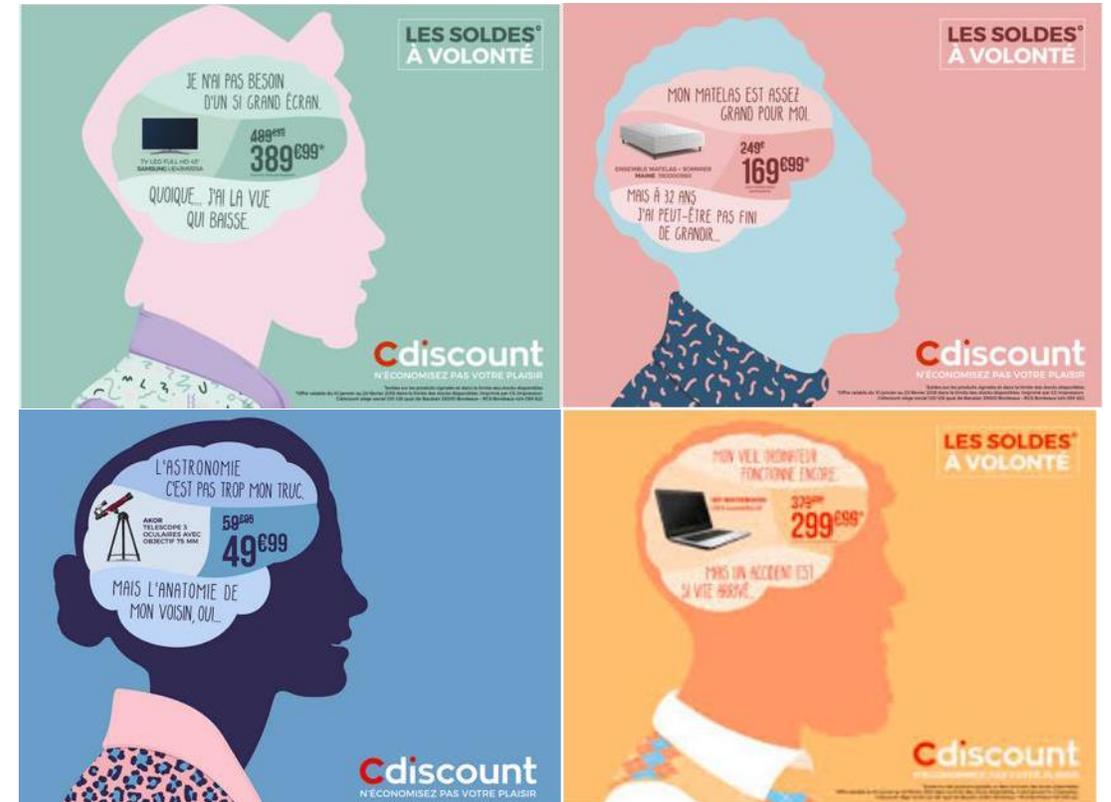
Aujourd'hui, des marques comme la CAMIF s'engagent à ne pas participer au BlackFriday, voir même à fermer leur site.

# EXEMPLE LE CAS DE LA PUBLICITÉ INCITATIVE DE CDISCOUNT

À l'occasion des soldes d'hiver 2018, les affiches montrent un personnage stylisé qui hésite à acheter un produit : une TV, un écran, un matelas...

Dans le cerveau du personnage, la décision d'achat est illustrée par deux pensées qui s'affrontent : le réel besoin d'un côté et le désir de l'autre. Une campagne qui accompagne parfaitement le discours de la nouvelle plateforme de marque « N'économisez pas votre plaisir ».

La marque ambitionne de devenir « le leader émotionnel de sa catégorie » et a pour ce faire déployé cette campagne à travers 60 titres de presse quotidienne régionale et de l'affichage dans le métro parisien.



# EXEMPLE LE CAS DE LA PUBLICITÉ INCITATIVE DE CDISCOUNT



> Cette campagne n'a pas plu à l'ADEME, qui a déposé une plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Pour l'ADEME, l'association Halte à l'Obsolescence Programmée (HOP) ainsi que d'autres ONG, cette campagne de publicité invite explicitement les citoyens à renouveler prématurément l'achat de certains produits, encourageant l'obsolescence programmée psychologique.

> Après un premier avis rendu en juin, puis en octobre, la plainte a été jugée non fondée. Le JDP a indiqué cette fois que s'il doit effectivement « lutter contre les incitations à des modes de consommations excessive ou au gaspillage », « il ne peut pas reprocher à la publicité de susciter un désir d'achat de produits ne correspondant pas à des besoins rationnels ».

> Tandis que l'ADEME publiait [une lettre ouverte](#) en réaction à cette double décision, les ONG ont appelé à une réforme des mécanismes de régulation des contenus publicitaires afin de lutter efficacement contre le gaspillage et la surconsommation.

> Aujourd'hui, la question de l'incitation à la surconsommation et donc au gaspillage est au cœur des débats. La Convention Citoyenne pour le climat avait proposé la mise en place de mentions pour inciter à moins consommer, qui n'ont pas été reprises par le législateur à ce jour.



## EXEMPLE

# LE CAS DE LA PUBLICITÉ ADEME « POSONS-NOUS LES BONNES QUESTIONS AVANT D'ACHETER »

- > Contexte : l'ADEME a lancé une campagne invitant les Français à réfléchir à leurs habitudes de consommation qui s'appuie sur le personnage du « dévendeur » : un conseiller qui va amener les particuliers à s'interroger sur leurs besoins réels et les orienter vers des alternatives à l'achat ou leur conseiller un produit plus respectueux de l'environnement.
- > Cette campagne a suscité une polémique entre acteurs de la sphère patronale et publique d'une part et certaines entreprises, des ONG, et citoyens de l'autre, notamment sur le spot dédié au textile.
- > Cette campagne qui a mis en exergue le débat entre croissance économique et transition écologique a été maintenue.



*D. SON AUTORÉGULATION EST-ELLE SUFFISANTE ?*

*QUELS CODES ÉTHIQUES ET DÉONTOLOGIQUES ?*

- Même si le secteur s'est doté d'une instance de régulation, **l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)** – qui a pour mission la création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de cette application (cf. partie 4) – celle-ci est remise en cause par les parties prenantes (rapport Libaert-Guibert). C'est notamment le cas pour l'affaire Cdiscount, comme nous venons de le voir précédemment.



## EXEMPLE LE CAS EASY JET

La publicité met en valeur le **programme de compensation des émissions de GES** selon des « labels internationaux » tels que « Verified Carbon Standard (VCS) » et renvoie à une page internet...

Le collectif citoyen Campus d'après Grenoble a porté plainte contre EasyJet pour **publicité mensongère**.

Easy Jet a été **condamné par le JDP** pour cette publicité.

**easyJet**

### NOUS NE DONNONS PAS DE LEÇON, NOUS COMPENSONS NOS ÉMISSIONS

Depuis 2019, nous compensons les émissions de carbone provenant du carburant utilisé sur tous nos vols en soutenant des projets environnementaux. Une solution transitoire le temps que de nouvelles technologies réduisant très significativement les émissions soient disponibles.

Comment compensons-nous les émissions de carbone ?  
Nous investissons dans des projets de préservation des forêts et de développement d'énergies renouvelables répondant aux labels internationaux particulièrement stricts tels que Verified Carbon Standard (VCS).

**Verified Carbon Standard**  
A VERBA STANDARD

Rendez-vous sur <https://www.easyjet.com/fr/voyageonsmieux> pour plus d'informations.



## EXEMPLE LE CAS EASY JET

### En détail :

- > Le Jury constate que la compagnie n'a compensé ses émissions de l'année 2020 qu'à hauteur de 58 %, en retenant les scopes 1, 2 et 3, et à peine 75 % en se basant sur la seule utilisation du carburant pour les scopes 1 et 2 et pointe un manque de clarté du message car la publicité renvoie à un rapport en anglais et à des calculs à effectuer.
- > Ces allégations minimisent l'impact environnemental de l'avion et « sont au surplus de nature à « décomplexer » les consommateurs et à inciter à un recours excessif au transport aérien en dépit de ses incidences environnementales » (cf. *partie 4, focus sur la Loi Climat*).

**easyJet**

# NOUS NE DONNONS PAS DE LEÇON, NOUS COMPENSONS NOS ÉMISSIONS

Depuis 2019, nous compensons les émissions de carbone provenant du carburant utilisé sur tous nos vols en soutenant des projets environnementaux. Une solution transitoire le temps que de nouvelles technologies réduisant très significativement les émissions soient disponibles.

Comment compensons-nous les émissions de carbone ?  
Nous investissons dans des projets de préservation des forêts et de développement d'énergies renouvelables répondant aux labels internationaux particulièrement stricts tels que Verified Carbon Standard (VCS).

**Verified Carbon Standard**  
A VERBA STANDARD

Rendez-vous sur <https://www.easyjet.com/fr/voyageonsmieux> pour plus d'informations.

# LE DOUTE SUR NOTRE SINCÉRITÉ

## NE DATE PAS D'HIER

“ C'est le devoir d'un journal indépendant de protéger les gens  
crédules contre les ruses de la publicité insidieuse ”

– 1853

“ La publicité, un des plus grands maux de notre temps ”

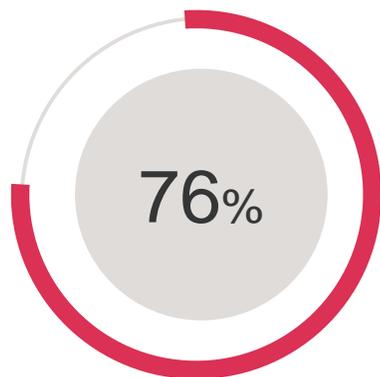
- Paul Valéry

“ Une formidable entreprise d'abêtissement ”

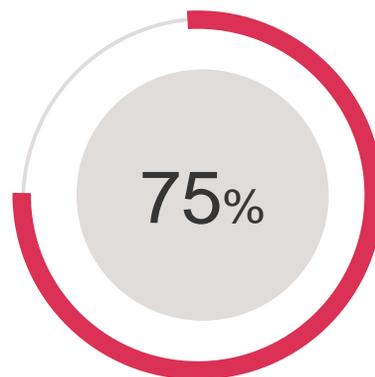
- Georges Duhamel

## MAIS AUJOURD'HUI

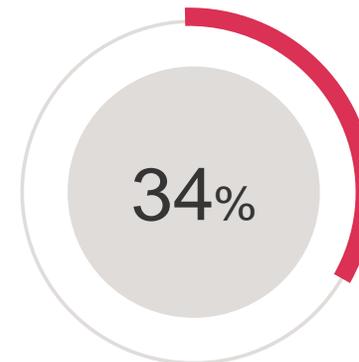
## LA DÉFIANCE S'ACCROIT



des Français se disent aujourd'hui **inquiets pour leurs données personnelles**.



des Français se sentent **surexposés à la publicité**.



des Français ont **confiance dans les grandes entreprises**.

> Nous avons oublié **notre responsabilité** en chemin : celle du « **bruit** » que nous émettons dans la cité.

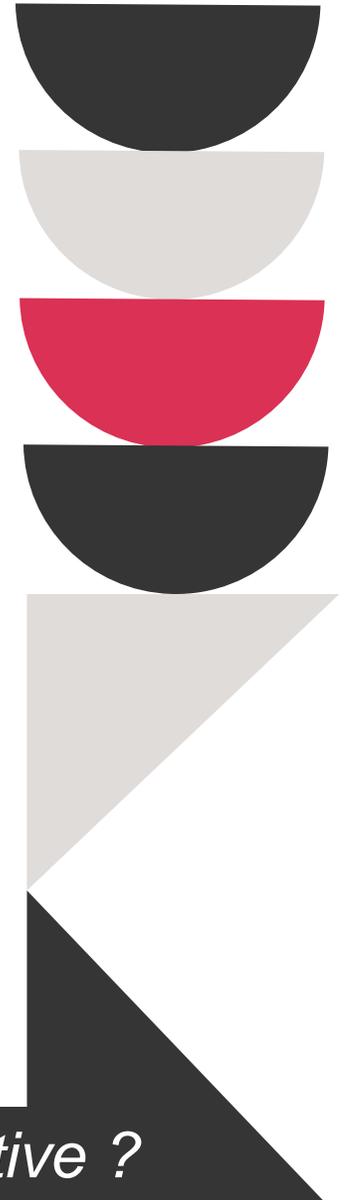
A close-up comic book panel of Spider-Man's face. He is wearing his iconic red and blue suit with a black spiderweb pattern. His eyes are white with black outlines, and he has a serious expression. A speech bubble in the top left corner contains the text: "WITH GREAT POWER COMES GREAT RESPONSIBILITY...". The background is a yellow and blue halftone pattern.

*WITH GREAT POWER  
COMES GREAT  
RESPONSIBILITY...*

- On constate que toutes ces controverses et mises en causes prennent de plus en plus d'ampleur.
- Mais elles montrent aussi, en creux, la puissance et l'influence de la communication sur nos vies.
- La communication a donc un grand pouvoir sur la société. Et qui dit grand pouvoir, dit grandes responsabilités...

# LA COMMUNICATION PEUT-ELLE ÊTRE RESPONSABLE ?

*2. Et si la publicité pouvait être au service de la transformation positive ?*



# ET SI LA PUBLICITÉ POUVAIT ÊTRE AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION POSITIVE ?

## A. PROMOUVOIR LES ÉVOLUTIONS DE MODÈLES



### EXEMPLE LE CAS DECATHLON

> Passage de la vente à la **location, réparation et vente d'occasion**

Advertisement for Decathlon Location. The background shows a mountain landscape with hikers. At the top, there are icons of various sports equipment. The main text reads "LOCATION" in large letters, followed by "Louez le meilleur matériel pour votre prochain trek." Below this is the website "DECATHLON-LOCATION.FR" with a hand cursor icon. The central message is "N'ACHÉTEZ PLUS, LOUEZ !". Below this, there are three numbered steps: 1. Sélectionnez (with an icon of a backpack and gear), 2. Partez à l'aventure ! (with an icon of a tent and mountains), and 3. Retournez (with an icon of a person returning gear). At the bottom, there is the Decathlon logo and the text "FOYCLAZ".

#### DECATHLON S'APPUIE SUR UN "CHIFFRE D'AFFAIRES DURABLE" POUR SE TRANSFORMER

Location, réparation, produits d'occasion... Decathlon tente de transformer son modèle, jusqu'à créer un nouvel indicateur calculant son "chiffre d'affaires durable". Ce dernier couvre les ventes vertes qui font l'objet d'une comptabilité dédiée. S'il représente aujourd'hui moins de 5% du chiffre d'affaires de l'enseigne d'articles de sport, le but est de le faire croître pour qu'il atteigne 15% en 2026.

Advertisement for Decathlon Villages. The background shows a man on a bicycle, a child on a bicycle, and a man lifting weights. The Decathlon logo is at the top left, with "LES POINTS DE DÉ" below it. To the right is a green box with "VILLAGE". The central text reads "LOCATION, OCCASION, REPRISE, A VOUS DE CHOISIR !". At the bottom, there are two logos: "DECATHLON OCCASIONS" on the left and "DECATHLON LOCATION" on the right.

# ET SI LA PUBLICITÉ POUVAIT ÊTRE AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION POSITIVE ?

## B. CRÉER LES NOUVELLES "COOL BRANDS" RESPONSABLES



EXEMPLE BACK MARKET ET JAMBON LA VIE

> La publicité, une manière de « jouer dans la cour des grands » et de devenir **mainstream**



# ET SI LA PUBLICITÉ POUVAIT ÊTRE AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION POSITIVE ?

## C. PROMOUVOIR LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES ET UNE MEILLEURE REPRÉSENTATIVITÉ



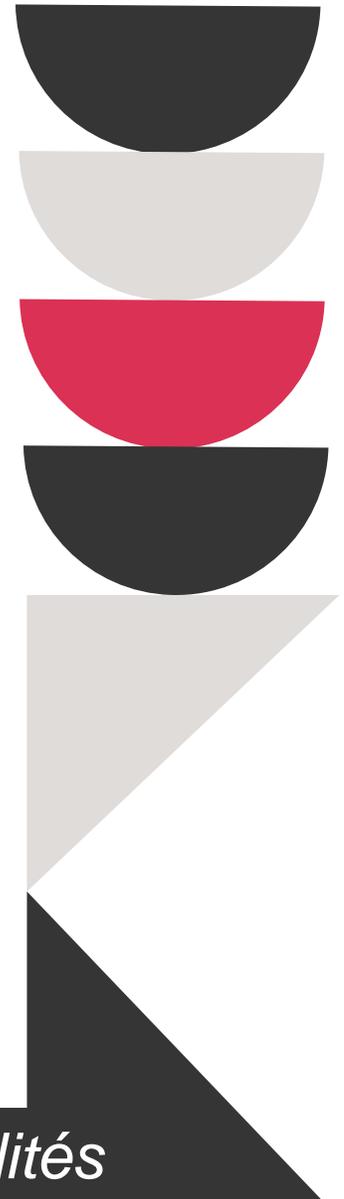
EXEMPLE RENAULT

> Renault et l'usage raisonné de la voiture, un premier pas vers des usages plus responsables



# LA COMMUNICATION PEUT-ELLE ÊTRE RESPONSABLE ?

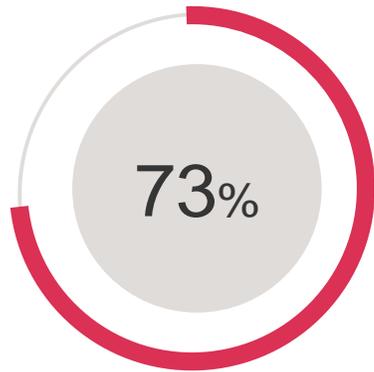
*3. Nos 3 grandes responsabilités*



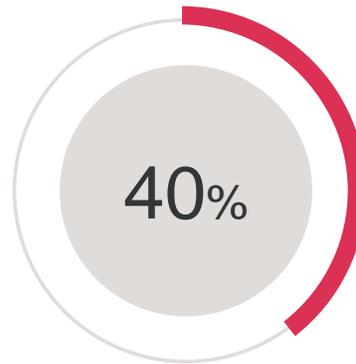
# NOS 3 GRANDES RESPONSABILITÉS

## A. ACCOMPAGNER LES MARQUES VERS DES SUJETS PLUS RESPONSABLES

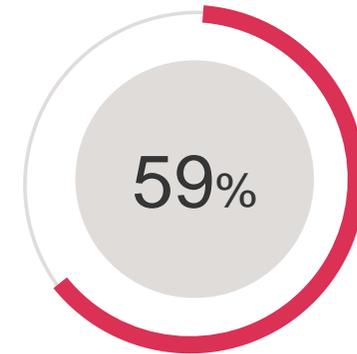
> En leur montrant ce qui est attendu par les citoyens et les consommateurs



des **marques pourraient disparaître** sans que les consommateurs ne s'en rendent compte.



des Français **prêts à payer un supplément de prix pour un produit à l'impact social positif.**



des consommateurs disent vouloir **arrêter d'acheter des produits issus d'entreprises ne respectant pas la planète ou la société.**

# NOS 3 GRANDES RESPONSABILITÉS

## B. ACCOMPAGNER LES CONSOMMATEURS VERS DES COMPORTEMENTS PLUS VERTUEUX

> Faire de la **pédagogie** et **réduire la dissonance cognitive**



## C. PRENDRE PART À L'ÉCRITURE DE NOUVEAUX RÉCITS

- ▲ Via la promotion de nouveaux comportements cohérents avec les objectifs de transition écologique

### Comment ?

- > En montrant des comportements de consommation plus vertueux dans les décors de la publicité, au-delà du message
- > En rendant désirables des styles de vie plus sobres
- > En mettant en avant de « nouveaux héros » : ceux qui ont de bons comportements

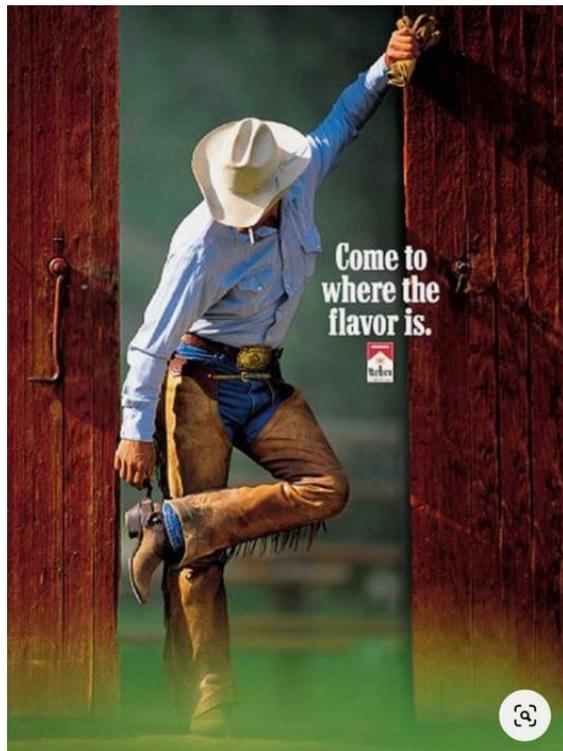


# EXEMPLE LE CAS SNCF

- > La publicité met en scène les **nouveaux héros du quotidien**, ceux qui œuvrent pour la transition.

