



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



ARTICLES 7 ET 14 DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE

Rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite et sur leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement

SOMMAIRE

SYNTHESE.....	3
INTRODUCTION	5
LE DISPOSITIF PREVU PAR LES ARTICLES 7 ET 14 DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE.....	7
1.1. LA GENESE DU DISPOSITIF : LA MISSION BOUSQUET-LEROY	7
1.2. LE DISPOSITIF DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE	7
1.2.1. OBLIGATION DE DECLARATION SUR UNE PLATEFORME NUMERIQUE DEDIEE	7
1.2.2. LE DISPOSITIF DES CONTRATS CLIMATS	8
LA MISE EN ŒUVRE DE L’OBLIGATION DE DECLARATION ET DU DISPOSITIF DES CONTRATS CLIMAT	10
2.1. LE SITE INTERNET DEDIE	10
2.2. L’ELABORATION DU MODELE TYPE DU CONTRAT CLIMAT	11
2.3. L’APPUI METHODOLOGIQUE.....	14
2.4. LE COMITE DE SUIVI DES CONTRATS CLIMAT.....	16
ANALYSE DE L’EFFICACITE DU DISPOSITIF	17
3.1. LA DECLARATION OBLIGATOIRE	17
3.1.1. UN CHAMP D’ACTEURS CONCERNES PAR L’OBLIGATION DE DECLARATION DIFFICILE A CARACTERISER	17
3.1.2. ANALYSE QUANTITATIVE DES DECLARATIONS	19
3.2. ANALYSE QUANTITATIVE DES CONTRATS CLIMATS.....	22
3.2.1. LES DYNAMIQUES DE SOUSCRIPTION.....	23
3.2.2. UNE MAJORITE D’ENTREPRISES ASSUJETTIES	24
3.2.3. LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES ASSUJETTIES	24
3.2.4. LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES NON ASSUJETTIES.....	26
3.3. ANALYSE QUALITATIVE DES CONTRATS CLIMATS	28
3.3.1. LE CONTENU DES ENGAGEMENTS.....	28
3.3.2. LE SUIVI DES ENGAGEMENTS : UNE PART MINORITAIRE DE BILANS TRANSMIS.....	29
3.3.3. LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES ASSUJETTIES	30
3.3.4. ANALYSE DES ENGAGEMENTS SECTORIELS DES ENTREPRISES NON ASSUJETTIES	35
CONCLUSION	39

SYNTHESE

Le dispositif dit « contrats climat », créé par la loi Climat et Résilience, est pleinement opérationnel depuis le printemps 2022. Il s'est appuyé sur une étroite collaboration entre l'administration et les parties prenantes pour la rédaction des textes réglementaires, la création de la plateforme numérique et les dépôts de déclarations et de contrats climat.

Ce dispositif, à la fois contraignant, s'agissant de l'obligation de déclaration, et volontaire, concernant la souscription d'un contrat climat, a également impliqué une forte mobilisation pour sa diffusion et son appropriation : critères d'inclusion ou non dans le périmètre de l'obligation de déclaration sur la plateforme (article 7), intérêt pour les parties prenantes pour la souscription volontaire d'un contrat climat (article 14).

Le nombre de déclarations a été plus important en juin 2022 qu'en juin 2023. En effet, les entreprises déclarées n'ont pas besoin de renouveler leur déclaration, sauf en cas de modification de leur situation. L'année 2023 marque la première année de mise en œuvre des sanctions en cas de défaut de déclaration. Après une campagne soutenue de communication et de relance administrative, peu de manquements ont été relevés sur le volet « déclaration » avec **un respect des obligations prévues par les entreprises assujetties.**

S'agissant du volet volontaire, une première vague de dépôt de contrat climat le 30 juin 2022 a été suivie de mises à jour au 1er janvier 2023 et d'une seconde vague de dépôt le 30 juin 2023. Des professionnels, entreprises et organisations sectorielles, tous secteurs confondus, se sont engagés dans le dispositif avec un premier dépôt significatif au regard du nombre d'entreprises identifiées comme assujetties en juin 2022 et un intérêt maintenu, bien que plus faible, en juin 2023 : 190 contrats climat au total ont été déposés. Les fédérations ont joué un rôle important pour l'élaboration d'un guide méthodologique, la souscription de contrats climat ainsi que la sensibilisation des annonceurs. Certaines d'entre elles ont également souscrit un contrat climat « transversal ».

Bien que la notoriété du dispositif « contrats climat » soit en augmentation pour la deuxième année de mise en œuvre, il n'embarque encore que peu d'entreprises et ne compte pas certains gros annonceurs¹. **Les annonceurs non assujettis à l'obligation de déclaration ont en effet été difficiles à mobiliser**, quel que soit leur poids en termes de message publicitaire ou leur secteur d'activité. **Le dispositif reste par ailleurs peu utilisé par les entreprises assujetties avec moins du tiers des déclarants s'engageant de la démarche** deux ans après sa mise en place.

Sur le contenu des engagements, les deux tiers des contrats climat ne comportent pas d'engagement à réduire significativement les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement. Ils se concentrent davantage sur la promotion et la mise en avant des produits considérés comme moins impactants. Les contrats climat portent principalement sur des engagements d'éco-conception des campagnes et de formation des équipes marketing. Le type de produits promus et les messages ou imaginaires utilisés sont moins présents. La prévention de « l'écoblanchiment » est peu prise en compte par les acteurs pour la formulation et la rédaction de leur contrat. Enfin, une part importante d'engagements dans les contrats climat n'est pas accompagnée d'indicateurs pertinents pour apprécier l'évolution des pratiques de communication et le niveau d'ambition et de transformation des évolutions mentionnées.

L'engagement de certaines entreprises non assujetties à l'obligation de déclaration doit en revanche être salué. Il s'agit principalement, d'une part, **d'annonceurs de secteurs majoritairement non concernés** par le dispositif² : cosmétiques (L'OREAL), assurances (MAIF, MACIF), bancaire (BNP Paribas, La Banque Postale), transport (SNCF), ameublement et décoration (Alinéa, BUT, CAMIF, Conforama, Gauthier France, IKEA, Schmidt Groupe), textile (Décathlon, Galeries Lafayette, Printemps), télécommunications (Bouygues Telecom) et énergie (ENGIE) ; et, d'autre

¹ Parmi le top 10 des gros annonceurs en 2022 (source : KANTAR), 4 annonceurs n'ont pas souscrit de contrat climat : LIDL, Procter & Gamble, Orange et McDonald's ;

² Entreprises qui distribuent ou mettent sur le marché des biens ou services qui ne sont pas soumis, à date, à l'affichage environnemental obligatoire, à l'étiquette de classe énergétique ou de classe d'émissions de CO₂.

part, des **médias (télévisions et radios)** et des **agences** (agences de communication, agences médias et de content marketing). **Cette implication témoigne de la maturité de ces entreprises en matière d'engagement responsable et leur intérêt pour ce dispositif volontaire.**

La mise en transparence des entreprises ayant déposé ou non un contrat climat et la nature des engagements pris, effectuée dans le respect de la volonté du législateur, a également été déployée conformément à l'article 7 de la loi : « *Chaque année, les pouvoirs publics publient la liste des entreprises mentionnées au même premier alinéa qui souscrivent et de celles qui ne souscrivent pas à des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux* ». L'intention du législateur lors de son adoption était de renforcer l'incitation pour les entreprises avec le principe de « name and shame ». Le gouvernement a répondu à la volonté du législateur en publiant ces listes chaque année et en communiquant sur cette publication. **Ces publications n'ont à ce stade eu que peu de retentissements auprès des associations ou organisations non gouvernementales et du grand public.** L'effet d'entraînement attendu n'est donc pas visible.

INTRODUCTION

Les communications commerciales jouent un rôle déterminant en raison de leur influence sur le comportement des consommateurs et les modes de vie en général. Elles peuvent ainsi contribuer à promouvoir des produits ou des modes de consommation avec un impact négatif sur l'environnement mais aussi constituer un puissant moyen de transformation de notre modèle de consommation.

En 2019, le président de la République a mis en place une Convention citoyenne pour le Climat composée de 150 citoyens tirés au sort. Parmi les 149 propositions remises en juin 2020, la Convention citoyenne a exprimé une attente d'évolution du secteur de la publicité afin de limiter les incitations à la surconsommation et ou à la consommation de produits très émetteurs de gaz à effet de serre.