## AVANT

Le héros inatteignable



## AUJOURD'HUI

Les héros du quotidien et l'humilité



## C. PRENDRE PART À L'ÉCRITURE DE NOUVEAUX RÉCITS

▲ Via la promotion de nouveaux héros et de nouveaux modèles positifs

### Comment ?

- > En veillant à représenter la société dans toute sa diversité (genre, origine ethnique, handicap, CSP, etc.)
- > En veillant à ne pas véhiculer des stéréotypes dans la représentation des minorités et à valoriser chacun



# EXEMPLE LES CAS ABERCROMBIE & FITCH VS VICTORIA'S SECRET

## AVANT : ABERCROMBIE & FITCH

Une représentation unique de la société



## AUJOURD'HUI : VICTORIA'S SECRET

Un travail d'inclusion de toutes les morphologies et identités



COMMENT

S'Y PRENDRE ?



> « À l'ancienne » : choisissez une marque et concevez une campagne intégrant une ou plusieurs des controverses étudiées.

- La MAIF
- Greenpeace
- Greenweez
- Emmaüs
- C'est qui le Patron ?
- Yuka

> Présentez votre campagne :

- Quel message ?
- Un script de film qui illustre votre concept
- Un plan media incluant le film

### La communication responsable...

- > correspond non seulement à la communication qui porte sur des questions de responsabilité d'entreprise, mais intègre aussi la responsabilité des actions de communication. C'est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute du Vivant, une communication qui s'interroge autant sur le fond et sur la forme des messages, une communication qui intègre également la notion d'urgence. La communication responsable n'est pas un objet ni une fin en soi, c'est un processus systémique. Elle ne sera véritablement efficace que si elle s'intègre en amont et pose dès le début la question de la pertinence de l'action.
  
- > Elle repose sur 4 piliers :
  - les messages responsables
  - L'écosocioconception des supports
  - L'écoute des parties prenantes
  - L'efficacité et l'éthique des affaires

### Est responsable la communication qui

- > S'appuie sur des **réalités tangibles** (preuves)
- > Est soucieuse des **impacts environnementaux et sociétaux** de ses messages
- > S'efforce de **garantir l'écoute et le respect des parties prenantes**, tout en visant à atteindre ses objectifs avec efficacité
- > **Propose des engagements réels et utiles**, en cohérence avec ses valeurs et son business

Est responsable la communication qui

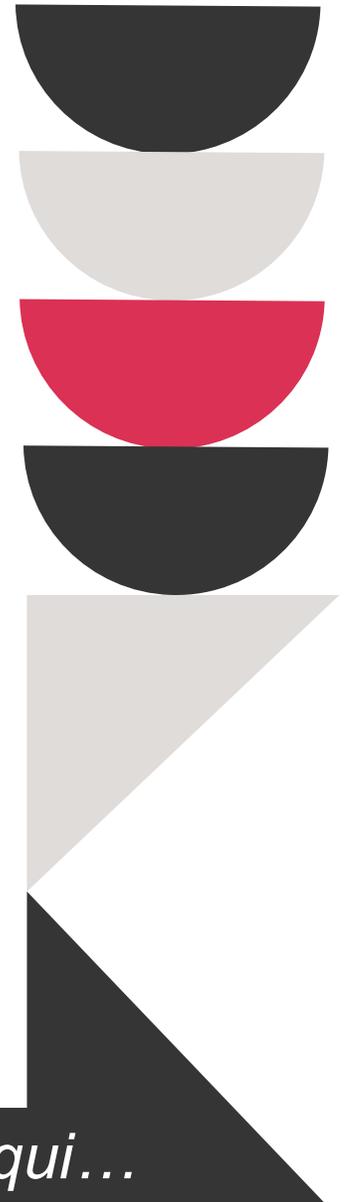
- > Ne montre pas de **comportements contraires à la transition écologique**
- > Témoigne **de la diversité culturelle**
- > Lutte contre les **stéréotypes** et les **biais cognitifs**
- > Met en scène des **héros et des récits participant à la transition**

QU'EST-CE QUE CELA VEUT DIRE POUR VOUS ?

APPROFONDISSONS CES DÉFINITIONS

# LA COMMUNICATION PEUT-ELLE ÊTRE RESPONSABLE ?

*4. Est responsable la communication qui...*



## SE POSE AVANT TOUT LES BONNES QUESTIONS :

Ai-je besoin de communiquer sur cette action / ce produit / service ?  
Et si je regarde mes parties prenantes, m'attend-on sur ce sujet ?

## A. S'APPUIE SUR DES RÉALITÉS TANGIBLES

La communication doit transmettre des informations claires et vérifiées

- > **Concrètes** : ne pas induire en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur
- > **Significatives** : elles doivent avoir un réel impact et ne pas être symboliques
- > **Démonstrables** : l'annonceur doit pouvoir démontrer objectivement et factuellement ses résultats ou allégations (preuves)
- > **Proportionnées** : le message doit exprimer avec justesse l'action ou les propriétés de son produit et ne pas sur-promettre



Ces allégations laissent entendre au consommateur que le produit présenterait une forme d'innocuité environnementale du produit ou, à tout le moins, que sa production et sa distribution n'occasionneraient que des incidences environnementales marginales ou très limitées.



Or l'élevage bovin contribue de façon significative aux émissions de gaz à effet de serre et, par conséquent, au dérèglement climatique, ce qui n'est pas nécessairement connu du grand public, lequel peut, intuitivement, associer le « bio » avec la préservation globale de l'environnement, y compris pour ce qui concerne la problématique du réchauffement climatique.



# EXEMPLE CE MESSAGE S'APPUIE-T-IL SUR LA RÉALITÉ DU PRODUIT ?

NON

Patagonia a été condamné par le JDP pour cette publicité.

Le jury constate que l'expression « *Patagonia. Comment protéger les océans avec des vêtements cet été ?* », **en l'absence de mention visant à l'expliquer ou la relativiser, constitue une allégation générale disproportionnée**, qui n'est en rien justifiée et doit être considérée comme de nature à induire en erreur le public sur les conséquences des achats de vêtements de la marque sur l'environnement.

## patagonia®

### COMMENT PROTÉGER LES OCÉANS AVEC DES VÊTEMENTS CET ÉTÉ ?



Transformer en vêtements plus de **84 tonnes de filets de pêche usagés**, c'est le pari un peu fou relevé par Patagonia depuis 2 ans. Grâce à son partenaire [Bureo](#) et sa fibre de nylon recyclé [Netplus™](#), la marque californienne entend **minimiser son impact sur l'environnement** tout en limitant la pollution des océans pour la conception de toujours plus de pièces iconiques retro et colorées pour l'été 2022...  
Un joli coup de filet !



Vigilance 100%  
Mêmes les marques les plus responsables peuvent faire un faux pas !

Les problèmes soulevés :

- > Induit le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur
- > Insuffisance des éléments sérieux, objectifs et vérifiables par rapport à l'allégation
- > Manque de proportionnalité et de relativité



# EXEMPLE CE MESSAGE S'APPUIE-T-IL SUR LA RÉALITÉ DU PRODUIT ?



Le message est disproportionné vis-à-vis de l'impact du produit. Le message est trop raccourci : « Boire du lait d'amande » n'a aucune aide directe pour la planète.

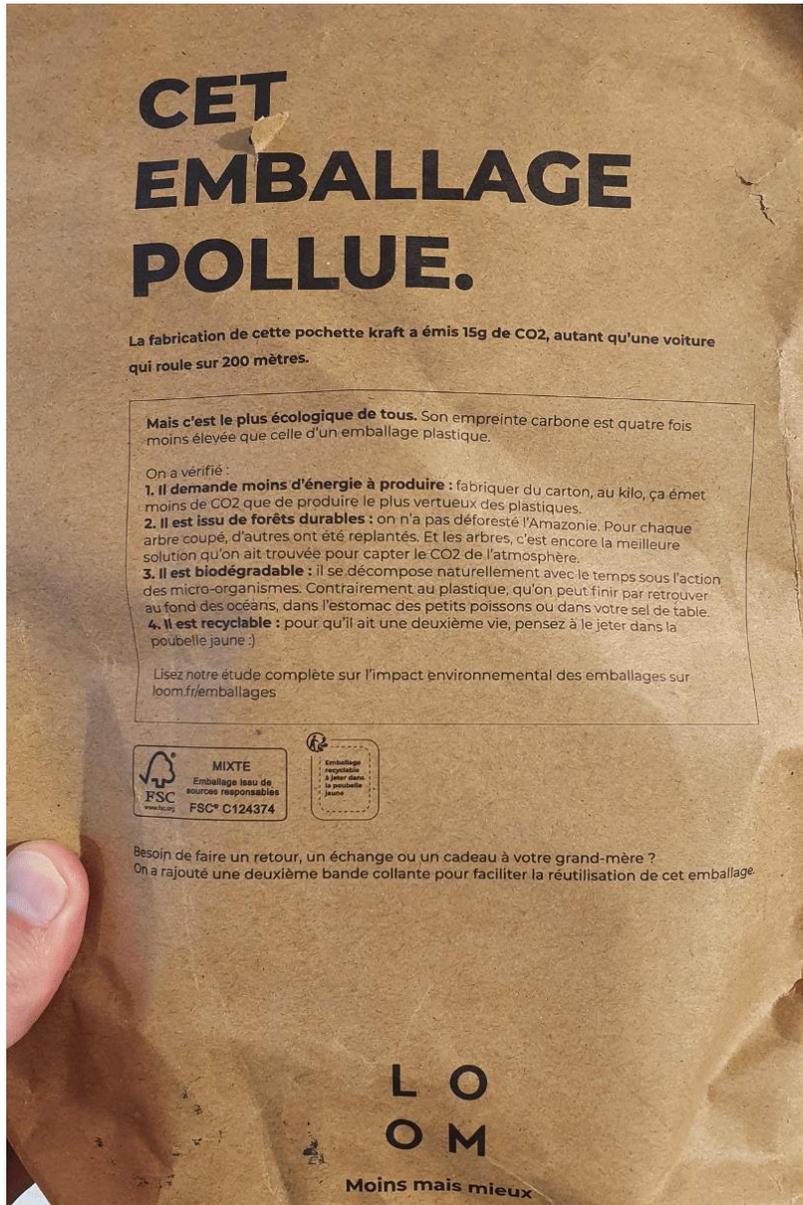


Le risque est de relativiser l'impact du lait d'amande. Passer du lait de vache au lait d'amande a sans doute un effet positif, mais cela ne permet pas au lait d'amande, en absolu, d'avoir un effet positif sur la Planète (culture, emballage, transport, etc.)



# EXEMPLE CE MESSAGE S'APPUIE-T-IL SUR LA RÉALITÉ DU PRODUIT ?

OUI



Ici, Loom porte une **démarche pédagogique** sur l'emballage de ses produits livrés.

La marque assume que « cet emballage pollue », en précisant l'empreinte carbone de cette pochette.

De même, son affirmation « c'est le plus écologique de tous » est **étayée avec 4 arguments détaillés et vérifiés.**

*B. EST SOUCIEUSE DES IMPACTS DE SES MESSAGES*

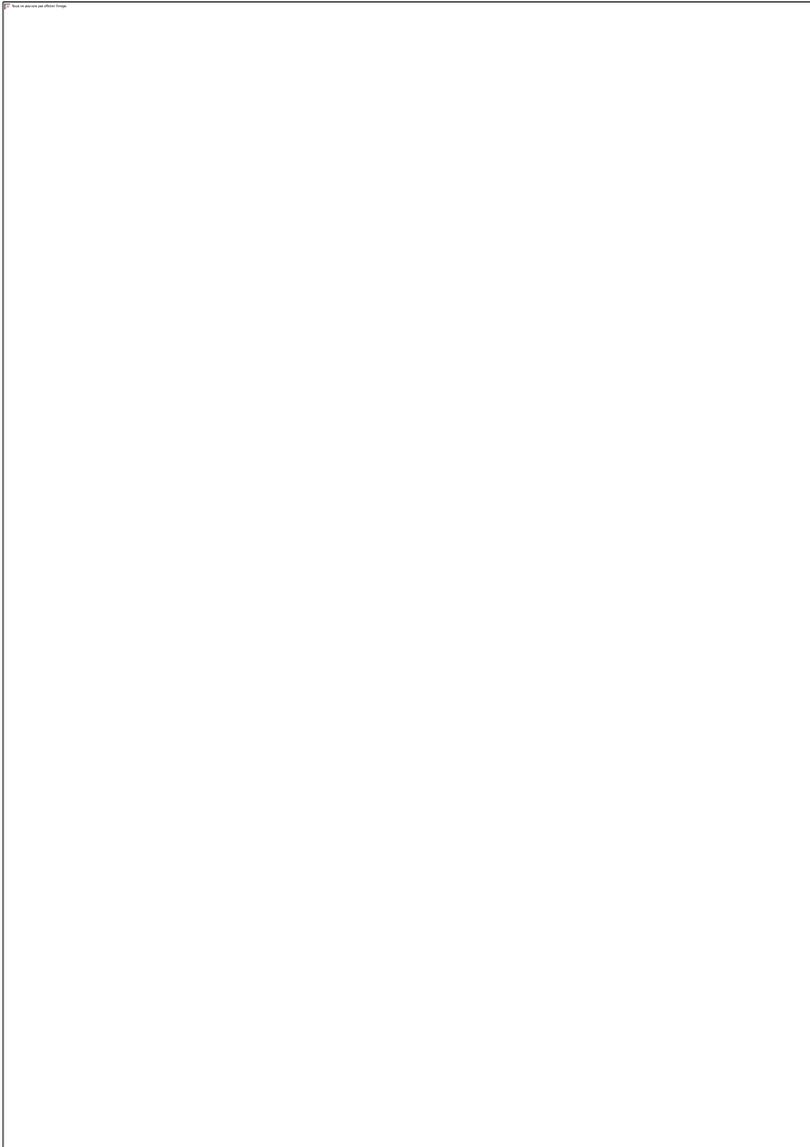
Sur l'impact environnemental

- **Rendre désirables des modèles de production plus respectueux**  
*(économie circulaire, écoconception, économie de fonctionnalité, lutte contre l'obsolescence)*
- **Ne pas inciter à la surconsommation** et aux **comportements non-écoresponsables**
- **Prôner des comportements plus respectueux de l'environnement**
- **Ne pas minimiser les impacts environnementaux** d'un produit



## EXEMPLE CE MESSAGE EST-IL RESPONSABLE ?

NON



« 5 fois plus écolo qu'un vélo » est basé sur le fait qu'une voiture électrique peut transporter 5 passagers à la fois, contrairement à un vélo. Cette affirmation **induit les consommateurs en erreur** car elle sous-entend qu'un véhicule électrique est aussi peu polluant qu'un vélo (ce qui est faux).

Cette publicité a été condamnée par le JDP et retirée par JCDecaux suite à de nombreuses plaintes.



## EXEMPLE

CE MESSAGE EST-IL SOUCIEUX DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS DONT IL FAIT LA PROMOTION ?

OUI

La Camif se positionne de manière pertinente sur le « Made in France » en soulignant les avantages économiques, environnementaux et sociaux de l'achat de meubles fabriqués localement.





## EXEMPLE

CE MESSAGE EST-IL SOUCIEUX DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS DONT IL FAIT LA PROMOTION ?

OUI

EN MATIÈRE DE CARBONE  
NE RESTONS PAS NEUTRE,  
**REDUISONS.**

**NOUS NOUS ENGAGEONS POUR  
UNE LIVRAISON PLUS PROPRE  
DANS LES 22 METROPOLES  
FRANÇAISES D'ICI 2025\*.  
LA PROXIMITÉ, C'EST UN MÉTIER.**

\*Source : Le groupe La Poste,  
Rapport RSE 2021.  
Retrouvez tous nos engagements  
sur [laposte.fr/neutralitecarbone](https://laposte.fr/neutralitecarbone)

  
**LA POSTE**  
GROUPE

Par cette publicité, La Poste **met l'accent sur la réduction** plutôt que sur la neutralité carbone, ainsi que sur l'amélioration dans sa livraison, sans sur promesses.

150 mm



## EXEMPLE CE MESSAGE EST-IL RESPONSABLE ?

NON

Leboncoin, site de seconde main, vend de fait des produits à empreinte carbone plus faible que des produits neufs.

Mais dans cette publicité, le site continue **d'encourager la surconsommation, même si elle est de seconde main.**



À Noël, offrez plus que prévu

Avec 25 millions d'idées cadeaux, tout Noël est sur leboncoin

**leboncoin**

Credit photo: Samuel Ougier - 13/10/2018

« REPRÉSENTATIONS DES MODES DE VIE ET TRANSITION ÉCOLOGIQUE »

> 10 stéréotypes à questionner dans ses représentations

- 1 /  **Le carnivore compulsif** Si présence d'alimentation, celle-ci est-elle un plat carné ?
- 2 /  **La mobilité fossile** Les modes de transport représentés sont-ils particulièrement polluants ?
- 3 /  **Le conquistador** Les véhicules sont-ils placés dans un contexte idéalisé ?
- 4 /  **L'autosoliste** Le véhicule contient-il une personne seule ?
- 5 /  **Le rêve du pavillon** Les lieux de vie représentés sont-ils des maisons individuelles ?
- 6 /  **L'hiver en T-shirt** Les vêtements portés correspondent-ils à la saison représentée ?
- 7 /  **La plage au bout du monde** Les destinations et types de loisirs représentés sont-ils lointains et consommateurs en ressources ?
- 8 /  **Je consomme, donc je suis** La publicité propage-t-elle l'idée du bonheur par la (sur)consommation et la possession ?
- 9 /  **Toujours plus vite** L'accélération du rythme de vie est-elle promue ?
- 10 /  **La Nature fantasmée** La nature apparaît-elle comme domestiquée ou comme un objet de conquête ? L'accès à des espaces préservés est-il encouragé ?



« LA REPRÉSENTATION DES COMPORTEMENTS ÉCO-RESPONSABLES EN COMMUNICATION »

1. Le récit comme inspiration et moteur du passage à l'action

LA PLACE DU RÉCIT ET DES IMAGINAIRES COLLECTIFS DANS LA CULTURE POPULAIRE

Les industries culturelles sont plus que jamais au cœur des transformations sociétales. La culture stimule, influence nos imaginaires quotidiennement. Les valeurs culturelles sont profondément ancrées dans les mentalités et nos inconscients avec des stéréotypes en guise de points de repère. En fonction de leur cohérence avec la culture dominante, les nouveaux modes de vie ou les nouvelles pratiques sont intégrées ou rejetées.