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « Climat et Résilience » comporte une série de mesures destinées à encadrer les communications commerciales des produits ayant un impact excessif sur le climat, tout en permettant une meilleure information des consommateurs et en incitant l'ensemble des acteurs à faire évoluer leurs pratiques. Le monde de la publicité comprend en effet de nombreux acteurs : les annonceurs/marques, les agences de communication, les agences médias, les régies publicitaires, les plateformes et sites internet et les médias. Ces acteurs sont interdépendants au sein d'une chaîne de valeur très imbriquée, ce qui nécessite à la fois une coordination importante entre secteurs ainsi que des engagements de chacun isolément³. Notamment, la loi prévoit l'interdiction de :

- La publicité sur la commercialisation et la promotion des énergies fossiles en raison de leur lien direct avec les émissions de gaz à effet de serre ;
- À compter de 2028, la publicité relative aux voitures particulières neuves fortement émettrices de CO₂ ;
- L'affirmation dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur ne rende aisément disponible au public un bilan des émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes du produit ou service et la démarche mise en place pour éviter, réduire et enfin compenser les émissions du produit ou service ;
- Les allégations dites « globalisantes » soit le fait d'affirmer qu'un produit ou service a un effet positif ou n'a pas d'incidence sur l'environnement ou qu'il est moins néfaste pour l'environnement.

La loi prévoit également que les entreprises qui distribuent ou mettent sur le marché des biens ou services soumis à l'affichage environnemental obligatoire, à l'étiquette de classe énergétique ou de classe d'émissions de CO₂ (appareils électriques et véhicules motorisés), et dont les dépenses publicitaires nettes enregistrées lors de leur dernier exercice comptable, sont supérieures ou égales à 100 000 euros, se déclarent sur une plateforme numérique publique dédiée⁴.

En miroir de cette obligation de déclaration, la loi⁵ prévoit que l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) promeut **des « codes de bonne conduite sectoriels et transversaux »**, appelés « contrats climat », ayant notamment pour objet **de réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement**, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services.

L'objectif de ce dispositif volontaire est de transformer progressivement les messages publicitaires.

³ En 2022, 66 894 annonceurs tous médias sont référencés sur le marché publicitaire (Kantar Media, IREP, France Pub, Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), 16 mars 2023)

⁴ Article 7 de la loi Climat et Résilience

⁵ Article 14 de la loi Climat et Résilience

Plusieurs rapports relatifs à l'efficacité des codes de bonne conduite doivent être remis au Parlement⁶ :

- Un bilan annuel de l'efficacité des codes de bonne conduite réalisé avec le concours de l'ADEME et présenté par le président de l'ARCOM aux assemblées parlementaires ;
- Un rapport annuel faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action par l'Autorité pour la régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ;
- Un rapport du gouvernement deux ans après la promulgation de la loi, objet du présent rapport.

Le présent rapport du gouvernement a pour objectif d'évaluer la mise en place et l'efficacité des codes de bonne conduite, appelés « contrats climat », et leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement.

⁶ Article 14 de la loi Climat et Résilience

LE DISPOSITIF PREVU PAR LES ARTICLES 7 ET 14 DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE

1.1. LA GENESE DU DISPOSITIF : LA MISSION BOUSQUET-LEROY

En février 2021, dans le prolongement de la Convention Citoyenne pour le Climat, qui a exprimé une attente forte sur la réglementation de la publicité, la demande a été faite par le gouvernement à Agathe Bousquet, présidente du groupe Publicis France et Arnaud Leroy, alors président de l'ADEME, de recueillir des engagements significatifs de la part des différents métiers attenants à la publicité et de les articuler avec les engagements des médias et des professionnels de la communication afin de rendre possible la formalisation d'un « contrat climat ».

Après de nombreuses auditions des acteurs clés des secteurs des médias, de la communication et des principales filières d'annonceurs, actant les actions déjà menées et la volonté d'aller plus loin, Arnaud Leroy et Agathe Bousquet ont remis leur rapport à la ministre de la Transition écologique, au ministre de l'Économie et à la ministre de la Culture⁷.

Ce rapport recommande notamment la mise en place de « codes de bonne conduite » applicables aux acteurs du secteur – annonceurs comme médias – afin de conduire à des engagements pour des publicités dont les produits et messages sont moins impactants sur l'environnement. Pour la formalisation de ces engagements, cinq axes sont à privilégier : l'identification d'indicateurs pertinents, la réduction des impacts des campagnes publicitaires, la promotion des annonces et des programmes les plus vertueux, la formation et la sensibilisation pour accélérer le changement.

Ce rapport propose un contrat type pour formaliser les engagements des différents acteurs pour faciliter leur comparaison et leur évaluation. Une liste d'indicateurs recommandés afin de mesurer les engagements est également précisée : la part des produits sous label promus, la part des programmes ou supports éco-conçus, ou encore le nombre de collaborateurs formés à la communication responsable.