En dehors des films et documentaires engagés, les industries culturelles telles que les séries et les films commencent à diffuser des comportements éco-responsables dans les usages et les messages. La pratique du vélo est généralisée dans les séries de la génération Z, la représentation d'espaces naturels ordinaires est visible dans les films, on peut également voir des profils activistes dans des feuilletons télévisés populaires.



Quelques exemples identifiés :

Le comportement éco-responsable représenté dans la série Guide astrologique des cœurs brisés. Dans cette comédie romantique tournée en Italie et diffusée sur Netflix, les personnages principaux voyagent en train pour un trajet professionnel de Milan à Paris.

L'imaginaire cultivé dans la série Sex éducation. Dans cette série diffusée sur Netflix, les personnages principaux réalisent leurs trajets quotidiens à vélo sur une route entourée d'une forêt.

Le récit projeté dans le film En Corps. Dans ce film de 2022, réalisé par Cédric Klapisch, une scène montre les personnages principaux préparant un repas en coupant des pommes et en s'amusant.

L'action militante mise en avant dans la série Plus Belle La Vie. Dans un des arcs narratifs du feuilleton de France 3, l'activiste Camille Etienne échange avec un des personnages principaux sur son engagement contre l'abattement d'un arbre. Ce scénario a été coconstruit en partenariat avec Imagine 2050.



**B. EST SOUCIEUSE DES IMPACTS DE SES MESSAGES**

Sur l'impact sociétal : valoriser la diversité et l'égalité

- > Représenter la société dans toute sa diversité (*genre, origine ethnique, handicap, CSP, etc.*)
- > Ne pas véhiculer des stéréotypes dans la représentation des minorités et à valoriser chacun





EXEMPLE

CETTE MARQUE EST-ELLE SOUCIEUSE DE SON IMPACT SOCIÉTAL SUR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ ?

NON

- > Elle entretient le stéréotype selon lequel les femmes blondes seraient plus bêtes que les autres.
- > Elle promet un type de corps normé et similaire.



- > Elle entretient le cliché de la « serial shoppeuse » VS la « force masculine ».



EXEMPLE

CETTE MARQUE EST-ELLE SOUCIEUSE DE SON IMPACT SOCIÉTAL SUR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ ?

OUI MAIS...





## EXEMPLE

# CETTE MARQUE EST-ELLE SOUCIEUSE DE SON IMPACT SOCIÉTAL SUR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ ?

OUI MAIS...

good on you

River Island does not communicate sufficient information about its environmental policies.

Planet 1 out of 5

People 2 out of 5

Animals 2 out of 5

River Island's environment rating is 'very poor'. It does not publish sufficient relevant information about its environmental policies to give a higher rating. As a shopper you have the right to know how its production practices impacts on the environment.

Its labour rating is 'not good enough'. None of its supply chain is certified by labour standards which ensure worker health and safety, living wages or other labour rights. It received a score of 21-30% in the Fashion Transparency Index. It likely publishes information about its supplier policies, audits and remediation processes. It does not publish a comprehensive list of suppliers or information about forced labour, gender equality or freedom of association. There is no evidence it ensures payment of a living wage in its supply chain. It does not disclose policies or safeguards to protect suppliers and workers in its supply chain from the impacts of COVID-19.

Its animal rating is 'not good enough'. There is no evidence it has a policy to minimise the suffering of animals. It uses leather, wool and exotic animal hair. It does not use fur, angora, exotic animal skin or down. There is no evidence it traces any animal product to the first stage of production.

River Island is rated 'We avoid' overall.

Last Updated: August 2020

Overall rating: We avoid

Le site Good On You, qui recense et évalue l'impact environnemental et social des marques de mode, **incite à éviter la marque River Island.**

Selon le site, la marque n'est pas suffisamment transparente sur sa politique environnementale, ni sur sa démarche éthique au regard de sa supply chain.

Cette campagne est-elle du RSE Washing ? Ou un premier pas vers une politique RSE qui met en lumière la responsabilité sociétale de la marque ?



EXEMPLE

CETTE PUBLICITÉ ŒUVRE-T-ELLE POUR UNE MEILLEURE INCLUSION ?

OUI MAIS...



Cette publicité pour les JO Handi de 2012 représente les athlètes en situation de handicap comme des « surhumains ». Ils sont **des rôles modèles inspirants, des exemples à suivre** tant pour les personnes ayant un handicap que pour les autres.

Néanmoins, ces publicités héroïsent une partie de destins exceptionnels, mais **ne montrent pas les véritables barrières qui empêchent la majorité des personnes en situation de handicap** de vivre, d'étudier, de travailler et/ou de faire carrière avec un handicap.



## EXEMPLE

CETTE MARQUE EST-ELLE SOUCIEUSE DE SON IMPACT SOCIÉTAL SUR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ ?

NON

Photographies zoomées sur les fesses de femmes-troncs, en position cambrée et dans des jeans moulants.

L'utilisation des termes « liberté » et « égalité » est trompeuse car, à travers ce détournement de la devise française, la marque réduit finalement le rôle de la femme-citoyenne à de simples objets sexualisés.



*Le temps des Cerises, 2019*

*C. S'EFFORCE DE GARANTIR LE RESPECT DES PARTIES PRENANTES*

*TOUT EN VISANT À ATTEINDRE SES OBJECTIFS AVEC EFFICACITÉ*

- > Lutter contre les stéréotypes
- > Être attentionné
- > Montrer une image valorisante de ses parties prenantes



## EXEMPLE LE CAS GILLETTE

- > Comment Gillette est passé de la valorisation de la virilité à la lutte contre la masculinité toxique et le harcèlement de rue ?

1989 : La perfection au masculin



2019 : The best a man can be



*D. PROPOSE UN ENGAGEMENT QUI DOIT ÊTRE RÉEL ET UTILE*

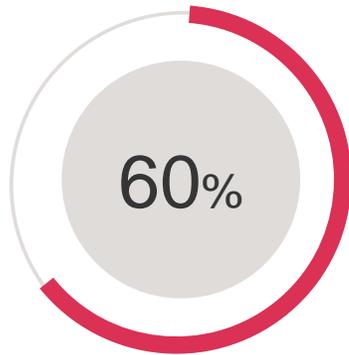
*EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS*

- > **Un engagement réel** : il doit refléter une prise de position utile, avoir un impact sociétal.
- > **Un engagement utile** : l'engagement apporte une amélioration tangible.
- > Cela ne peut intervenir en réponse à un « bad buzz », en allumant des contre-feux.

*D. PROPOSE UN ENGAGEMENT QUI DOIT ÊTRE RÉEL ET UTILE*

*EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS*

> Alerte goodwashing ! L'importance de la légitimité



des Français estiment que « trop de marques utilisent désormais des enjeux de société comme leviers marketing pour vendre leur produits ».

Comment une marque peut-elle savoir si elle est légitime à s'exprimer sur certains sujets ?

- > Si elle ne dispose pas de toutes les **preuves** sur un sujet qu'elle souhaite aborder, elle ne doit pas l'aborder.
- > Le storytelling c'est important, mais **raconter une histoire ne veut pas dire manipuler le public et/ou lui raconter des histoires.**
- > Si une marque s'engage à faire quelque chose, elle doit tenir son engagement. Des **promesses non tenues** ne lui seront jamais bénéfiques.



## EXEMPLE

LE MESSAGE DE CETTE CAMPAGNE PROPOSE-T-IL UN ENGAGEMENT RÉEL ET UTILE, EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS ?

OUI



Candia met en avant son business model et montre à travers cette campagne l'engagement de longue date de la marque :

« Depuis 1971, Candia appartient à des éleveurs passionnés qui continueront de s'engager pour les années à venir, pour un lait de qualité 100% français et 100% solidaire ».

*Film Candia « Lait de coopérative depuis 1971 »*



## EXEMPLE

# LE MESSAGE DE CETTE CAMPAGNE PROPOSE-T-IL UN ENGAGEMENT RÉEL ET UTILE, EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS ?

# NON



Un cas qu'on peut qualifier de « **METAGREENWASHING** »



### Je ne pensais pas pouvoir faire bouger les lignes.

Mais j'avais tort. Je fais partie de l'équipe de développement durable et quand on a une idée pour améliorer les choses on a la satisfaction d'être écoutés et de voir certaines idées se réaliser. Par exemple, avec mon équipe nous avons fait adopter l'éco-pâturage sur plusieurs entrepôts en France.

Toufik, Responsable développement durable

Dans cette communication, Amazon met l'accent sur un engagement (l'éco-pâturage) qui a des impacts faibles par rapport à l'impact de son business (transport, conditions de travail, surconsommation, etc.)

Communiquer sur cet engagement est disproportionné par rapport à son impact dans le bilan de la marque.

Cette publicité a été pointée du doigt par Pour Un Réveil Ecologique, notamment dans son calendrier de l'Avent du greenwashing.



Pour un réveil écologique

176 387 abonnés

1 an(s) • 🌐

4ème jour de notre Calendrier de l'Avent du **#Greenwashing** ! 🌲



Tous les jours, jusqu'à **#Noël**, on vous présente nos plus belles perles d'entreprises qui veulent avoir l'air vertes, sans l'être vraiment 📦



Aujourd'hui, **Amazon** met à l'honneur une chèvre 🐐

Et l'éco-pâturage avec des biquettes c'est pratique : ça permet d'éviter de parler d'artificialisation des sols, causée entre autres par la construction des immenses **#entrepôts** du e-commerce.

En France en 10 ans, c'est 596 000 hectares d'espaces naturels, de terres agricoles, et de forêts qui ont été artificialisés. L'équivalent d'un **#département** entier.

Bien sûr, ce n'est pas le seul fait d'Amazon. Mais avec sa croissance exponentielle et ses besoins en logistique, l'entreprise y contribue.



## EXEMPLE

LE MESSAGE DE CETTE CAMPAGNE PROPOSE-T-IL UN ENGAGEMENT RÉEL ET UTILE, EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS ?

NON

Conformément à la loi Climat & Résilience, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023, il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone (...) à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public :

- Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes ;
- Une trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre ;
- Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles.



- > Dans son avis de mai 2022, l'ADEME recommande, de plus, aux organisations de **ne pas utiliser ce terme, considérant que ces arguments peuvent tromper le public, freiner des changements de comportements et provoquer des effets rebonds négatifs.**



EXEMPLE

LE MESSAGE DE CETTE CAMPAGNE PROPOSE-T-IL UN ENGAGEMENT RÉEL ET UTILE, EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS ?

OUI

**LE LOT**  
**LE SPOT OÙ**  
**ON APPRÉCIE ENFIN**  
**SES VOISINS**

*Ici on est bien, ici on vit bien.  
Toutes les raisons de s'installer  
dans le Lot s'ont.*

[www.choisirlelot.fr](http://www.choisirlelot.fr)

**OH MY LOT!**

**VALLÉES**  
**LOT**  
**& DORDOGNE**  
**OCCITANIE**

**Le seul tourisme  
de masse que l'on  
encourage.**

Un voyage unique  
et plus responsable en  
direct avec les meilleures  
agences locales.

**evaneos**  
Choisissons de voyager mieux

Retrouvez nos engagements sur [ledestourisme.com](http://ledestourisme.com) - Evaneos SA, RCS PARIS 513 911 023, 27 rue de Valenciennes 75013 Paris - 0800



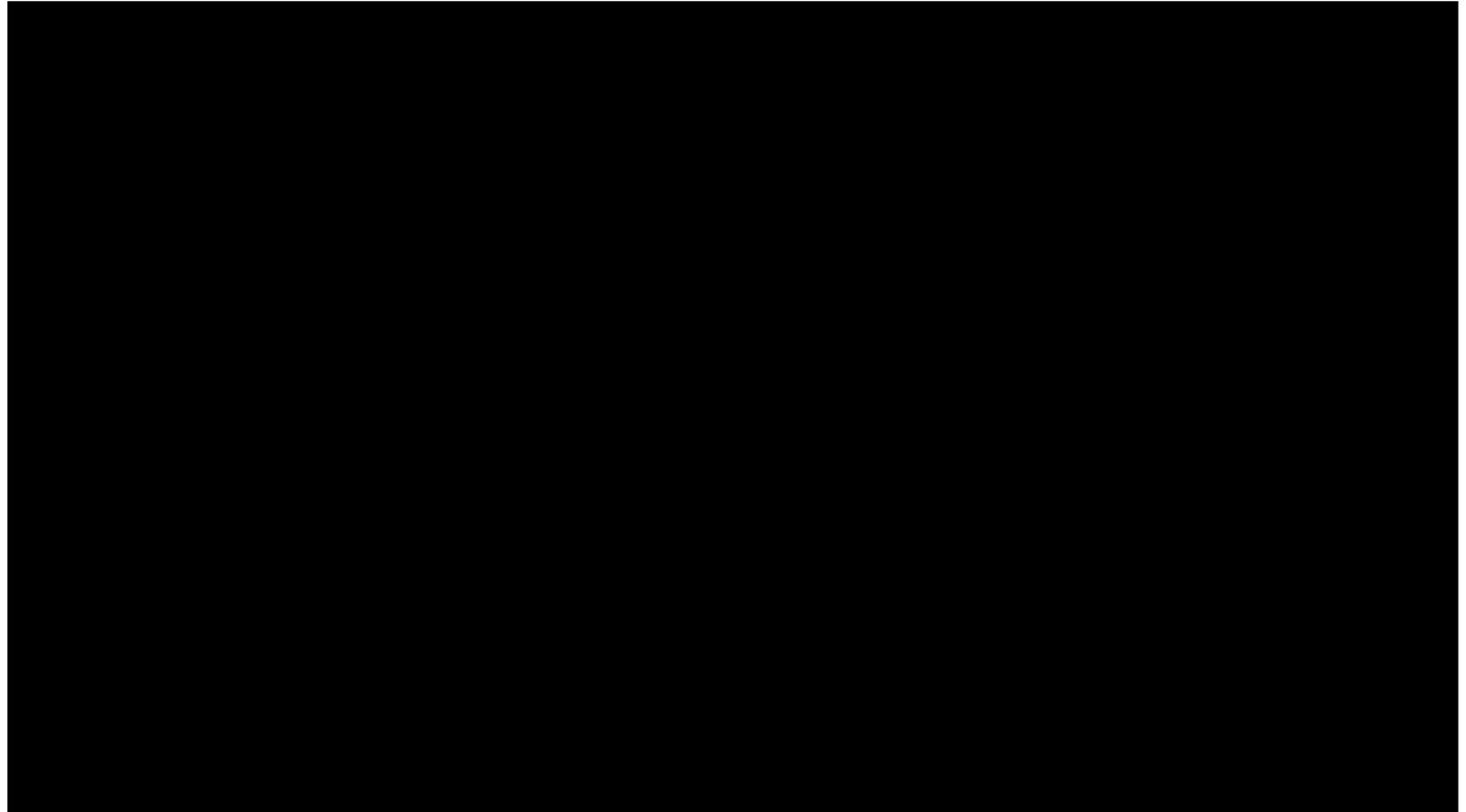
## EXEMPLE

LE MESSAGE DE CETTE CAMPAGNE PROPOSE-T-IL UN ENGAGEMENT RÉEL ET UTILE, EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS ?

OUI

Certains magasins Sephora américains ont accueilli en juin 2018 des classes gratuites destinées aux personnes transgenres.

L'initiative vise à les aider à prendre confiance en elles.



## QUEL RÔLE POUR LE COMMUNICANT ?

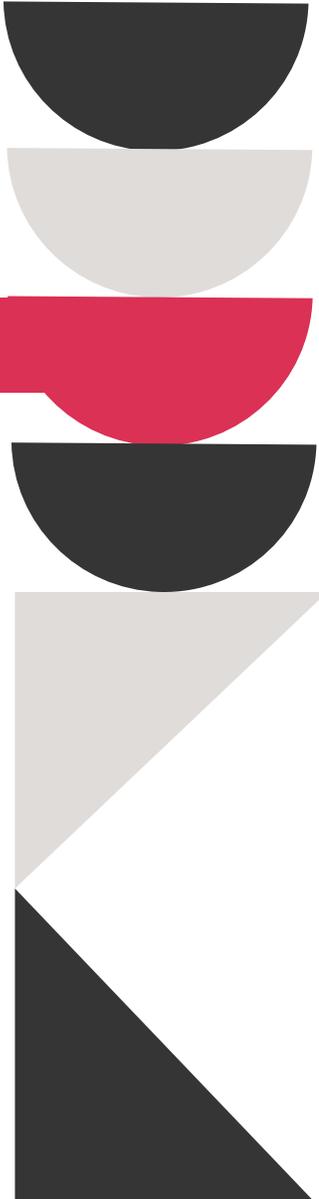
- > Alerter les marques et les organisations sur le risque de RSE washing
- > Questionner le juste alignement de leurs modèles économiques avec les thématiques abordées dans les campagnes



- > Choisissez une publicité et analysez-la en fonction des définitions qui ont été abordées. Comment la jugeriez-vous à l'aune de ce qui définit la communication responsable ?

MAIS LA COMMUNICATION

N'EST PAS SEULEMENT UNE QUESTION DE MESSAGES !

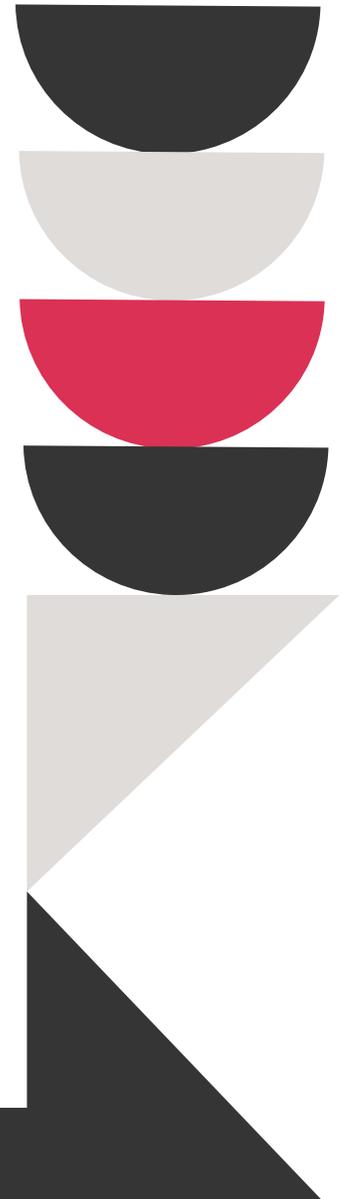


*troisième partie*

# L'ÉCO-SOCIO- CONCEPTION ET DIFFUSION

# L'ÉCO-SOCIO- CONCEPTION ET DIFFUSION

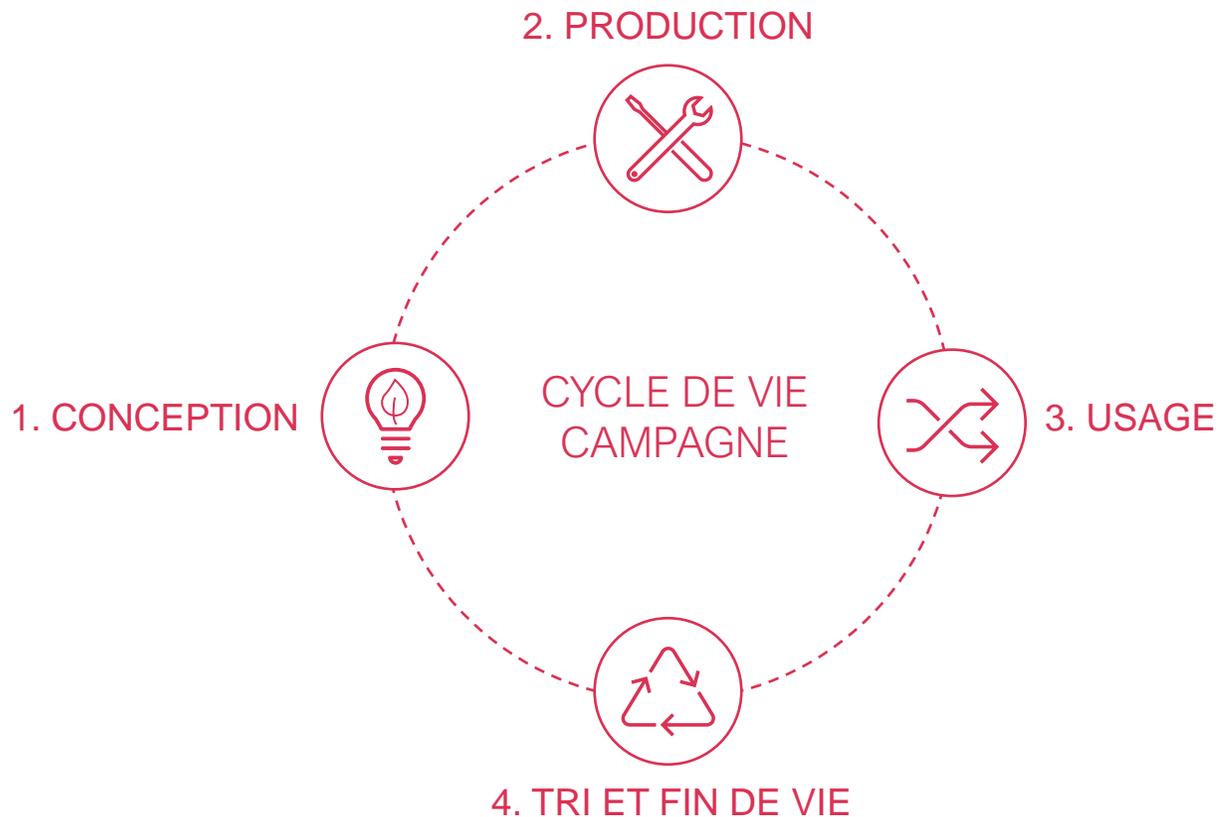
## *1. L'éco-socio-conception*



## QU'EST-CE QUE L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION ?

- > Faire de l'éco-socio-conception, c'est concevoir des communications et des événements dont les impacts environnementaux sont réduits, et dont les impacts sociaux et sociétaux sont positifs.
- > Cela concerne l'ensemble des supports de communication: audiovisuel, print, digital, radio et événementiel.
- > D'après l'ADEME, l'éco-communication vise à « réduire les impacts liés aux métiers de la communication : consommation de ressources naturelles, utilisation de produits nocifs ou dangereux, production de déchets, pollutions liées à la fabrication, aux transports et à l'usage... ».