La mission Bousquet-Leroy recommande également la définition d'une méthodologie commune pour la réalisation de bilans et de trajectoires carbone.

Afin de faciliter la prise d'engagements volontaires et d'en garantir le suivi, la création d'une plateforme et d'un cadre de gouvernance est préconisée. Il apparaît également souhaitable compte-tenu de la multiplicité des acteurs de confier l'animation et la coordination d'un tel dispositif à l'État, par exemple, par la mobilisation du Commissariat général au développement durable (CGDD)⁸.

1.2. LE DISPOSITIF DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE

1.2.1. OBLIGATION DE DECLARATION SUR UNE PATEFORME NUMERIQUE DEDIEE

L'article 7 de la loi met en œuvre une obligation nouvelle pour les professionnels⁹ : les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services soumis à affichage environnemental obligatoire en application de l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/ UE, ou à une étiquette obligatoire au titre de l'article L.

⁷ Barbara Pompili, Bruno Lemaire et Roselyne Bachelot

⁸ Page 12 du rapport Bousquet-Leroy

⁹ Codifié à l'article L.229-67 du code de l'environnement

318-1 du code de la route, et dont les investissements publicitaires sont supérieurs ou égaux à 100 000 euros par an, doivent se déclarer auprès d'une plateforme numérique dédiée, mise en place par les pouvoirs publics.

Les pouvoirs publics sont également en charge de la publication de la liste des entreprises qui souscrivent un contrat climat, qui se déclarent sans souscrire de contrat climat ou qui ne se déclarent pas.

Deux décrets ont été pris pour la mise en œuvre du dispositif :

- **Le décret n° 2022-616 du 22 avril 2022 relatif à la procédure de déclaration sur une plateforme numérique par les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services soumis à certaines obligations d'affichage environnemental dont les dépenses publicitaires nettes annuelles sont supérieures ou égales à 100 000 euros**

Ce décret définit les modalités de déclaration sur la plateforme. L'obligation de déclaration est appréciée annuellement et comprend une période limitée pour la réalisation des démarches administratives – du 1er au 31 mai - et leurs vérifications et publication par l'Etat – le 15 juillet de chaque année civile.. Le délai de six mois a été accompagné de communications institutionnelles dès le mois de mars 2022 concernant les obligations de déclaration. Les personnes morales identifiées comme assujetties et non déclarées ont été contactées par lettre recommandée avec accusé de réception afin de justifier ou de régulariser leur situation au 30 juin. Les listes sont actualisées sur le site internet www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr.

- **Le décret n° 2022-1377 du 29 octobre 2022 relatif aux sanctions en cas de manquement à l'obligation de déclaration sur la plateforme numérique prévue par l'article L. 229-67 du code de l'environnement.**

Ce décret est relatif à l'entrée en vigueur de la sanction en cas de défaut de déclaration sur la plateforme. En raison du caractère nouveau du dispositif, un délai a été introduit avec une entrée en vigueur au 1er janvier 2023. Le manquement à cette obligation est passible d'une amende administrative d'un montant maximal de 30 000 euros.

Afin de garantir l'applicabilité et l'équilibre du dispositif, les professionnels et leurs représentants ainsi que les autres administrations (DGMIC, DGE) ont été associées aux différents groupes de travail relatifs à l'élaboration de ces textes. Les remarques ont été prises en compte afin de permettre une mise en place du dispositif la plus rapide et pragmatique possible.

1.2.2. LE DISPOSITIF DES CONTRATS CLIMATS

L'article 14 de la loi définit les contrats climat comme « des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux [...] ayant notamment pour objet de réduire de manière significative les communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation, relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services. Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage environnemental est généralisé.

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

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

Cet article ne nécessite pas de texte d'application. Il a fait l'objet de groupes de travail pour sa mise en œuvre en étroite concertation avec des organisations ou fédérations et des entreprises individuelles.

LA MISE EN ŒUVRE DE L'OBLIGATION DE DECLARATION ET DU DISPOSITIF DES CONTRATS CLIMAT

La mise en œuvre de l'obligation de déclaration et du dispositif des contrats climat a nécessité la création de la plateforme numérique dédiée, l'élaboration du modèle type de contrat climat et d'un guide méthodologique à destination des professionnels, en étroite collaboration avec l'ARCOM. La création d'un comité de suivi mobilisant l'ensemble des parties prenantes a également été prévue afin de permettre les échanges entre les professionnels, le gouvernement et l'ARCOM.