# L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION : POURQUOI ?



- > Dès le brief créa, il est important de penser à la totalité du cycle de vie du support de communication.
- > Nous devons également mesurer et réduire les émissions de GES liées aux productions publicitaires que nous réalisons pour nos clients. Des outils sectoriels sont créés pour faciliter cette mesure. Cela passe par la limitation des déplacements, la réduction de notre production de déchets, de notre impact sur la biodiversité et de notre utilisation de ressources lors des tournages, shootings, mais aussi lors de la conception et la création de contenus digitaux.

# L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION : COMMENT ?

Dans le cadre de l'éco-socio-conception d'un outil de communication, les premières questions à se poser sont :

- > Quels seront les supports les plus pertinents et les moins impactants (films publicitaires, événements, imprimés publicitaires, numérique,...) selon les objectifs de communication ?
- > Comment valoriser ma démarche d'éco-socio-conception dans mes contenus ?

Voyons maintenant de façon plus détaillée comment éco-socio-concevoir en fonction du support de production choisi.

## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### ▀ Un tournage ou un shooting

#### > Chiffres-clés et impact de l'audiovisuel

**1,7 millions t.eq.CO<sub>2</sub> par an**

C'est ce que le **secteur audiovisuel émet annuellement en France**, soit l'empreinte carbone annuelle de 170 000 Français, ou de 700 000 vols Paris-NYC. C'est plus que l'aviation civile.

**100 t.eq.CO<sub>2</sub>**

C'est ce qu'émet en moyenne le tournage d'une publicité de 20 secondes **à l'étranger**, soit l'équivalent de 74 vols Paris-NYC.

VS

**50 t.eq.CO<sub>2</sub>**

C'est ce qu'émet le tournage d'un film identique **en France**.

## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### > Leviers et bonnes pratiques pour éco-socio-concevoir une production audiovisuelle

#### L'impact environnemental des tournages passe par

- > **Les moyens de transport** utilisés pour se rendre sur le lieu de tournage
- > Les prestataires et **le matériel** utilisé
- > Les **décors**, le **maquillage** et le stylisme
- > **L'hébergement** et la **restauration**

#### Les bonnes pratiques à mettre en place

- > **Transports**  
Éviter l'avion et privilégier les mobilités douces  
Prévoir un hébergement proche des lieux de tournage  
Organiser un plan de déplacement pour grouper les trajets
- > **Prestataires et matériel**  
Sélectionner des prestataires formés à l'éco-production par [Ecoprod\\*](#)
- > **Décors**  
Privilégier des décors naturels, construire uniquement si nécessaire en privilégiant des matériaux recyclés ou recyclables  
Penser à la fin de vie des décors
- > **Restauration**  
Limiter les emballages et le jetable  
Catering avec des produits locaux et de saison
- > **Faire appel à un éco-manager sur les tournages et shootings**

#### Les outils pour vous aider

- > Ecoprod : [les fiches pratiques](#)
- > Outil de mesure Carbon'Clap d'Ecoprod
- > [Label Ecoprod](#)



## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### ► Un projet digital

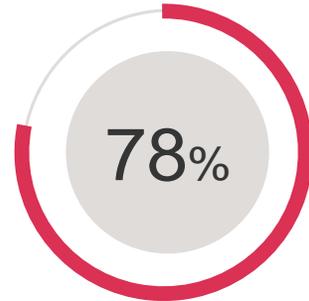
### > Chiffres-clés et impact du digital

3,5%

de l'**empreinte carbone mondiale** est liée au numérique.

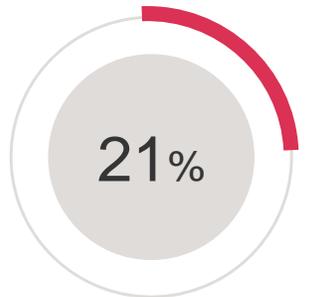
2,5%

de l'**empreinte carbone de la France** est liée au numérique. C'est un peu plus que le secteur des déchets (2 %).



de l'impact environnemental du numérique sur les émissions de gaz à effet de serre est lié à l'**étape de fabrication**.

*(Celle-ci nécessite une extraction importante de métaux rares et est surtout effectuée dans des pays au mix énergétique fortement carboné.)*



concerne la **phase d'usage**.

10%

de la **consommation électrique française** provient de l'utilisation de services numériques.

20 millions T de déchets

sont produits par an sur l'ensemble du cycle de vie des équipements à l'échelle de la France, soient 299 kg/habitant.

62,5 millions T de ressources

sont utilisées par an pour produire et utiliser les équipements numériques.

## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### > Leviers et bonnes pratiques pour éco-socio-concevoir une production **digitale**

#### Les premiers leviers

- > **Conserver** le plus longtemps possible son matériel
- > Privilégier **le reconditionné**
- > De faire appel à **un prestataire agréé DEEE** pour gérer la fin de vie de votre matériel informatique

#### Les bonnes pratiques à mettre en place

- > **Évaluer les besoins réels des utilisateurs** afin d'éviter les fonctionnalités inutiles
- > **Limiter le poids des sites et les étapes** pour accéder aux services proposés
- > Faire attention au **poids des plug-ins et vidéos**
- > Privilégier une **approche « mobile first »**
- > Pour les emailings, **faciliter l'identification du message et de son émetteur**
- > Limiter le **poids des emails**
- > Limiter le **nombre de requêtes HTML et l'utilisation du flash**
- > Héberger sur des **serveurs alimentés par des énergies renouvelables**

#### Les outils pour vous aider

- > Le site [Communication responsable](#) de l'AACC
- > Pour mesurer et afficher la performance environnementale d'un site internet : [La déclaration environnementale de Green IT et AACC](#)
- > La [check-list ecoconception web](#) de Green IT
- > Pour labelliser sa démarche : [le label Numérique Responsable](#)



## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### ► Un projet print

**2 millions T**

de papiers graphiques sont **commercialisés en France chaque année**, comprenant des :

- Journaux et magazines
- Publicités, affiches et prospectus
- Catalogues et annuaires
- Courriers et enveloppes
- Cahiers et blocs-notes
- Autres papiers (tickets de caisse, calendriers)

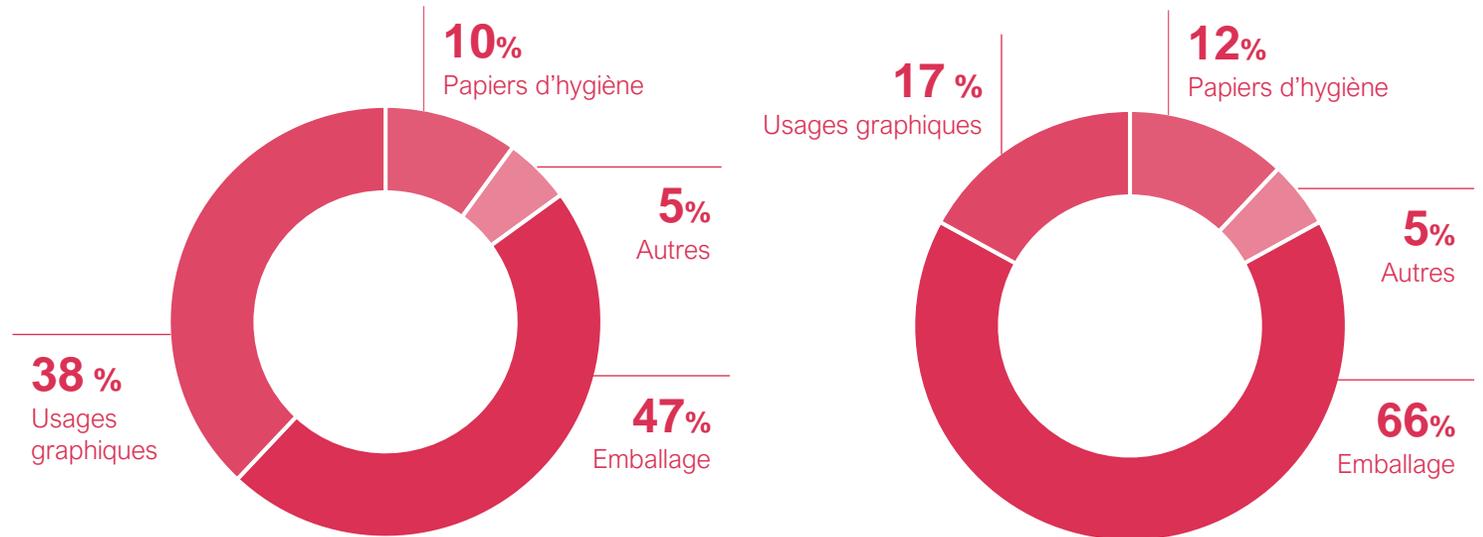
**21 milliards de tracts publicitaires**

sont **imprimés chaque année en France** pour être distribués en grande partie dans plus de 25 millions de boîtes aux lettres.

**18 milliards de publicités non sollicitées**

sont **distribuées en France chaque année** d'après France Nature Environnement, ce qui représente 800 000 tonnes de papier, soit environ 30 kg de prospectus par an et boîte aux lettres.

### ➤ Chiffres-clés et impact du **print**



Production de papiers et cartons par sortes en 2012

Production de papiers et cartons par sortes en 2022

**1/3** de notre consommation de papier

C'est ce que représente **l'ensemble des éditions publicitaires** (prospectus, catalogues et journaux gratuits, ...) édités dans le monde.



## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### > Leviers et bonnes pratiques pour éco-socio-concevoir une production **print**

#### Est-ce pertinent ?

- > Plus un document a une **durée de vie longue** et est **manipulé par de nombreuses personnes**, plus il est pertinent de choisir le print.
- > À l'inverse, si un document a une **durée de vie courte** et **ne nécessite pas d'être conservé**, il devient peu pertinent de l'imprimer.

#### Les bonnes pratiques à mettre en place

- > **Phase de conception**
  - Optimiser le format
  - Choisir le grammage de papier en fonction de l'utilisation du document
  - Optimiser les choix graphiques
  - Éviter le gaspillage d'encre
- > **Phase de fabrication**
  - Choisir un papier labellisé et/ou recyclé (*éco-label européen, Ange Bleu, Nordic Swan, FSC et vérifier les allégations concernant les papiers supposés écologiques*)
  - Choisir un imprimeur responsable (*privilégier les labels reconnus comme ISO 14001 ou Print-Ethic*)
  - Choisir des encres moins impactantes
  - Faire attention au façonnage (*agrafes, rivets ou attaches plus faciles à éliminer lors du recyclage*), éviter les ajouts inutiles types vernis, dorures, pelliculages, etc
- > **Phase de diffusion**
  - Adapter le tirage
  - Limiter le poids
  - Éviter le suremballage
  - Optimiser le transport

#### Les outils pour vous aider

- > [Guide de l'éco-encrage](#) de CITEO
- > [Choisir son papier et son imprimeur](#) sur le site Communication responsable de l'ADEME

## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS

### ▲ Un projet événementiel

#### > Chiffres-clés et impact de la production **événementielle**

Chaque année, la France produit et accueille des milliers d'événements à but professionnel :

- > 1 200 salons de filière et foires-expositions grand public
- > 2 800 congrès scientifiques
- > 380 000 événements d'entreprise et d'institution (séminaires, conventions, AG, opérations de communication externe, soirées d'entreprise, etc)

En moyenne, une manifestation qui rassemble 1 000 personnes consomme :

- > 100 kg de papier, soit 2 arbres
- > 30 000 L d'eau
- > 200 kWh d'énergie, soit 3 ans d'éclairage avec une ampoule économique (15 w)
- > 500 kg de déchets, soit environ la production d'un Français en un an

## A. ÉCO-CONCEVOIR SES PROJETS



### > Leviers et bonnes pratiques pour éco-socio-concevoir un projet événementiel

#### Les bonnes pratiques à mettre en place

- > **Le lieu**  
Choisir un lieu proposant une logistique adaptée aux exigences de l'événement  
facilement accessible en transports en commun  
Proposant une gestion raisonnée de l'énergie, des éclairages, de l'eau  
Proposant une implantation de collecteurs de tri des déchets
- > **Le matériel**  
Éco-concevoir stands et décors  
Privilégier la location vs l'achat
- > **La signalisation, les outils de communication**  
Éco-concevoir la signalisation  
Challenger la nécessité et la fabrication des goodies
- > **Le catering/restauration**  
Choisir une nourriture locale, de saison, avec option végétarienne  
Limiter les emballages  
Utiliser de la vaisselle réutilisable
- > **Le démontage**  
Que peut-on réutiliser?  
Que peut-on recycler?  
Que peut-on valoriser?

#### Les outils pour vous aider

- > **ISO 20121** : cette norme internationale de l'événementiel responsable a été élaborée pour promouvoir une consommation responsable et atténuer les effets négatifs sur les infrastructures et les services publics locaux, ceci réduisant les risques de conflit au sein des collectivités qui accueillent les événements.
- > **Label LEAD** : le [Label Événementiel à Ambition Durable](#) est utilisable aussi bien pour des événements en présentiel, en distanciel ou en hybridation. Il vise à atteindre 3 ambitions : le zéro déchet, le zéro net carbone et un impact social positif. Il repose sur 12 critères. Rendu public en février 2022, le label LEAD a été testé sur une dizaine d'événements entre novembre 2021 et janvier 2022.
- > **L'outil d'autodiagnostic ADERE** : cet [outil en ligne](#) permet de réaliser un autodiagnostic des impacts environnementaux d'un événement et propose une checklist des actions indispensables pour organiser un événement plus responsable.

## B. ÉCO-SOCIO-CONCEVOIR, C'EST AUSSI

### INTÉGRER LES ENJEUX LIÉS À L'ACCESSIBILITÉ DES CONTENUS

#### ▀ Concevoir des contenus plus inclusifs et plus accessibles

- > L'objectif est de concevoir les contenus **en prenant en compte les diversités existantes** (sexe, genre, origine, mode de pensée, handicap, ...) **dans le processus créatif.**

#### De manière générale

- > **Le design, la création**  
Être attentif aux type et taille de la police, choix des couleurs, compatibilité avec les technologies d'accessibilité actuelles et futures
- > **Les mots**  
Utiliser un langage inclusif, c'est-à-dire s'exprimer, à l'oral comme à l'écrit, d'une façon non-discriminante, quels que soient le sexe ou l'identité de genre de la personne dont on parle ou à qui l'on s'adresse, sans véhiculer de stéréotypes de genre. Comme la langue a le pouvoir de faire évoluer les attitudes culturelles et sociales, l'emploi d'un langage inclusif est un bon moyen de promouvoir l'égalité de genre et de lutter contre les préjugés.

#### Plus spécifiquement pour les contenus digitaux

- > **La navigation**  
Raccourcis clavier, temps d'apparition des messages
- > **Les contenus**  
Clarté des messages et de l'organisation du site/de l'application, équivalents textuels et/ou audio des contenus imagés, sous-titrage, audiodescription, photosensibilité de l'utilisateur.

#### Les outils pour vous aider

- > **Accessibilité numérique**  
La World Accessibility Initiative, lancée par le W3C, propose des guidelines détaillées sur le sujet, encadrées par les normes [WCAG](#) et [WAI-ARIA](#).
- > **Langage inclusif**  
Les [guidelines de l'ONU](#) pour un langage inclusif en Français  
  
Sensibilisation et formation au langage inclusif : [reworlding.fr](#)

## B. ÉCO-SOCIO-CONCEVOIR, C'EST AUSSI

### INTÉGRER LES ENJEUX LIÉS À L'ACCESSIBILITÉ DES CONTENUS

▲ Favoriser l'accessibilité audiovisuelle : sous-titrons nos publicités !

100%

des programmes des chaînes dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5% de l'audience totale sont **accessibles aux personnes sourdes et malentendantes** depuis février 2010... **à l'exception des messages publicitaires.**

5,4 millions de personnes

sont **malentendantes** en France.

11,2%

de Français sont **concernés par le sous-titrage.**

500 €

C'est le **prix que coûte le sous-titrage du premier film d'une campagne.** Et il est **dégressif** pour les versions suivantes et déclinaisons du film. Ce n'est **pas cher !**

L'outil pour vous aider

> [Le site de l'AACC](#)

> Une publicité sous-titrée permet de faire émerger l'annonceur et de nourrir sa démarche de responsabilité

SITE DIVERSITÉ & INCLUSION



## C. ÉCO-SOCIO-CONCEVOIR, C'EST AUSSI

## SAVOIR ÉVALUER ET COMMUNIQUER SUR SA DÉMARCHE

### Évaluer sa démarche d'éco-socio-conception

- > Ai-je été attentif au choix des matières premières, des emballages, du transport, de la gestion de fin de vie de ma campagne?
- > Comment puis-je améliorer ma démarche, quels indicateurs puis-je mettre en place pour définir une trajectoire de réduction ?
- > Puis-je mesurer l'impact carbone de mon projet ?

### Communiquer sur sa démarche

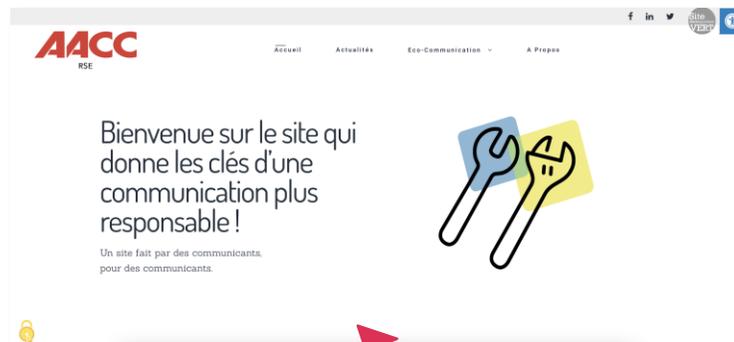
- > Expliquer comment la campagne a été éco-socio-conçue de façon précise et vérifiable. Ajouter les logos des écolabels ou labels spécifiques à votre production.
- > **Inciter l'utilisateur au recyclage**  
Sensibiliser les utilisateurs finaux de la campagne aux gestes de réduction des déchets et de tri.