2.1. LE SITE INTERNET DEDIE

Le site www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr, créé par le Commissariat général au développement durable (CGDD) a été mis en service le 21 mars 2022. Il permet :

- La **déclaration obligatoire**¹⁰ des importateurs, fabricants ou autres metteurs sur le marché des biens et services soumis à affichage environnemental obligatoire en application de l'article L. 541-9-11, à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/ UE, ou à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route, et dont les investissements publicitaires sont supérieurs ou égaux à 100 000 euros par an.
- Le **dépôt du contrat climat**¹¹ ;
- Le **dépôt d'un bilan** à partir du premier anniversaire du contrat climat souscrit et donc à ce jour pour les entreprises ayant déposé un contrat climat en 2022¹².

Avant sa mise en ligne, le site internet a fait l'objet d'une présentation aux professionnels. Plusieurs séquences de tests utilisateurs ont également été menées.

Le site internet répond ainsi aux attentes de mise en transparence des entreprises engagées ou en infraction conformément à la volonté du législateur. La page d'accueil du site permet d'accéder directement à l'interface permettant de se déclarer et/ou de déposer le contrat climat sur la plateforme demarches-simplifiees.fr¹³. ainsi qu'aux listes publiées le 15 juillet de chaque année¹⁴.

Cette plateforme permet de dématérialiser les démarches administratives grâce à un générateur de formulaires et une interface d'instruction de dossiers.

Le professionnel a accès à deux interfaces distinctes : une démarche pour ceux disposant d'un numéro SIRET¹⁵ et une démarche destinée aux entreprises qui ne sont pas basées en France et ne disposent pas de numéro SIRET¹⁶.

¹⁰ <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/etape-1-suis-je-concerne/se-declarer/article/se-declarer>

¹¹ <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/etape-1-suis-je-concerne/deposer-son-contrat-climat/article/deposer-son-contrat-climat>

¹² <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/etape-1-suis-je-concerne/deposer-le-bilan-de-ses-engagements/article/deposer-le-bilan-de-ses-engagements>

¹³ Cette application en ligne développée, hébergée et maintenue par la Direction Interministérielle du Numérique (DINUM), mise à disposition à l'ensemble des organismes publics a été retenue car immédiatement prête à l'emploi et interconnectée avec d'autres services de l'Etat.

¹⁴ Le site comporte deux rubriques : « Ils se sont engagés » pour les signataires des contrats climat et « Ils ne se sont pas engagés » pour les professionnels déclarés sans contrats climat et non déclarés

¹⁵ <https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/contrat-climat>

¹⁶ <https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/contrat-climat-international>

Pour répondre à toute question éventuelle et accompagner les professionnels dans leur démarche, une rubrique « Questions fréquentes »¹⁷ est régulièrement mise à jour par le CGDD¹⁸.

Depuis sa mise en ligne, le site internet a fait l'objet de plus de 800 actualisations par les services du CGDD.

Une adresse générique a également été mise en place dès le déploiement du site internet www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr (rubrique « Contact »). Elle reçoit tous les formulaires de contact complétés sur le site, demandes d'information des parties prenantes en lien avec démarches-simplifiées ou questions du grand public sur le dispositif.

Relais d'information et support technique du CGDD, elle a reçu en septembre 2023 plus de 1000 messages depuis sa création. Une vigilance particulière a été donnée à la réactivité de la prise en charge du traitement des demandes adressées à cette boîte fonctionnelle.

Le site internet a répertorié 43 405 visites en 2022, avec un pic de connexions en juillet 2022 (23 680 visites). **Le nombre de visite a augmenté de 70% en 2023 avec un total de 61 914 visites sur l'année et un pic en juillet 2023 (52 562 visites).**

Cette hausse d'activité et de fréquentation montre que les parties prenantes connaissent, utilisent et accordent de plus en plus d'intérêt à ce site internet et aux informations qui y sont hébergées.

Les efforts concernant l'ergonomie et l'utilisabilité du site vont se poursuivre, par exemple concernant les modalités de consultation des contrats climat. Une nouvelle version du site est en préparation pour 2024.

2.2. L'ELABORATION DU MODELE TYPE DU CONTRAT CLIMAT

Afin d'accompagner les professionnels dans l'appropriation et la mise en œuvre des contrats climat, le gouvernement et l'ARCOM ont piloté la concertation des travaux avec les différentes parties prenantes pour l'élaboration du modèle type du contrat climat et d'un guide méthodologique. Ces travaux de concertation ont été lancés le 16 décembre 2021 avec le MTE¹⁹, le MEFR²⁰, le ministère de la Culture, annonceurs et professionnels de la publicité extérieure et des autres filières concernées. En complément, des travaux ont également été dans le cadre des Etats généraux de la communication²¹ et par l'ARPP.

Le début de l'année 2022 a permis la finalisation des travaux et la mobilisation de l'ensemble des acteurs afin de souscrire un contrat climat.

La première réunion relative à la rédaction du modèle type s'est déroulée le 10 février 2022 et a permis de répondre aux interrogations des participants. Plusieurs groupes de travail ont été mis en place : un groupe dédié à la structuration des contrats climat, puis aux engagements et indicateurs à intégrer ; un second travaillant sur la méthodologie et le suivi des contrats climat et de la plateforme numérique, ainsi que sur la communication aux acteurs et leur sensibilisation.

¹⁷<https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/ressources-et-questions-frequentes/questions-frequentes/>

¹⁸ Parcours en annexe I et II

¹⁹ Ministère de la Transition écologique

²⁰ Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance

²¹ Initiés par la Filière Communication, l'AACC, l'UDECAM et l'Union des Marques, les travaux se sont déroulés le 27 novembre 2020. Ont été associés les agences, les médias, les marques, les organisations professionnelles, les syndicats et les citoyens. <https://filiere-communication.org/2020/11/les-etats-generaux-de-la-communication/>

Une réunion en date du 1er mars 2022 a permis d'associer à nouveau l'ensemble des parties prenantes afin de finaliser le modèle type. La dernière réunion de travail s'est tenue le 1er avril 2022 permettant l'aboutissement des réflexions sur ce cadre.

La structure du contrat climat permet à l'entreprise ou à l'organisation professionnelle de prendre des engagements sur le fond de ses communications commerciales (quel produit choisi pour faire l'objet des investissements publicitaires ? quels messages véhiculés ?) et sur la forme des campagnes (modes de production des campagnes et médias choisis)²².

Le législateur, dans la lignée des recommandations du rapport Bousquet Leroy, a précisé que ces contrats climat, sectoriels et transversaux, sont rendus publics et comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mise en œuvre.

Le gouvernement et l'ARCOM ont donc veillé à respecter cette définition dans la mise en œuvre du modèle type.

Le contrat climat, téléchargeable sur la plateforme²³ a été conçu et adopté de façon souple en lien avec les parties prenantes. Il peut être actualisé ou précisé si besoin et comprend les éléments suivants :

(1) INFORMATIONS GENERALES SUR L'ORGANISATION SIGNATAIRE

Cette première rubrique permet à l'entreprise de préciser sa dénomination sociale mais aussi quelles organisations ou entreprises sont concernées par le contrat climat. Cette rubrique a été ajoutée afin de permettre notamment aux groupes d'entreprises de déposer un contrat climat unique.

(2) ENGAGEMENTS TRANSVERSAUX DU CONTRAT CLIMAT

Ces engagements sont intégrés au modèle type (il est stipulé de conserver cette section).

Cette section est dédiée au rappel des objectifs du contrat climat et aux engagements qui le constituent, inspirés de la mission Bousquet-Leroy et répartis en 5 axes spécifiques :

- **Axe 1 : Type de produits et services promus dans les communications commerciales**

Encourager la promotion de produits ou services avec un faible impact sur l'environnement (climat, ressources, biodiversité) et réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif avéré sur l'environnement.

- **Axe 2 : Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales**

Encourager l'évolution des modes de vie et comportements en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement.

- **Axe 3 : Modes de production des communications commerciales**

Proposer et encourager des modes de production des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement.

²² Modèle type en annexe III

²³ <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/etape-1-suis-je-concerne/deposer-son-contrat-climat/article/deposer-son-contrat-climat>

- **Axe 4 : Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées**
- **Axe 5 : Autres engagements en faveur de la transition écologique**

Il est précisé que « les signataires d'un contrat climat s'attachent à rendre compte à l'ARCOM des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements ». Il est rappelé aux signataires qu'une évaluation annuelle sera menée sous la responsabilité de l'ARCOM et portera sur la mise en œuvre effective de leurs engagements.

(3) SECTION SPECIFIQUE A CERTAINES ORGANISATIONS

- **Les engagements de l'Union des Marques (UDM)**

L'Union des Marques est l'organisation représentative d'entreprises de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs qui communiquent pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image.