# OUTILS RESSOURCES ET PARTENAIRES DE L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION

Le guide de la communication responsable – ADEME



Le site Communication Responsable – AACC



Le site de la communication responsable – ADEME



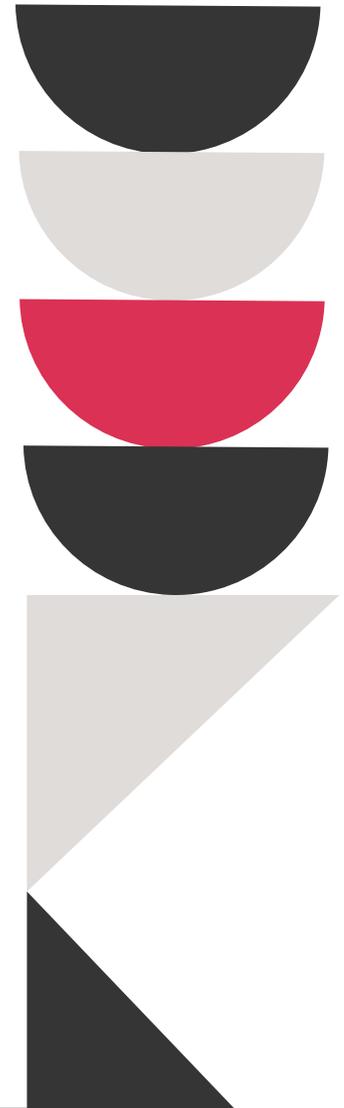
Le guide sur la production d'images durables - Paris Good Fashion

## Des partenaires

- > [Ecoprod](#)
- > [Secoya éco-tournage](#)
- > [A better prod](#)
- > [Séquences Clés Production \(production et accessibilité\)](#)

# L'ÉCO-SOCIO- CONCEPTION ET DIFFUSION

*2. L'éco-socio-diffusion : media et influence responsables*



## A. LE PLAN MEDIA RESPONSABLE

### ▀ Conseiller les marques pour assurer la cohérence entre les messages et les médias

#### — Séparer le média du message est de moins en moins pertinent

- > Les consommateurs cherchent de plus en plus **la cohérence entre ce qu'une marque prétend être et la façon dont elle agit concrètement** (donc entre les messages et la façon de les adresser).
- > Les marques et les agences media qui les conseillent ont compris depuis longtemps cet **impératif de cohérence**. les marques de luxe par exemple ne veulent pas se retrouver dans n'importe quel média. Les marques responsables non plus, évidemment...



## EXEMPLE

LES QUESTIONS QU'ON PEUT SE POSER QUAND ON EXAMINE UN PLAN MÉDIA À LA LOUPE OU QUE D'AUTRES LE FONT POUR NOUS...

- Peut-on **diffuser des messages sur des sites complotistes** simplement parce que la cible à laquelle on s'adresse y est présente ?

ACTUALITÉS

### Le financement des fake news : "Un Far West auquel participent des marques et des institutions publiques"

29/08/2021 (MIS À JOUR À 21:05)

Par [Benoît Grossin](#)



**Entretien** | Un documentaire sur le business de la désinformation signé Aude Favre et Sylvain Louvet pointe le rôle des plateformes de financement participatif et du marché publicitaire sur Internet. Entreprises, institutions et associations contribuent sans toujours le savoir à la croissance des infox en ligne.





## EXEMPLE

# LES QUESTIONS QU'ON PEUT SE POSER QUAND ON EXAMINE UN PLAN MÉDIA À LA LOUPE OU QUE D'AUTRES LE FONT POUR NOUS...

- Peut-on être une marque engagée pour la diversité et être présente sur des médias qui offrent une tribune permanente à un éditorialiste qui combat ces valeurs ?

LADEPECHE.fr 10° / 21° Toulouse Rechercher Journal

mardi 26 avril 2022, Sainte Alida

### Éric Zemmour : ces marques qui retirent leurs publicités lors de l'émission du polémiste

Loin d'empêcher Éric Zemmour **d'assumer pleinement ses propos** et de reprendre, quelques jours après, son émission quotidienne « Zemmour et Naulleau » sur Paris Première. Le programme a fait son retour sur la chaîne le 2 octobre dernier. Il aura fallu un tweet, le lendemain, pour que tout s'enchaîne. Le 3 octobre, le Collectif citoyen de lutte contre le financement du discours de haine, « Sleeping Giants », interpelle plusieurs marques sur les réseaux sociaux, leur reprochant de diffuser leurs publicités pendant l'émission du polémiste. Et ainsi de le financer indirectement. Dans la liste : Lipton, la MAIF, le Club Med, Groupama, Amazon, Mazda ou encore Monabanq.

Interpellées par le collectif Sleeping Giants, Ferrero et MAIF retirent le programme de Zemmour sur Paris Première de leur liste de diffusion après les propos du polémiste lors de « la convention de la droite ».



## EXEMPLE

# LES QUESTIONS QU'ON PEUT SE POSER QUAND ON EXAMINE UN PLAN MÉDIA À LA LOUPE OU QUE D'AUTRES LE FONT POUR NOUS...

- Peut-on être une marque engagée pour l'écologie et **utiliser des médias qui sont mis en cause parce qu'ils sont énergivores ou nocifs pour l'environnement ?**

**Perle de Greenwashing**  
17,059 followers  
1h • 🌐

Quand le messenger tue le message.  
Une campagne de com pour sensibiliser les annonceurs au greenwashing : en soit cela nous semble être une bonne initiative de l'**ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité**.  
Mais à y regarder de près, cette campagne a été vue sur des écrans publicitaires numériques... et ces écrans, notamment utilisés dans les gares **SNCF**, sont un contresens total sur le plan environnemental.

Face au besoin général de réduire l'empreinte environnementale de nos activités, un écran publicitaire numérique c'est :

- 245 kg CO2eq émis par année d'utilisation selon l'ADEME\* en prenant en compte tout le cycle de vie du produit.
- le numérique n'a rien d'écologique ou d'immatériel : il faut 2,5 tonnes de matière première à extraire puis raffiner pour fabriquer un seul écran de ce type\*\*
- en fin de vie cela donne des déchets toxiques et peu recyclables



## EXEMPLE

LES QUESTIONS QU'ON PEUT SE POSER QUAND ON EXAMINE UN PLAN MÉDIA À LA LOUPE OU QUE D'AUTRES LE FONT POUR NOUS...

- Peut-on être une marque engagée pour l'écologie et **utiliser des médias qui sont mis en cause parce qu'ils sont énergivores ou nocifs pour l'environnement ?**

**Le saviez-vous ?**

**Un flyer papier a 3 fois\*** moins d'effets sur le réchauffement climatique qu'une **vidéo** consultée sur les réseaux sociaux.

**Un mailing papier a 1,7 fois\*** moins de conséquences sur l'appauvrissement de la couche d'ozone qu'un **site internet**.

**Pour une communication responsable**

L'impact environnemental des supports de la communication clients

ECOLOGIC

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

Pour mieux connaître l'impact environnemental de vos supports papier et numérique les plus couramment utilisés dans la communication, **découvrez l'Analyse du Cycle de Vie (étude rigoureuse menée selon une méthodologie encadrée par des normes ISO), réalisée par le cabinet Quantis pour La Poste Solutions Business.**

La Poste a fait une ACV comparative entre une campagne print vs digitale, et les résultats ne sont pas forcément en faveur du digital.

## A. LE PLAN MEDIA RESPONSABLE

### ▀ Coût / Efficacité / Responsabilité : le triptyque média de demain

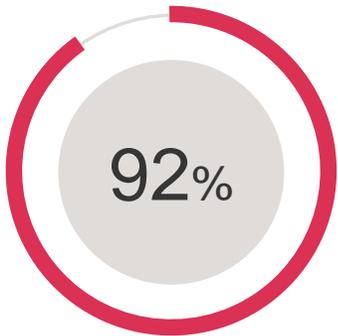
#### — On pense encore le média en termes de coût et d'efficacité

- > On continuera à le faire parce qu'un plan média c'est **une équation à résoudre entre un budget et des objectifs de couverture et de répétition sur une cible définie.**
- > Mais toutes les dimensions de la responsabilité (environnementale, sociétale,...) vont rentrer progressivement dans les plans média demain pour **répondre à un impératif de cohérence entre les engagements affichés des marques et la façon dont elles les portent en média.**
- > D'où **l'importance de la mesure de l'empreinte** de la diffusion et de la création de calculateurs dédiés fiables

## A. LE PLAN MEDIA RESPONSABLE

### ► Coût / Efficacité / Responsabilité : le triptyque media de demain

> Les consommateurs l'attendent, les professionnels commencent à s'engager et développent des outils.



des 15-24 ans sont conscients de l'ampleur de la pollution digitale et exigent des marques qu'elles agissent pour réduire ou compenser l'impact de leurs campagnes de communication.



- > L'Union de la Publicité Extérieure (UPE), a dévoilé son outil « adOOHcc » capable de mesurer les émissions de CO<sub>2</sub> des campagnes de publicité extérieure « print et digitales ».
- > Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPE, qui représentent environ 80 % du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub> :
  - 2025 : réduction de 20 % des émissions de CO<sub>2</sub> de son activité par rapport à 2019 ;
  - 2030 : réduction de 48 % des émissions de CO<sub>2</sub> de son activité par rapport à 2019 ;
  - 2050 : poursuite de la diminution des émissions de CO<sub>2</sub> pour atteindre la neutralité carbone en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.



SRI  
Référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes



L'UDECAM lance son outil de mesure de l'empreinte environnementale globale des campagnes pluri-médias.



Les engagements de certains médias portent **à la fois sur le contenu et sur les espaces publicitaires**

**radiofrance** L'entreprise Particuliers Professionnels Mécénat Éducation Champ social Presse

Accueil > Salle de Presse > Radio France s'engage en faveur d'une publicité plus verte sur ses antennes

**RADIO FRANCE S'ENGAGE EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ PLUS VERTE SUR SES ANTENNES** Publié le 17.11.2020   



Maison de Radio France - Porte Seine ©Radio France/Christophe Abramowitz

Radio France porte un engagement éditorial très fort pour l'environnement, avec 27 heures hebdomadaires de programmes consacrées aux questions écologiques et plus de 100 heures en comptant les programmes qui traitent régulièrement de ces enjeux.

Cet engagement se traduira désormais aussi dans sa nouvelle approche publicitaire qui valorisera les initiatives et les acteurs agissant activement en faveur de la transition écologique.

Radio France annonce ainsi la création d'une série de nouveaux espaces publicitaires responsables dès le 1er janvier 2021. Cette démarche s'appliquera à l'antenne comme sur le numérique pour les podcasts qui sont un espace de développement majeur de l'audio en France.

### 3 NOUVEAUX ESPACES PUBLICITAIRES

- Un **"Espace solidaire"** qui consiste en de la publicité accordée gratuitement à des acteurs qui agissent activement en faveur de la transition écologique (ONG, associations voire acteurs du privé qui y dédient leur action et n'ont de manière générale que très peu de budget publicitaire). L'identification des acteurs et messages éligibles à ces plus de 10h d'antenne gratuite par an fera l'objet d'une procédure juste et équitable : une réflexion est engagée en ce sens avec différents acteurs dont l'expertise est reconnue (par exemple l'ADEME).
- Un **"Espace éco-responsable"** qui consiste en des écrans publicitaires à des heures de grande écoute (sur les primes de la radio telles que les matinales) accessibles pour les produits-éco responsables à un tarif de - 40%. Les annonces éligibles seront sélectionnées sur la base des 100 labels environnementaux listés et recommandés par l'ADEME.
- Un **"Espace responsable"** sur les pré-roll de podcasts pour inscrire ce tournant publicitaire à la fois sur les antennes de Radio France mais aussi sur le numérique où se développe fortement l'audio en ce moment. Radio France est le leader des podcasts en France. Avec ce nouvel espace responsable sur le numérique, Radio France pose les fondations de publicités plus vertes sur le numérique en offrant 20% de contacts supplémentaires aux messages éco-responsables sur sa sélection de podcasts ouverts à la publicité.



# EXEMPLE TF1 PUB



Les engagements de certains médias portent **à la fois sur le contenu et sur les espaces publicitaires**

Le groupe TF1 a lancé le 1er janvier 2022 le programme Eco-Funding. Pour faire partie du programme, les campagnes publicitaires sélectionnées devront mettre en avant des produits à moindre impact environnemental, affichant dans leur spot l'un des critères d'éligibilité (labels certifiés, étiquette énergie, indice de réparabilité, affichage environnemental), en fonction [d'un cahier des charges élaboré par l'ADEME](#) . Ces investissements publicitaires déclenchent, de la part du groupe TF1 un abondement « au prorata du budget média investi par l'annonceur ».

**TF1 PUB** · Suivi  
Services de publicité

▶ EcoFunding : **TF1 PUB** dévoile une première étude d'efficacité des campagnes de sensibilisation aux labels environnementaux recommandés par l'**ADEME**.

En 2022, ce fonds a permis de diffuser 3 films de sensibilisation plus de 1 000 fois sur nos antennes éclairant le grand public sur :

- Les labels environnementaux
- L'étiquette énergie
- L'indice de réparabilité

Selon cette première étude menée avec **Toluna Corporate**, la diffusion des campagnes de sensibilisation financés par EcoFunding portent déjà leurs fruits : 82% des répondants déclarent mieux connaître les labels de confiance.

▶ [https://lnkd.in/gkUE\\_\\_u5](https://lnkd.in/gkUE__u5)

**Laurent Bliaut / Sébastien Granet / carole aumand / Matthieu Quillet**

**ECOFUNDING : TF1 PUB DÉVOILE UNE PREMIÈRE ÉTUDE D'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION**  
tf1pub.fr · Lecture de 2 min

**TF1 PUB** · Suivi  
Services de publicité

Journée mondiale de la TV : TF1 PUB valorise les marques inclusives avec un écran pub dédié à l'audiodescription ! Merci à **Groupama, Bouygues Telecom, Procter & Gamble** et **SG** pour leur participation.

**Sylvia Tassan Toffola Sébastien Granet carole aumand Chrystele Lacombe Virginie Bordet Horde Fabrice Carat Blue449 France iProspect Starcom France**

**TF1 PUB LANCE UN ECRAN DEDIE A L'AUDIODESCRPTION**  
tf1pub.fr · Lecture de 2 min

- Régies et associations capables de se rapprocher pour de grandes causes



L'association « Pour un réveil écologique » souhaitait sensibiliser et communiquer sur le dernier rapport du Giec auprès du grand public. Elle réalise un photo-montage d'une affiche mise en situation dans le métro parisien et la poste sur les réseaux sociaux en interpellant MediaTransports, la régie publicitaire spécialisée dans les médias dans les transports. Résultat, cette dernière répond en offrant 108 faces dans le métro parisien à cette campagne qui devient une réalité et se trouve très largement repostée sur les réseaux sociaux.

## B. L'INFLUENCE RESPONSABLE

### ▀ L'impact des influenceurs et influenceuses sur les modes de vie

#### Des réseaux sociaux au cœur de notre quotidien

- > + de 37 millions d'utilisateurs mensuels sur Facebook (Fr)
- > 14,9 millions pour TikTok (Fr)
- > 40 millions pour Youtube (Fr)

150 000

C'est le **nombre d'influenceurs actifs en France** sur Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, ... (avec des niveaux d'audience très variés).

6 influenceurs sur 10

C'est le **nombre d'influenceurs ne respectant pas les règles en vigueur de publicité et de droit des consommateurs**, d'après une enquête de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.



Outre le cadre légal, certains influenceurs véhiculent des images de modes de vie et de consommation qui sont incompatibles avec le changement climatique et sont de plus en plus pointés du doigt.

## B. L'INFLUENCE RESPONSABLE

### Une activité plus encadrée

Une loi a été promulguée le 9 juin 2023 pour encadrer les pratiques des influenceurs et **mieux lutter contre certaines dérives et arnaques constatées** (incitation à faire des régimes alimentaires dangereux, de la chirurgie esthétique, des paris excessifs, promotion de contrefaçons...).

Le texte définit également les influenceurs comme des « **personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience** » pour promouvoir en ligne des biens et des services.

**L'activité d'agent d'influenceurs**, qui met ceux-ci en relation avec les marques, est également définie.

## B. L'INFLUENCE RESPONSABLE

### ▀ Nouvelles pratiques : l'influence responsable par sa transparence

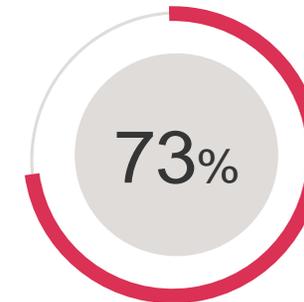
#### Les règles à respecter

- > L'influence **ne doit pas être une communication commerciale déguisée.**
- > Les contenus révélant une intention commerciale **doivent pouvoir être aisément distingués**, de manière claire et transparente, des posts habituels.

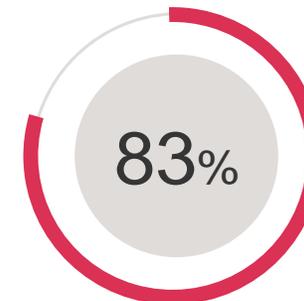
#### Les sanctions

- > L'ARPP intervient sur les contenus non transparents et non conformes aux règles déontologiques et, le Jury de Déontologie Publicitaire peut être saisi par toute personne intéressée, physique ou morale, sur le fondement de ces règles.
- > Les sanctions en cas de plainte formelle peuvent aller **jusqu'à 300 K€ et 2 ans d'emprisonnement.** Selon les cas, la responsabilité de l'influenceur mais aussi de la marque concernée est engagée.

#### > Une influence de plus en plus transparente



des contenus commerciaux étaient transparents sur le fait d'être une collaboration **en 2020**



**en 2021**

## B. L'INFLUENCE RESPONSABLE

### ▀ Nouvelles pratiques : l'influence responsable par son engagement

#### Les règles d'or pour montrer les bons comportements

- > Bannir toute représentation de comportement **contraire** à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles
- > Prendre en compte les enjeux globaux sur le climat et **construire des contenus qui vont dans le sens d'une consommation plus responsable**, plus raisonnée, plus sobre

#### Les influenceurs engagés dans leur message

- > Choisir d'utiliser **son pouvoir d'influence pour diffuser des valeurs responsables, environnementales et/ou sociétales** : il s'agit d'une **influence engagée voire militante**.
- > Quelques **exemples** d'influenceurs Instagram
  - Paye ton influence (dénonce les pratiques d'influence irresponsables)
  - Graine de possible (sensibilise sur les projets considérés comme écocides et appelle à la mobilisation)
  - Clit révolution (sensibilise sur des sujets féministes)
  - Iznogood (sensibilise sur la mode écoresponsable et le slow travel)
  - Décolonisons-nous (sensibilise sur les sujets de discriminations raciales)

## CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

- > Le Certificat de l'Influence Responsable est mis en œuvre afin de **promouvoir un marketing d'influence éthique et responsable, respectueux des publics.**

### Un moyen de s'assurer que...

- > Un parcours de sensibilisation aux règles applicables à la publicité et particulièrement aux [Recommandations déontologiques de l'ARPP](#) a bien été suivi par l'influenceur (*comment être transparent sur ses partenariats, quels sont les grands principes éthiques qui encadrent le marketing d'influence, quelles règles respecter pour parler d'environnement, de santé, de produits cosmétiques, ...*) ;
- > Le contrôle des connaissances acquises lors de ce parcours a été validé avec succès ;
- > L'influenceur a été sensibilisé aux enjeux climatiques via le module enrichi « Influence & dérèglement climatique ».

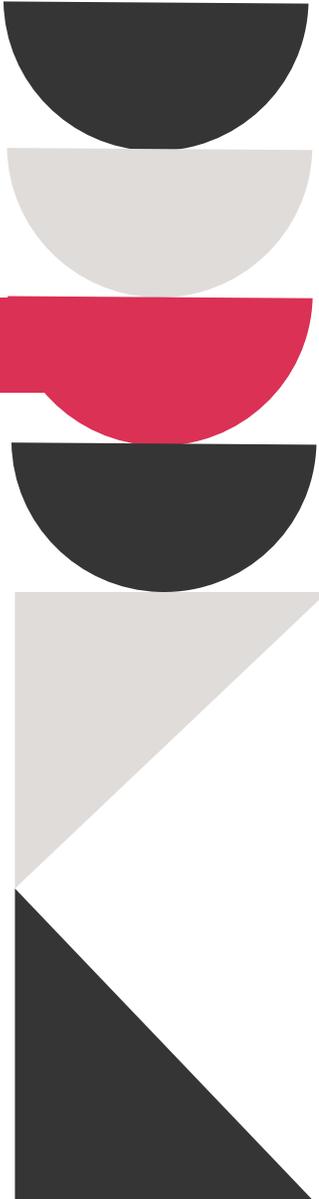


Le podcast qui donne la parole aux créateurs de contenus certifiés par l'ARPP

## E-LABEL AGENCE CONSEIL EN INFLUENCE RESPONSABLE

- > Initié par le SCRP et évalué avec l'AFNOR Certification, le e-label « Agences Conseil en Influence responsable » marque une étape importante dans la promotion de l'influence responsable au sein de l'industrie de la communication.
- > Spécifiquement adapté aux agences conseils, il s'inscrit dans la continuité de la Charte de la relation influenceurs signée en 2020, posant des exigences fortes en matière de conseil, de transparence, d'intégrité, de conformité et de mesure ou encore de la formation « Relations marques influenceurs » créée en 2023 avec l'AACC.
- > Cette formation est ouverte à tous les collaborateurs en agences dont l'objectif est d'acquérir toutes les bonnes pratiques, connaître les statuts, les risques, les obligations, les responsabilités de chacune des parties prenantes (marque, agence-conseil, influenceur, agent d'influenceur) pour la réalisation de contenus d'influence vertueux et respectueux (*pour en savoir plus, cliquer [ici](#)*).





*quatrième partie*

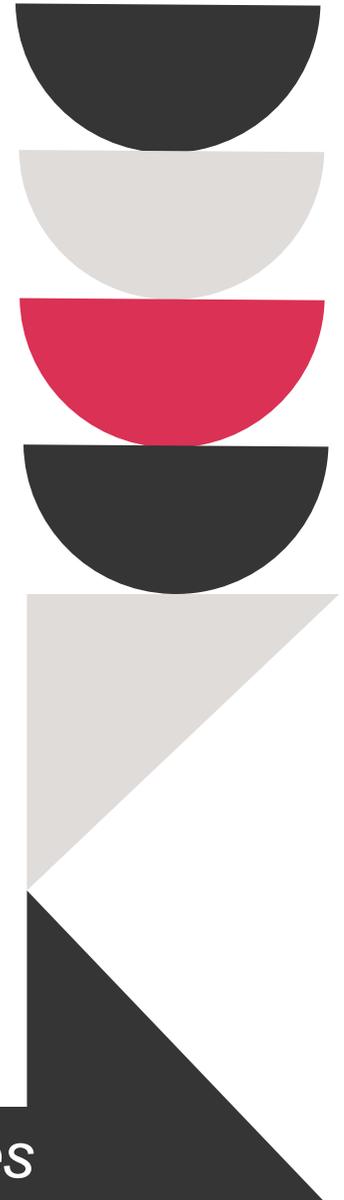
# LA GOUVERNANCE ET LA RESPONSABILITÉ DANS LE SECTEUR

## LES 2 AXES DE LA GOUVERNANCE EN PUBLICITÉ

- > La régulation et la conformité des messages
- > Certifications, labels et mise en place de programmes RSE dans le secteur de la communication

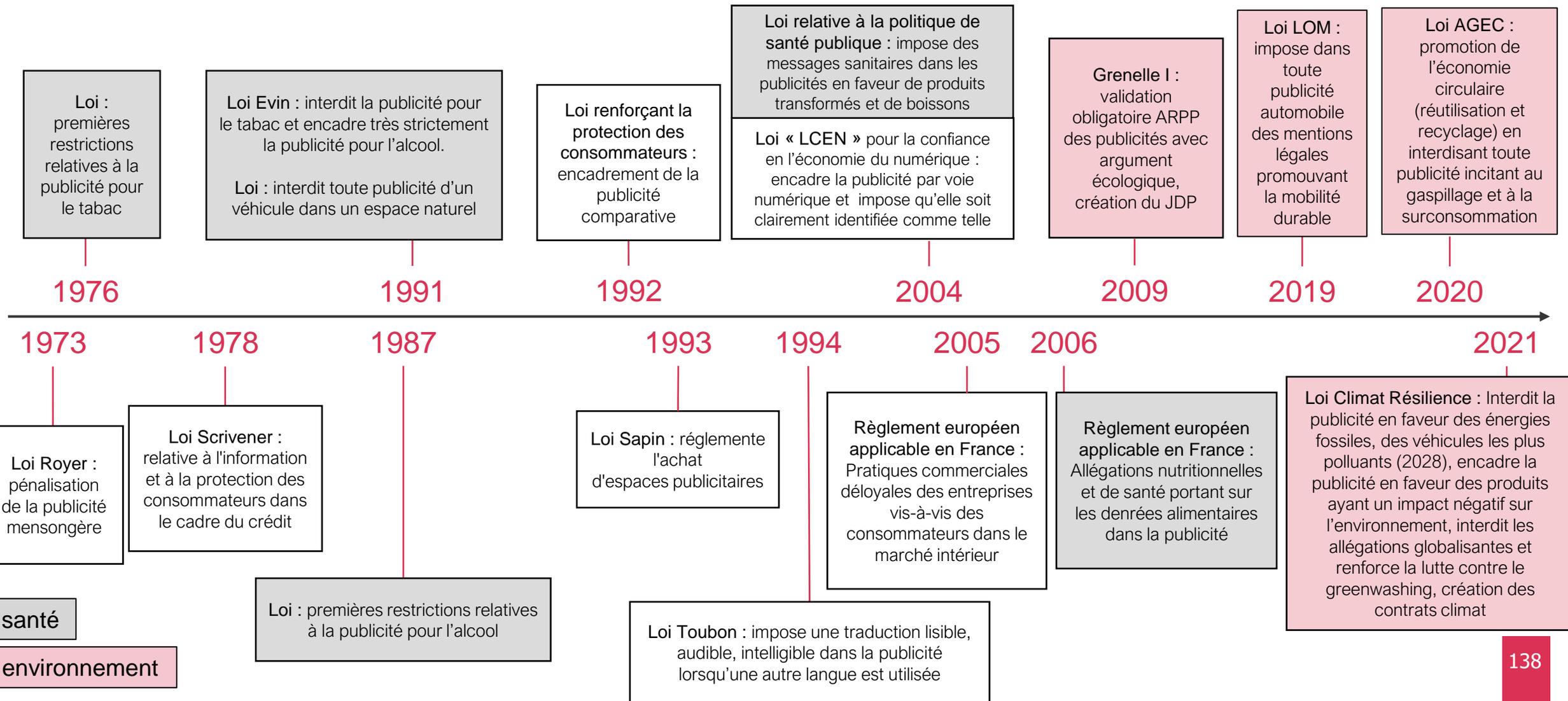
# LA GOUVERNANCE ET LA RESPONSABILITÉ DANS LE SECTEUR

## *1. Régulation et conformité des messages*



# RÉGULATION ET CONFORMITÉ DES MESSAGES

➤ Ça fait un moment que la loi encadre notre travail.



## LE CONTEXTE

- > Dans les années 2000, la publicité est très décriée, notamment à cause du greenwashing.
- > Cette contestation avait été organisée par l'observatoire indépendant de la publicité (collectif de citoyens engagés) et de nombreuses ONG



# EXEMPLE DE PUBLICITÉS AYANT CONDUIT À RENFORCER L'AUTORÉGULATION



## > Publicité Total – 2007

Total possède une [centrale éolienne](#) à Mardyck (à proximité de la raffinerie des Flandres située à Dunkerque, en France). Mise en service en novembre 2003, ce parc totalise .... 5 éoliennes ! Pas de quoi en faire une publicité aussi importante !

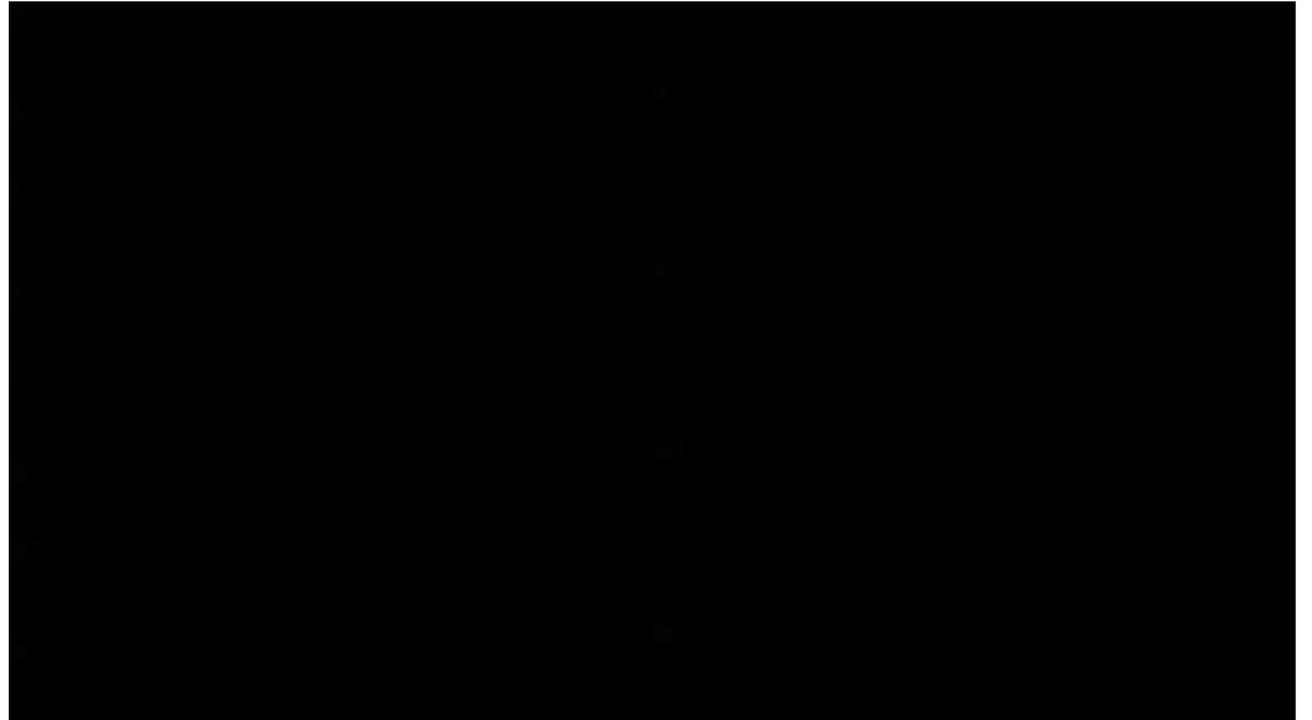




## > Publicité VW Passat Blue Motion - 2009

Cette publicité, bien que drôle et créative est un exemple de greenwashing sur 2 niveaux :

- L'écologie est assimilée à une secte ridicule et extrémiste.
- Il serait suffisant de baisser un petit peu nos émissions de CO<sub>2</sub> pour que cela soit acceptable.





## EXEMPLE DE PUBLICITÉS AYANT CONDUIT À RENFORCER L'AUTORÉGULATION



### > Publicité Coca-Cola – 2015

Lancé début 2015, le Coca-Cola Life est la promesse d'un soda sans édulcorant ni aspartam. Pour bien faire passer ce message, Coca-Cola a choisi la couleur verte pour cette nouvelle gamme de produits et multiplié les publicités qui sentent bon la campagne et la nature. Le message est clair : Coca-Cola Life se veut plus naturel et donc meilleur pour la santé...

## A. LA RÉGULATION DES MESSAGES

### ▀ L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

#### Qu'est-ce que c'est ?

- > C'est l'**organisme d'autorégulation professionnelle de la publicité** en France.
- > C'est une association loi de 1901, **indépendante**, qui compte 26 salariés et 800 entreprises adhérentes.
- > Elle a succédé au BVP (Bureau de Vérification de la Publicité, auparavant OCA 1935), en 2008, **à la suite du Grenelle de l'environnement**, afin de **s'ouvrir aux parties prenantes** et répondre au débat sur le principe de régulation publicitaire qui, selon les détracteurs, devait être **plus stricte**.

## A. LA RÉGULATION DES MESSAGES

	Recommandation "Développement durable" V3	Recommandation "Développement durable" V2				
	2022	2019	2017	2015	2013	2012
< Nombre de publicités	39 313	26 120	24 947	23 569	13 964	11 297
< Publicités liées à l'environnement*	1 880	833	736	722	468	405
< Pourcentage de publicités lié à l'environnement	4,8 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
< Nombre de manquements	72+9 avis JDP	54**	37**	36**	25**	21**
< Taux de manquements	4,3 %	6,5 %	5 %	5 %	5,3 %	5,2 %
< Nombre de réserves	61	43	10	12	9	13
< Taux de réserves	3,2 %	5,1 %	1,4 %	1,7 %	1,9 %	3,2 %
< Taux de conformité	92,4 %	88,4 %	93,6 %	93,4 %	92,7 %	91,6 %

\*Thématiques référencées par Adscope Kantar Media

\*\*dont en 2019 : 6 avis JDP ; 2017 : 1 avis JDP ; 2015 : 4 avis JDP ; 2013 : 1 avis JDP ; 2012 : 2 avis JDP

### Quelles sont ses missions ?

- > Œuvrer en faveur d'une **publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous**
- > **Conseiller** ses adhérents **avant diffusion** sur tous médias et donner un avis (« favorable », « à modifier », ou « à ne pas diffuser ») pour toute publicité destinée à la télévision et/ou aux Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD), en s'appuyant sur les réglementations applicables et ses recommandations
- > **Contrôler** l'application des règles **après diffusion** (bilans, observatoires d'application des règles, intervention après diffusion,...)
- > Aider les professionnels à **élaborer les règles déontologiques** du Code des Recommandations de l'ARPP, en co-construction avec la société civile
- > **Diffuser et former**, de façon initiale puis continue, à **ces règles déontologiques**



## EXEMPLE LA RECOMMANDATION DÉVELOPPEMENT DURABLE

- > Cette recommandation s'appuie sur les **3 piliers du développement durable** (l'économie, social/ sociétal et environnemental), ainsi que sur les **ODD** (Objectifs de Développement Durable) **de l'ONU**.
  - > Elle **visent toutes les publicités y compris celles qui ne comportent pas d'argument écologique**, susceptibles d'être contraires aux objectifs de développement durable.
  - > À noter que **la soumission à l'ARPP des campagnes comprenant un argument écologique est obligatoire** sur tous types de médias et tous types de campagnes.
- > Elle se décline en 9 points :
    - Impacts éco-citoyens
    - Véracité des actions
    - Proportionnalité des messages
    - Clarté du message
    - Loyauté
    - Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations
    - Vocabulaire
    - Présentation visuelle ou sonore
    - Dispositifs complexes



### Mise à jour en 2020

- > Renforcement du point relatif aux impacts éco-citoyens de la Recommandation de l'ARPP, en **encadrant de façon plus efficace les représentations des modes de consommation d'un produit ou service dans les publicités**, et notamment l'incitation à « des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. En ce sens, elle ne doit pas inciter au gaspillage » par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable »\*
- > Intégration, dans son préambule, des **principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONU**
- > Réponse à la demande de mieux définir, par souci de clarté, certains termes

*\*Cf. LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite loi AGEC*

## A. LA RÉGULATION DES MESSAGES

### ▀ Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

#### Quel est son rôle ?

Le JDP se prononce sur les plaintes portant sur des publicités qui lui sont adressées par des particuliers, la société civile, les professionnels ou encore les associations et autorités (administrations, ministères...) au regard des règles de déontologie (le Code de l'ARPP).

#### Comment ça fonctionne ?

- > Dès lors qu'une plainte est recevable et qu'elle est susceptible de contrevenir à une règle de déontologie, elle est soumise à ses membres en séance plénière.
- > Dans ce cas l'annonceur, son agence, le/les supports de diffusion sont invités à produire des éléments de réponse, afin de constituer un argumentaire pour justifier leurs allégations. La procédure est contradictoire.
- > C'est suite à la soumission de cet argumentaire au Jury, après échanges en séance entre plaignants et auteurs/diffuseurs de la publicité, qu'il sera décidé s'il y a conformité ou non avec les recommandations de l'ARPP.
- > Le JDP rend un Avis motivé (plainte fondée ou infondée).
- > L'Avis du JDP est publié sur son [site dédié](#) dans une logique de « name and shame », il peut porter préjudice à la réputation de l'annonceur/agence.

# EXEMPLE DE PLAINTES JUGÉES FONDÉES PAR LE JDP

➤ Mai 2021 : Adidas « 100% iconique, 50% recyclée »

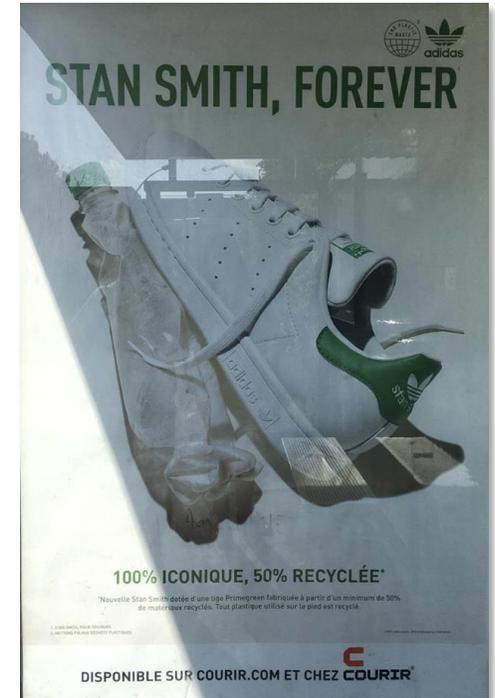
“ En mai 2021, le JDP avait été saisi d'une plainte d'un particulier contre une [affiche publicitaire](#) présentant une chaussure Adidas qui semble écraser une bouteille en plastique vide. Le message « Stan Smith forever – 100 % iconique, 50 % recyclée » accompagnait l'image avec un renvoi en petits caractères précisant que la chaussure comporte « une tige [la partie supérieure de la chaussure, ndlr] fabriquée à partir d'un minimum de 50 % de matériaux recyclés. Tout plastique utilisé sur le pied est recyclé ». En outre, figurait un logo « End Plastic Waste » évoquant la Terre.

« La publicité litigieuse présente les baskets (...) comme "100 % iconique" et "50 % recyclée" », note le Jury, estimant que cela « donne le sentiment que cette proportion se rapporte à la même réalité – en l'occurrence, la chaussure dans son entier ». Il note aussi que le renvoi fait référence à la tige, une « notion technique méconnue du grand public ». Le JDP considère enfin que « le consommateur peine à comprendre que l'intégralité du plastique se trouvant dans la tige est recyclée, de même que celui qui se trouve dans d'autres parties "utilisées sur le pied" ».