Les engagements de l'UDM sont notamment relatifs à :

- La représentation dans les messages publicitaires de comportements favorables à la transition écologique mais également le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication *ad hoc* faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer) : l'UDM accompagne les marques en mettant à leur disposition le Guide de la représentation des comportements éco-responsables en communication²⁴ ;
- La transmission à l'ARPP des principales campagnes nationales multi-supports pour conseil préalable avant leur diffusion lorsqu'elles comportent une allégation environnementale : cet engagement concerne tous les supports de diffusion utilisés et vise à améliorer la lutte contre l'écoblanchiment.

- **Les engagements de la Filière Communication**

La Filière Communication regroupe différents métiers de la communication, généralistes ou « *pure players* », agences (agences de publicité, de relations publiques, d'événements, agences spécialisées, agences médias), régies indépendantes ou appartenant à des médias. La Filière Communication a pris 7 engagements dont 4 sont relatifs à l'impact carbone des publicités.

Une des mesures emblématiques du contrat climat de la Filière Communication est la sensibilisation des acteurs de la filière afin qu'ils renforcent leur contribution *pro bono* en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.

- **Les engagements de l'Autorité pour la régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**

L'ARPP est l'organisme français d'autorégulation du secteur de la publicité en concertation avec la société civile.

Depuis juin 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile - disposant du même

²⁴ <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/guides-et-outils/guides-et-outils>

nombre de voix que chacun des trois autres collèges - composé de trois personnalités issues des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

Concernant la lutte contre l'écoblanchiment dans les publicités, la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP souligne l'importance des principes de véracité, de clarté, de proportionnalité²⁵.

L'ARPP a pris, avec toute l'interprofession qu'elle représente, des engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Un rapport sera remis au Parlement chaque année par l'ARPP conformément à l'article 14 de la loi Climat et Résilience.

Ces trois organisations s'engagent également à poursuivre, en commun, le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité. L'ARPP vise un élargissement de ses prérogatives de contrôle et propose une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.

2.3. L'APPUI METHODOLOGIQUE

Afin d'accompagner les professionnels dans la souscription de contrat climat, un guide méthodologique a été réalisé avec l'ARCOM²⁶.

Il a été transmis à l'ensemble des parties prenantes des groupes de travail précités et est disponible en libre téléchargement sur le site internet dédié, en anglais et en français²⁷.

L'objectif de ce guide est de présenter les objectifs et l'architecture du contrat climat et de fournir des indications précises et des illustrations concrètes sur la façon de le compléter. Il comporte des exemples de formulation des engagements ou des indicateurs afin d'aider les professionnels dans l'élaboration de leur contrat climat. Ces exemples d'engagements et d'indicateurs sont déclinés selon le secteur concerné.

Exemples d'engagements et d'indicateurs concernant l'axe 1²⁸ :

Engagements	Indicateurs
Rendre visible et progressivement généraliser l'information et/ou l'évaluation environnementale des produits ou services promus, dans toute forme de communication commerciale.	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de communications commerciales intégrant une information environnementale claire et lisible (étiquette réglementaire, indice de réparabilité ou label environnemental recommandé par l'ADEME¹) et nombre total des communications commerciales produites sur un exercice ; • Liste des informations environnementales valorisées dans les communications commerciales ; • Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales intégrant une information environnementale claire et lisible, par rapport au budget total dédié aux communications commerciales de produits à moindre impact.

²⁵ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

²⁶ Guide méthodologique en Annexe IV

²⁷ Sur la page d'accueil du site et dans la rubrique « Questions Fréquentes » : <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/ressources-et-questions-frequentes/questions-frequentes/>

²⁸ Page 32 du guide méthodologique

<p>Réduire de manière significative les communications commerciales pour des produits ou services ayant un fort impact négatif sur l'environnement et augmenter les communications commerciales pour des produits à moindre impact négatif (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie) afin de ne pas dépasser, sur une année, XX communications commerciales ayant un fort impact négatif sur l'environnement et XX € de budget communication dédiés à ces produits et services et de ne pas leur consacrer plus de XX % de la communication annuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Périmètre, méthodologie, seuils et outils retenus pour mesurer l'impact environnemental des produits ou services promus ; • Liste et nombre des communications commerciales produites sur un exercice accompagné de l'information environnementale des produits promus (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADE- ME¹, indice de réparabilité et toute autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration ») ; • Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales par type d'information environnementale des produits promus (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADEME¹, indice de réparabilité et tout autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration ») par rapport au budget communication total sur un exercice.
--	--