« Au total, conclut le Jury, cette publicité ne permet pas au consommateur de connaître la proportion totale de la chaussure qui est recyclée, et qui constitue la donnée la plus pertinente au regard de l'allégation utilisée ("50 % recyclée"). »

S'agissant du logo « End Plastic Waste », le JDP juge qu'il « donne à penser que l'entreprise est engagée dans une démarche tendant à en finir avec les déchets plastiques ». Or, si le plastique utilisé pour la tige de la chaussure est recyclé, il n'est pas pour autant recyclable. « En fin de vie, la basket jetée viendra donc abonder la masse des déchets plastiques non recyclés et, vraisemblablement, alimenter la pollution qui en résulte », explique le JDP, jugeant qu'« il ne saurait donc être prétendu que la commercialisation de ces chaussures constituerait un moyen d'"en finir" avec les déchets plastiques ».

”



# EXEMPLE DE PLAINTES JUGÉES FONDÉES PAR LE JDP

➤ Mai 2023 : **Burger King « On en fait des tonnes avec notre nouvelle vaisselle »**

“ Les plaignants estiment que, par cette publicité, Burger King s'approprie l'initiative d'une vaisselle réutilisable (notamment avec la phrase « nous avons trouvé comment (...) ») alors que la société se borne à respecter une obligation légale. En effet, l'emploi de vaisselle réutilisable est désormais obligatoire dans tous les restaurants de restauration rapide en vertu de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, entrée en vigueur le 1er janvier 2023, « La vaisselle jetable est interdite dans les établissements de restauration rapide servant plus de 20 couverts simultanément, pour tout ce qui est consommé sur place : les repas sont désormais servis dans de la vaisselle réutilisable ». En outre, le message transmis est : « mes boissons sont meilleures, elles protègent la planète, car j'utilise de la vaisselle réutilisable ». Les plaignants estiment que ce message méconnaît le principe de loyauté et, en particulier, les points 5.1 et 5.2 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

le Jury constate que deux plaintes mettent clairement en cause le respect de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en ce qu'elle dispose, au titre de la « loyauté » (point 5), que : « 5.1. La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires ».

5.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire. »

Si cette campagne ne revendique aucune exclusivité dans l'utilisation de la vaisselle réemployable, elle tend en revanche à induire l'idée, dans l'esprit du consommateur, que Burger King a, d'initiative et sur une base volontaire, décidé de substituer de la vaisselle réutilisable à la vaisselle jetable jusque-là utilisée, à des fins essentiellement écologiques, alors même que, depuis le 1er janvier 2023, c'est la législation qui le lui impose et que l'annonceur a admis dans ses observations que ce sont ces nouvelles règles qui l'ont conduit à modifier la vaisselle utilisée. Or si cette évolution législative a fait l'objet de commentaires dans les médias, le niveau d'information du public en la matière est très variable et il ne peut être fait l'hypothèse que le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif, sait que l'utilisation de ce type de vaisselle est une obligation légale.

Dans ces conditions, cette communication abuse dans cette mesure de la confiance des consommateurs et méconnaît l'exigence de loyauté reprise dans le code ICC.

”



# EXEMPLE DE PLAINTES JUGÉES FONDÉES PAR LE JDP

> Juillet 2022 : IKKS « La marinière qui nettoie les océans »

“ D’une part, le Jury relève que la publicité en cause allègue que la marinière dont elle fait la promotion « nettoie les océans ». Si, à l’évidence, le public ne peut être induit en erreur sur le fait que, par elle-même, la marinière offerte n’a pas pour fonction de nettoyer les océans, une telle assertion donne à penser qu’en achetant ce produit, le consommateur contribue directement à réduire la pollution marine voire à rendre les océans propres. Or la double circonstance que ce vêtement est constitué à 50 % de polyester issu du recyclage de déchets plastiques récupérés dans les océans (en sus de 50 % de coton issu de l’agriculture biologique) et que 5 % des recettes tirées de sa vente sont reversées à une association (The Seacleaners) pour soutenir le projet de construction d’un navire capable de collecter, traiter et valoriser des déchets plastiques marins ne permet pas d’alléguer, dans le respect de l’exigence de véracité et de proportionnalité découlant des points 2 et 3 de la Recommandation « Développement durable », que son achat aurait un tel effet au regard de l’ensemble du cycle de vie du produit.

D’autre part, compte tenu des incidences environnementales de l’activité de l’annonceur, et en dépit de l’intérêt que présentent de ce point de vue tant la composition du vêtement que le partenariat avec l’association The Seacleaners, il ne peut être allégué, de façon globale et non relativisée, que IKKS s’inscrirait dans une démarche « respectueuse de l’environnement ». Une telle allégation est contraire au point 7 de la Recommandation « Développement durable ».

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d’avis que la publicité en cause méconnaît, dans la mesure précédemment rappelée, les points précités de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP. ”

The screenshot shows the IKKS website advertisement for a t-shirt. The main headline is "LA MARINIÈRE QUI NETTOIE LES OCÉANS" with the sub-headline "ICONIQUE". The t-shirt is displayed with various features highlighted: "Manches longues", "Encolure bateau", "Fils de broderie en polyester recyclé certifié Oeko-Tex", and "Customisée avec les écussons iconiques IKKS têtes de mort et éclairs en twill de coton biologique ou feutrine de polyester recyclé". Below the t-shirt, there is a section titled "INNOVANTE" featuring a video player showing a close-up of blue recycled plastic fibers. A circular logo reads "RECYCLED MARINE PLASTIC SEAQUAL YARN". A large text box states: "UNE MARINIÈRE COMPOSÉE À 50% DE COTON BIOLOGIQUE ET À 50% DE SEAQUAL® YARN, UN FIL DE POLYESTER ISSU DU RECYCLAGE DES DÉCHETS PLASTIQUES MARINS PAR SEAQUAL INITIATIVE." Below this, a paragraph explains: "Une fois le plastique collecté et nettoyé, il est transformé en SEAQUAL® MARINE PLASTIC qui va composer SEAQUAL® YARN. Le fil ainsi créé sera ensuite utilisé par les marques et les fabricants soucieux de l'environnement comme matière première dans des produits durables tels que la marinière IKKS." A final paragraph states: "Une vraie solution proposée par SEAQUAL INITIATIVE pour lutter contre la pollution plastique, qui ancre IKKS dans une approche respectueuse de l'environnement et dans le projet d'une mode qui soit la plus durable possible."

# EXEMPLE DE PLAINTES JUGÉES FONDÉES PAR LE JDP

## > Juin 2022 : Amazon Europe « Des livraisons sans émission carbone »

“ Le Jury relève que la publicité litigieuse allègue que deux tiers des « livraisons » réalisées par Amazon à Paris sont « sans émission carbone », en raison du recours à la livraison pédestre, au vélo ou aux véhicules électriques. Ainsi que l’a relevé le Réviseur de la déontologie publicitaire, cette publicité présente un caractère équivoque en raison de la polysémie du terme « livraison », qui peut aussi bien se rapporter, au sens large, à l’ensemble des opérations effectuées par Amazon permettant de satisfaire la demande du client final, incluant l’approvisionnement des plateformes, leur fonctionnement et l’acheminement du colis de la plateforme à son destinataire final que, au sens strict, au seul trajet réalisé par le livreur entre le lieu de stockage du colis et le lieu de sa remise (« dernier kilomètre »). Il y a d’ailleurs lieu d’observer que, sur son propre site internet (« livraison en X jours »), Amazon se réfère également au terme « livraison » dans la première acception.

Le Jury relève, il est vrai, que la publicité critiquée mentionne plusieurs modes de livraison au sens strict (notamment la livraison pédestre ou à vélo, qui ne sauraient renvoyer aux opérations logistiques situées en amont), comporte un visuel représentant manifestement un livreur qui s’apprête à remettre un colis au destinataire à l’aide d’un véhicule électrique sur lequel figure la mention « Je livre électrique pour une ville propre », et ne se réfère qu’à Paris, autant d’éléments qui peuvent venir au soutien de la lecture proposée par l’annonceur. Toutefois, relevant, d’une part, que le premier élément du texte publicitaire figure en petits caractères et que l’œil du consommateur est essentiellement attiré par l’accroche « A Paris, 2/3 de nos livraisons sont sans émission carbone, d’autre part, que l’allégation « sans émission carbone » présente un caractère particulièrement valorisant, le Jury estime qu’un consommateur parisien moyen, normalement informé et raisonnablement attentif, aura tendance à penser, intuitivement, que le transport du produit commandé sur le site internet d’Amazon sera dépourvu d’impact environnemental, pour ce qui concerne l’émission de gaz à effet de serre, ce qui n’est pas le cas compte tenu de l’ensemble du « cycle de vie » du service. Ainsi comprise, cette publicité occulterait l’empreinte carbone qui résulte de l’ensemble des opérations de transport en amont, qui sont indissociables de la livraison du « dernier kilomètre » en ce qu’elles lui sont nécessaires, et qui représentent d’ailleurs l’essentiel des émissions.

En tout état de cause, à supposer qu’on retienne la seconde acception du terme « livraison » proposée par Amazon, cette publicité poserait encore difficulté dans la mesure où l’utilisation d’un véhicule électrique afin d’assurer les livraisons occasionne nécessairement, fût-ce indirectement, des émissions de CO<sub>2</sub>. Ainsi, même en s’en tenant à l’analyse de l’empreinte carbone du « dernier kilomètre », le fait qu’Amazon fasse appel à des livreurs utilisant un véhicule électrique fait obstacle à la revendication « sans émission de carbone » pour décrire l’empreinte carbone de ces opérations, en l’absence de précision selon laquelle cette allégation s’entendrait de la seule phase de roulage de ce type de véhicules.

Sans sous-estimer l’ampleur des efforts consentis par Amazon afin de réduire l’empreinte carbone de son activité, le Jury est donc d’avis que cette publicité, telle qu’elle est conçue, méconnaît les règles déontologiques précitées. ”



# EXEMPLE DE PLAINTES JUGÉES FONDÉES PAR LE JDP

> Février 2023 : Audi Q3 « 0g CO<sub>2</sub>/km »

“ Le Jury relève que la publicité en cause comporte, sur l'étiquette des émissions combinées de CO<sub>2</sub>, instaurée par la loi du 22 août 2021 dite « loi Climat et résilience » et le décret n° 2021-1840 du 28 décembre 2021 relatif aux publicités en faveur des véhicules à moteur et l'arrêté relatif aux modalités de présentation de l'étiquette, la mention de « 0 » g/km, qui correspond à l'utilisation du véhicule en mode électrique, sans faire mention des « 44 g/km », qui correspondent aux émissions de CO<sub>2</sub> liées à l'utilisation du moteur thermique.

Si le Jury n'est pas compétent pour apprécier la conformité de cette étiquette aux dispositions législatives et réglementaires qui lui sont applicables, il lui revient de s'assurer qu'une publicité sur laquelle figure une telle étiquette n'est pas, en raison de celle-ci notamment, de nature à induire en erreur le public sur les caractéristiques du véhicule promu.

Or en l'espèce, même si d'autres mentions de la publicité, en très petits caractères, font apparaître les émissions respectives du véhicule selon le mode utilisé, l'attention du consommateur est naturellement attirée vers l'étiquette colorée, dont l'objet même est de présenter de façon visuelle, synthétique et pédagogique la classe d'émission du véhicule. La mention erronée est ici d'autant plus visible que le chiffre présenté est un « 0 », lequel renvoie, dans l'esprit du consommateur, à l'idée d'une neutralité carbone

du véhicule promu, en phase de roulage. Si l'annonceur indique que le véhicule relève de la classe d'émission A (qui regroupe les véhicules émettant 100 gCO<sub>2</sub>/km ou moins), y compris en tenant compte des émissions liées au moteur thermique, le plaignant a indiqué à juste titre en séance que cette classification renforçait encore l'importance et l'exigence d'exactitude de la mention chiffrée, dans la mesure où la classe A est celle dont la plage d'émissions (0-100 g) est la plus large, sous réserve de la classe G qui regroupe les véhicules émettant plus de 250 gCO<sub>2</sub>/km. Le Jury est ainsi d'avis que la mention « 0 g CO<sub>2</sub>/km » qui figure sur la publicité critiquée est de nature à induire en erreur le consommateur sur les qualités du véhicule promu.

Par suite, et tout en prenant acte de la correction réalisée par l'annonceur et de ses engagements pour l'avenir, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît les dispositions précitées. ”



# EXEMPLE DE PLAINTES JUGÉES FONDÉES PAR LE JDP

> Mars 2021 : Covaldem « Adoptez des poules et réduisez vos déchets »

“ Le Jury relève que la publicité en cause montre le dessin d'une poule dont les pattes ont été remplacées par des jambes de femme chaussées de talons aiguilles. Trois cœurs sont dessinés au-dessus de sa tête. Cette image est accompagnée du texte : « Adoptez des poules et réduisez vos déchets – Appel à candidature pour l'adoption de 2 poules » ainsi que les coordonnées et date limite d'inscription.

Ce faisant, cette publicité repose sur une association sémantique entre la poule et la femme, voire la prostituée, à laquelle fait référence l'expression « poule de luxe ». La représentation de la poule portant des talons aiguilles et accompagnée de petits cœurs renvoie à l'idée de la femme objet sexuel et utilise celle-ci pour faire la promotion d'une action sans rapport avec le corps féminin et portant atteinte à la dignité des femmes.

Le Jury considère que ni l'argument artistique ni les ressorts de l'humour ne permettent de considérer cette publicité comme acceptable au regard des principes déontologiques précédemment rappelés.

En conséquence, le Jury, qui relève que l'annonceur a retiré ce visuel de tous les supports de diffusion, est d'avis que la publicité en cause méconnaît les dispositions précitées de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP. ”



## A. LA RÉGULATION DES MESSAGES

### ▀ Les mécanismes de régulation en Europe : la European Advertising Standards Alliance (EASA)

#### Qu'est-ce que c'est ?

- > C'est l'organisme de promotion de l'autorégulation de la publicité à l'échelle européenne.
- > L'EASA dispose d'un réseau de 41 organisations représentant 27 organismes de normalisation de la publicité à l'échelle européenne (également appelés organismes d'autorégulation) et 13 organisations représentant l'écosystème de la publicité (les annonceurs, les agences, les médias) et une entreprise numérique pure-play.

#### Quel est son rôle ?

- > Collaborer avec ses membres pour favoriser l'essor d'une publicité responsable en fournissant des conseils détaillés sur la manière de procéder à l'autorégulation de la publicité dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises
- > Définir des normes opérationnelles élevées pour les systèmes d'autorégulation de la publicité, comme indiqué dans le modèle de meilleures pratiques et la charte d'EASA. EASA offre également un espace où l'écosystème de la publicité peut travailler aux niveaux européen et international pour relever des défis communs et s'assurer que les normes publicitaires sont à l'épreuve du temps.
- > Contribuer à garantir que les publicités sont légales, décentes, honnêtes, véridiques, préparées avec un sens de la responsabilité sociale et créées dans le respect des règles de la concurrence loyale. Les normes publicitaires bien appliquées sont établies par l'EASA. Elles garantissent que l'autorégulation des publicités est une meilleure réglementation.



# EXEMPLE LUFTHANSA GROUP RETOQUÉ AUX UK ET EN BELGIQUE



L'autorité britannique de la publicité (Advertising Standards Authority, ASA) a décidé d'interdire une campagne du Lufthansa Group (Lufthansa, Brussels Airlines, Austrian, Swiss...) en mars 2023 dans laquelle il affirme « protéger le futur » de la planète.

« Nous avons considéré que cette affirmation était susceptible d'être comprise par les consommateurs comme signifiant que Lufthansa avait déjà pris des mesures d'atténuation importantes pour s'assurer que l'impact environnemental net de son activité n'était pas préjudiciable », indique l'ASA dans sa décision. Et l'autorité a également noté que bon nombre des initiatives climatiques mises en avant par Lufthansa ne « produiront des résultats que dans des années ou des décennies ».

En Belgique, le jury d'éthique publicitaire belge avait déjà contraint Lufthansa, en juillet 2022 à supprimer ou réviser cette même campagne ou ses slogans.

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

> Un contexte de forte pression des parties prenantes pour accélérer la transition écologique et de politisation des enjeux publicitaires

### ÉTAT

Nov. 2018 : Loi Egalim  
Déc. 2019 : Loi d'Orientation sur les Mobilités  
Fév. 2020 : Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire  
Juin 2020 : Rapport sur la publicité et la transition écologique (Libaert/Guibert)  
Juil. 2020 : Conclusions de la Convention Citoyenne pour le Climat  
Août 2021 : Loi Climat & Résilience

### SECTEUR

Janv. 2018 : Programme FAIRe  
Juin 2018 : Label RSE Agences Actives AACC/Afnor  
Août 2020 : V3 de la recommandation ARPP en matière de publicité et Développement durable  
Déc. 2020 : Cours de communication responsable AACC/ADEME  
Mars 2021 : Les 7 engagements de la Filière Communication  
Juin 2021 : Rapport Bousquet-Leroy  
Octobre 2022 : Guide com responsable ADEME (2nde édition)  
Nov. 2023 : V2 Cours de communication responsable AACC/ADEME

### ONG

Juin 2020 : Rapport Big Corpo

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▲ Encadrer la publicité : les interdictions

#### Le cas des énergies fossiles

- > Les entreprises **n'ont plus le droit de diffuser des publicités** mettant en scène **des produits énergétiques pétroliers**, des énergies issues de la combustion du **charbon minier** et de **l'hydrogène carboné**. Concrètement, elles ne pourront plus vanter **leurs prix à la pompe** à la radio, ni **montrer des pompes à essence** en arrière-plan d'un spot télévisé.
- > Sont exclus de l'interdiction **les biocarburants** (= dont le contenu en énergie renouvelable est supérieur ou égal à 50 %).
- > **Amende minimale de 100 K€** pouvant aller jusqu'au montant des dépenses de publicité
- > Cette **interdiction ne s'applique pas pour l'instant** : en attente de la publication d'un décret précisant la liste des énergies fossiles concernées et les règles applicables aux énergies renouvelables incorporées aux énergies fossiles.

#### Quelques rappels

- > **L'énergie fossile** désigne l'énergie produite à partir de composés issus de la décomposition sédimentaire des matières organiques, c'est à dire principalement composés de carbone ». Elle englobe donc le pétrole, le gaz naturel et le charbon.
- > **L'énergie renouvelable** est une source d'énergie se renouvelant assez rapidement pour être considérée comme inépuisable à l'échelle de temps humaine. Les énergies renouvelables sont issues de phénomènes naturels réguliers : rayonnements du soleil, eau, terre, vent.  
Les biocarburants sont assimilés à une source d'énergie renouvelable. Il s'agit de carburants liquides issus de la transformation des matières végétales produites par l'agriculture (betterave, blé, maïs, colza, tournesol, pomme de terre...). *Exemple : le bioéthanol*
- > **L'énergie nucléaire** n'est pas considérée comme une énergie renouvelable (la réserve d'uranium étant limitée).
- > **L'hydrogène** est considéré comme une source d'énergie et un vecteur d'énergie. L'enjeu actuel est de pouvoir l'extraire, le produire et le transformer en utilisant des énergies renouvelables.

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▀ Encadrer la publicité : les interdictions

#### Le cas des voitures particulières

- > Interdiction de la publicité relative à la **vente ou faisant la promotion de l'achat de voitures particulières neuves émettant plus de 95g CO<sub>2</sub>/km** (*norme NEDC*)
- > Mise en place au plus tard le 01.01.2028 (*possibilité de vente de ces véhicules jusqu'au 01.01.2030*)
- > Attente de la publication d'un décret précisant la liste des véhicules concernés à vérifier

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▀ Encadrer la publicité : les interdictions

#### Le cas de la neutralité carbone

- > **Interdiction** dans une publicité **d'affirmer qu'un produit ou un service est neutre en carbone**, ou formule équivalente, à moins que l'annonceur rende disponible au public :
  - Un bilan d'émissions de GES (émissions directes et indirectes du produit ou du service),
  - Sa démarche grâce à laquelle les émissions de GES sont évitées, puis réduites et enfin compensées (sa trajectoire carbone au regard des objectifs annuels de réduction),
  - Les modalités de compensation des émissions de GES résiduelles.
- > Le décret du 13/04/2022 définissant les modalités de mise en œuvre :
  - Publication d'un rapport sur les GES et sur la trajectoire carbone chaque année
  - Accès libre et détaillé sur le site internet de l'annonceur
- > **Amende minimale de 100 K€**, pouvant aller jusqu'à la totalité des dépenses pour l'opération illégale

#### L'avis de l'ADEME

Dans son avis **relatif à l'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications**, mis à jour en mai 2022, l'ADEME recommande aux entreprises et aux organisations de **ne pas utiliser le terme de « neutralité carbone »**, ni de focaliser leur communication sur la prétendue neutralité de leur activité, produit ou service et de **communiquer de façon transparente, proportionnée et distincte sur les différents leviers de contribution à la neutralité carbone collective** :

- Réduction massive de leur empreinte carbone
- Financement de projets de compensation

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▀ Encadrer la publicité : les interdictions

#### Le cas de la diffusion par voie aérienne

- > Interdiction de la publicité diffusée au moyen d'une banderole tractée par avion
- > Mise en place au 01/10/2022

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▀ Encadrer la publicité : les interdictions

#### Le cas des incitations au gaspillage et à la surconsommation

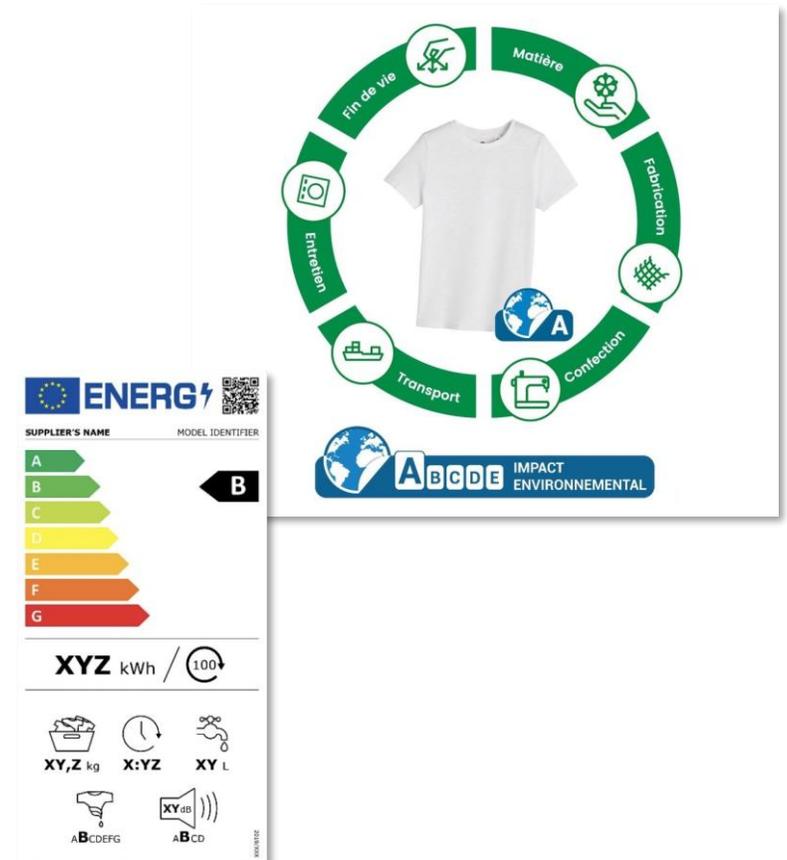
- > **Interdiction** de toute publicité ou action de communication commerciale **incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation**
- > Toute publicité et action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits **doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage.**
- > Entrée en vigueur le 1er janvier 2021  
(cf. *Loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire*)
- > **Amende minimale de 15 K€**

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### Encadrer la publicité : informer les consommateurs

#### L'affichage environnemental

- > Obligation d'un **affichage environnemental** sur les produits et sur la publicité de ces produits
- > Phase d'expérimentation basée sur le **volontariat** pour les secteurs du textile d'habillement, des produits alimentaires, de l'ameublement, de l'hôtellerie et des produits électroniques. Durant cette phase devra figurer dans la publicité le caractère expérimental de l'affichage.
- > En attente d'un **décret qui déterminera la liste des catégories** de produits et services concernés par le caractère obligatoire de l'affichage
- > **Application sans phase d'expérimentation** de l'affichage environnemental dans les publicités pour :
  - Des produits électroménagers, leds et ampoules, concernés par une étiquette énergie obligatoire ;
  - Des véhicules concernés par une étiquette obligatoire (mention de la classe d'émissions de dioxyde de carbone du véhicule)

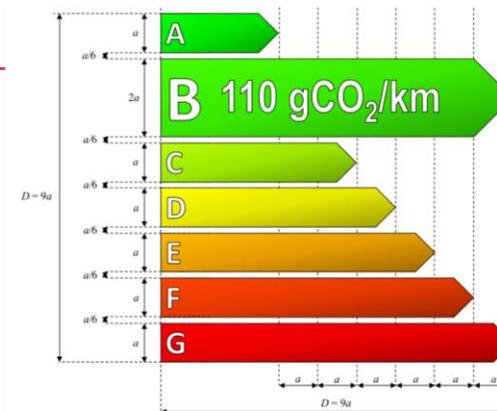


## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### Encadrer la publicité : informer les consommateurs

#### L'affichage environnemental

- > Pour la **publicité et la promotion des véhicules** (norme WLTP) l'arrêté du 28.12.2021 fixe les **conditions pour assurer la bonne visibilité de l'information**, tenant compte des contraintes d'espace et des possibilités de renvoi clair et lisible vers un autre support accessible aux consommateurs lorsque d'autres info et mentions doivent figurer dans les publicités.
- > **Amende de 100 K€** pouvant aller jusqu'au montant des dépenses consacrées à l'opération illégale



- S'inscrire dans un carré dont les côtés sont = à D ;  $D = (L+H \text{ de la surface publicitaire}) / 18$
- Reprendre l'ensemble des 7 flèches de couleur qui correspondent aux 7 classes d'émission de CO<sub>2</sub>
- Flèche contenant le taux d'émission de CO<sub>2</sub> : longueur = D et hauteur = le double des autres flèches
- Caractères du contenu des flèches en blanc, en corps gras et dans une taille conforme aux règles définies par la profession et, notamment par l'ARPP
- Pas de couleur requise pour le fond du carré
- Pas de couleur requise pour les bordures des flèches

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▾ Encadrer la publicité : informer les consommateurs

#### Les mobilités

- > Toute publicité automobile doit être accompagnée d'un **message promotionnel encourageant l'usage des mobilités actives, ou partagées, ou des transports en commun.**
- > **Mentions à insérer :**
  - « Pour les trajets courts privilégiez la marche ou le vélo »
  - « Pensez à covoiturer »
  - « Au quotidien prenez les transports en commun »Accompagnées de #SeDéplacerMoinsPolluer
- > **Modalités d'application :**
  - TV et cinéma : une rotation des 3 messages doit être prévue à quantités égales avec une tolérance de +/- 10%. Les messages doivent être lisibles dans un bandeau qui se détache du fond.
  - Digital : message à insérer selon le format adapté
  - Radio : seulement les 3 messages sans le #
  - Presse /affichage / prospectus : bandeau de 7% de la surface de l'annonce
  - Catalogues : présent sur la première ou dernière page
  - Ne concerne pas le parrainage, le mécénat, la com institutionnelle lorsqu'elle est faite par voie de publication sur les sites dédiés.
- > **Amende de 50 K€ par diffusion** pouvant être portée à 100 K€ en cas de récidive



**ÉDITION CITROËN C3 YOU!**  
**AVOIR DU STYLE, ÇA NE S'ACHÈTE PAS. QUOIQUÉ.**

CITROËN ... Trail/Arges  
CONSOMMATIONS MIXTES DE CITROËN C3 : WLTP DE 4,2 À 5,9 L/100 KM.



Pensez à covoiturer #SeDéplacerMoinsPolluer

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▲ Encadrer la publicité : informer les consommateurs

#### La publicité trompeuse

- > Le « french washing » et le « green washing » sont considérés comme des **pratiques commerciales trompeuses**.
- > Il y a french washing ou green washing **dès lors qu'aucune justification n'est apportée** par l'annonceur sur :
  - l'apposition de la mention "fabriqué en France", "origine France" ou de toute mention, signe ou symbole équivalent ;
  - les propriétés et les résultats attendus de l'utilisation d'un produit notamment son impact environnemental ;
  - la portée de ses engagements notamment en matière environnementale.
- > **Emprisonnement de 2 ans & amende de 300 000 euros**, le montant de l'amende peut être porté à 80 % des dépenses engagées



## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▲ Encadrer la publicité : changer les pratiques

#### Les contrats climat, qu'est-ce que c'est ?

- > Ce sont des **codes de bonne conduite sectoriels et transversaux** gérés par l'ARCOM ayant pour **objectif de réduire de manière significative les publicités audiovisuelles et digitales relatives à des biens ou services ayant un impact négatif sur l'environnement** (en termes d'émissions de GES, d'atteintes à la biodiversité et de consommations importantes de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie).
- > Cet impact est mesuré au moyen de l'étiquetage énergétique et la mesure des émissions de CO2, ainsi que l'affichage environnemental, une fois que celui-ci sera mis en place.
- > Un bilan annuel des codes de bonne conduite sectoriels est réalisé par l'ARCOM.

(cf. Rapport Bousquet Leroy)

#### Les engagements à promouvoir

- > **Réduire** les communications des **produits et services à fort impact sur l'environnement** (climat, ressources, biodiversité)
- > **Encourager** dans les communications la **promotion de produits ou services ayant un faible impact sur l'environnement** (climat, ressources, biodiversité)
- > **Encourager** dans les communications **l'évolution des modes de vie et des comportements** en cohérence avec l'objectif d'un moindre impact sur l'environnement
- > **Proposer et encourager des modes de production** ayant un faible impact sur l'environnement
- > **Favoriser le déploiement de standards de mesurabilité** par support de diffusion des campagnes de communication
- > **Sensibiliser et former les collaborateurs aux enjeux de la transition écologique** dans les communications et aux bonnes pratiques associées

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

> Un premier **bilan mitigé** de l'ARCOM (janvier 2023)

18%

des entreprises assujetties ont souscrit à un contrat climat.

30%

des contrats climat d'entreprises assujetties ne comportent pas d'engagement en matière de réduction des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement.

17%

des contrats climat comportent au moins un engagement correspondant à une obligation légale déjà en vigueur.

> La **prévention de l'écoblanchiment** n'est pas suffisamment prise en compte par les acteurs.

> Une proportion significative d'engagements n'est **pas accompagnée d'indicateurs de suivi pertinents**.

> La plupart des engagements **sont trop peu ambitieux** face à l'impératif de prise en compte des enjeux environnementaux dans les produits et services promus dans les communications commerciales.

> **Une faible mobilisation** des opérateurs de plateforme en ligne.

Le négatif

Le positif

des signataires de contrats climat sont des acteurs non-assujettis.

45%

> Les signataires ont bien intégré **l'importance de la représentation des modes de vie et des comportements** promus dans les communications commerciales.

> L'ARCOM **salue l'engagement** de ces autres parties prenantes de la chaîne de valeur de la publicité

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

### ▀ Encadrer la publicité : changer les pratiques

#### Les imprimés publicitaires

- > La distribution des imprimés publicitaires papier non adressés dans les boîtes aux lettres, **est interdite sauf autorisation des foyers affichant un autocollant « Oui Pub ».**
- > « Oui Pub » **coexiste avec le « Stop pub »** dans 15 collectivités.
- > **Phase expérimentale de 3 ans** dans 15 collectivités et groupements de collectivités territoriales ayant pour but d'évaluer l'impact environnemental d'une telle mesure, notamment sur la production et le traitement des déchets de papier, ses conséquences sur l'emploi, sur les secteurs d'activité concernés et sur les comportements des consommateurs...
- > Test sur **moins de 10 % de la population française** totale
- > L'ADEME a publié un [premier bilan de cette expérimentation](#) en juin 2023 montrant notamment un taux d'apposition du « Oui Pub » oscillant entre 20 et 30 % dans 8 territoires, et est en dessous de la barre des 10 % dans 5 territoires. **Une majorité de ménages choisissent donc de ne plus recevoir d'imprimés publicitaires.**

## B. LA CONFORMITÉ DES MESSAGES : FOCUS SUR LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE

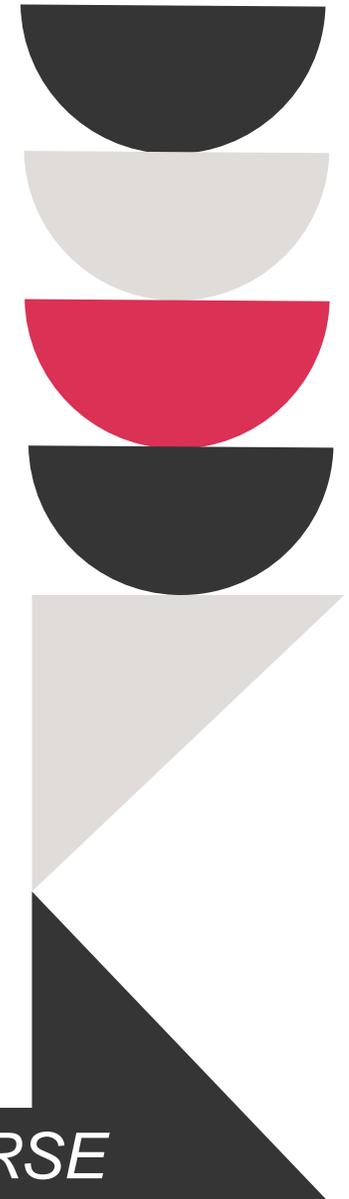
### ▀ Encadrer la publicité : changer les pratiques

#### La remise d'échantillons

- > **Interdiction** de remettre des échantillons de produit à des consommateurs n'en faisant pas la demande
- > Ne concerne pas la remise d'échantillons dans la presse
- > Attente de la publication d'un décret

# LA GOUVERNANCE ET LA RESPONSABILITÉ DANS LE SECTEUR

## *2. Certifications, labels et programmes RSE*



## A. LA NORME ISO 26000

### Qu'est-ce que c'est ?

- > La norme ISO 26000 a été créée par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO – International Standardization Organization). Publiée en novembre 2010, elle propose des **lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale des entreprises**.
- > Elle a été le **principal moyen d'évaluer la performance d'une entreprise en matière de responsabilité sociétale** pendant plusieurs années.
- > Devenue **applicable aux métiers de la communication en 2012**, avec comme piliers les messages, la production, la diffusion et l'organisation, l'ISO 26000 est aujourd'hui une des nombreuses reconnaissances existant en RSE.

### Sa structure

Elle se base sur 7 piliers centraux en RSE :

- La gouvernance
- Les droits humains
- Les relations et conditions de travail
- L'environnement
- La loyauté des principes
- Les relations avec le consommateur
- Le développement local

## B. LABEL RSE AGENCES ACTIVES DE L'AACC

### Un label spécifique au métier des agences-conseils en communication

- > L'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication), le syndicat professionnel des agences de communication, a créé et lancé en 2018 le label RSE Agences Actives en partenariat avec AFNOR certification, « pour permettre aux agences d'apporter une réponse lisible et cohérente aux donneurs d'ordre du marché sur leurs démarches RSE et témoigner de leur engagement collectif de responsabilité sociale et environnementale ».
- > 90 agences étaient labellisées en juillet 2023

### Sa structure

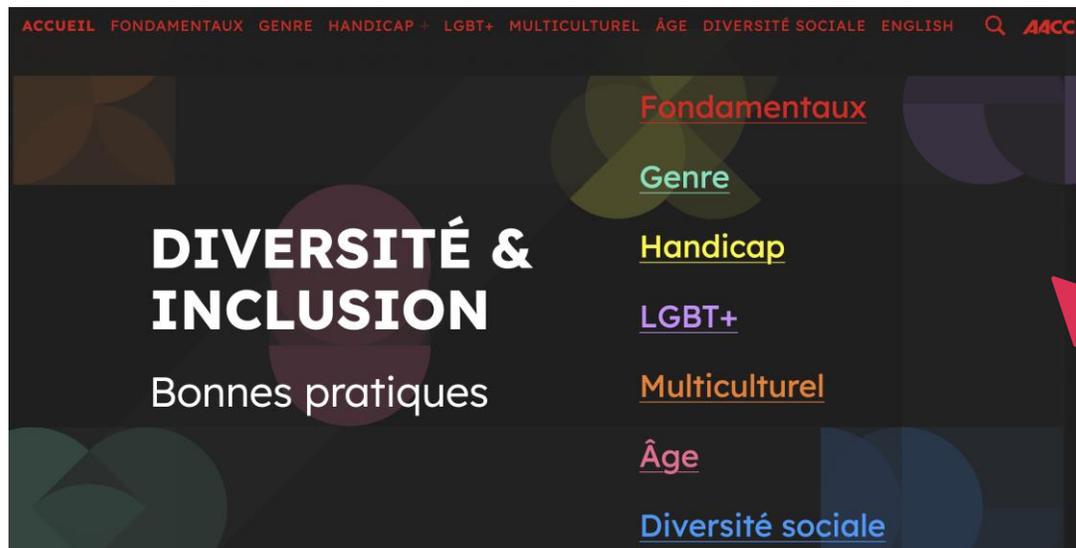
- > 3 niveaux d'engagement (1 à 3 étoiles)
- > 4 thèmes :
  - Vision et gouvernance
  - Réalisation des prestations
  - Ressources humaines et aspects sociaux
  - Impact environnemental de l'agence



## C. LE SITE DIVERSITÉ & INCLUSION DE L'AACC

### Un outil pour favoriser les bonnes pratiques D&I dans les agences

- > L'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) a créé et lancé en 2023 un site qui propose des **fiches pratiques** pour aider les agences à s'engager pour la diversité et l'inclusion.
- > C'est une base qui a pour vocation d'accompagner les équipes en charge des ressources humaines afin de les aider à construire **un programme adapté et évolutif en matière de D&I**.



## D. LE PROGRAMME FAIR<sub>e</sub> DE L'UDM

### L'engagement de l'Union des marques

- > « L'annonceur déploie auprès des communicants (salariés, agences) un **guide regroupant ses principes de communication responsable ainsi que des ressources utiles pour une élaboration responsable des messages.** »
  
- > Les **5 engagements** de l'UDM :
  - Élaboration responsable des messages
  - Écoconception des supports de communication
  - Diffusion maîtrisée des communications
  - Prise en compte de l'ensemble des publics
  - Relations responsables avec les partenaires

## E. LES 7 ENGAGEMENTS DE LA FILIÈRE COMMUNICATION

1/ Chaque métier de la Filière Communication intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de GES

2/ L'ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication reconnaît les objectifs liés à la transition écologique et les intègre au fonctionnement de leurs structures. Les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière (Scopes 1 et 2\*) utilisés par les plus avancés d'entre eux sont partagés, adaptés, et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone.

3/ Les acteurs de la Filière Communication s'engagent avec l'Union des marques à l'évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3\*) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.

4/ Les acteurs de la Filière Communication, et notamment l'AACC et l'UDECAM, contribuent avec l'Union des marques à élaborer une feuille de route commune d'évaluation de diffusion des campagnes de communication (Scopes 2 et 3\*), en collaboration avec les régies des médias, en faveur d'une mesure harmonisée et d'une trajectoire de réduction de leur impact carbone, sur un ou des référentiel(s) partagé(s) et des engagements concrets mesurables, avec les parties prenantes et les experts qualifiés.

5/ Les acteurs de la Filière Communication renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.

6/ Les acteurs de la Filière Communication entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées - bilans partagés avec les marques - et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.

7/ La Filière Communication s'engage, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des marques, à poursuivre le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.

*\*Scope 1 : émissions directes*

*Scope 2 : émissions indirectes liées à l'énergie*

*Scope 3 : émissions induites en amont et en aval de la fabrication du produit*