Exemples d'engagements et d'indicateurs concernant l'axe 2²⁹ :

Engagement	Indicateur
<p>Identifier et réduire puis arrêter progressivement les communications commerciales faisant la promotion de récits et modes de vie qui ne permettent pas la transition écologique (mobilité, logement, alimentation, loisirs, tourisme, habillement, notamment). Proposer des communications commerciales qui font la promotion de récits et modes de vie en accord avec les besoins de la transition écologique (voir par exemple le guide Représentations des modes de vie et transition écologique de l'association Entreprises pour l'Environnement³⁰).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de « briefs annonceurs » intégrant une demande de récits et modes de vie qui permettent la transition écologique (mobilité active type vélo et marche, habitat moins consommateur de sol et mise en valeur de tous les types d'habitat y compris partagé, autopartage, alimentation diversifiée, réparation, réemploi, location et partage des produits) et nombre total de « briefs annonceurs » sur un exercice ; • Liste et nombre des communications commerciales intégrant des récits, imaginaires, valeurs ou messages, rendant désirables la transition écologique (mobilité active type vélo et marche, habitat moins consommateur de sol, autopartage, réparation, réemploi, location et partage des produits, notamment.) et nombre total des communications commerciales produites, sur un exercice ; • Liste et nombre des communications commerciales identifiées ; réduites ; arrêtées intégrant des récits, imaginaires, valeurs ou messages, ne permettant pas la transition écologique et nombre total des

²⁹ Page 32 du guide méthodologique

³⁰ <https://www.epe-asso.org/representations-des-modes-de-vie-et-transition-ecologique-novembre-2021/>

	communications commerciales produites sur un exercice.
Insérer dans les communications commerciales des messages de sobriété des usages des produits ou services promus	<ul style="list-style-type: none"> Liste et nombre de communications commerciales incluant des messages de sobriété des usages et contenu de ces derniers.
Encourager les comportements respectueux de l'environnement à travers des campagnes d'information ad hoc	<ul style="list-style-type: none"> Liste et nombre des campagnes d'information ad hoc ; Montant et part du budget communication consacré à des campagnes ad hoc par rapport au budget communication total sur un exercice.

2.4. LE COMITE DE SUIVI DES CONTRATS CLIMAT

L'ARCOM est en charge de la promotion du dispositif ainsi que de la rédaction du bilan annuel des contrats climat et de leur efficacité sur les communications commerciales, transmis au Parlement³¹.

Afin d'assurer le bon déploiement et la dynamique du dispositif, une organisation collective a été développée avec la mise en place d'un comité de suivi, telle que recommandée dans le rapport de la mission Bousquet-Leroy³².

La création de ce comité a été annoncée le 13 janvier 2023 lors d'un évènement d'information présidé par le ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et rassemblant plus de cent participants.

La première réunion du comité de suivi s'est tenue le 5 juin 2023³³. Les premiers éléments d'analyse des contrats souscrits et l'importance de la transmission des bilans ont été rappelés à cette occasion. Plusieurs fédérations et représentants professionnels ont remercié les pouvoirs publics pour leur attachement à prendre en compte les préoccupations des professionnels pour limiter la charge administrative du dispositif.

Une nouvelle réunion le 17 octobre 2023 a permis d'échanger sur les constats tirés des deux premières années du dispositif. Le comité de suivi a échangé sur les possibilités d'évolutions et les options de renforcement du dispositif.

³¹ Article 14 de la loi Climat et Résilience

³² Page 10 du rapport Bousquet-Leroy

³³ Liste des participants au comité de suivi en annexe V

ANALYSE DE L'EFFICACITE DU DISPOSITIF

Cette analyse porte sur les démarches de juin 2022 à juin 2023 et comprend la déclaration et le dépôt de contrats climat des entreprises assujetties et la souscription d'un contrat climat par les entreprises non assujetties.

3.1. LA DECLARATION OBLIGATOIRE

3.1.1. UN CHAMP D'ACTEURS CONCERNES PAR L'OBLIGATION DE DECLARATION DIFFICILE A CARACTERISER

(1) LE CRITERE DU TYPE DE PRODUITS

Le législateur a ciblé les entreprises dont l'impact négatif des biens et services sur l'environnement est hiérarchisée sur la base des informations environnementales définies par l'affichage environnemental³⁴, l'étiquetage énergétique obligatoire³⁵ (produits relevant des secteurs de l'électroménager et de l'électronique³⁶) ou à l'étiquette carbone³⁷ (secteur automobile).

Ces informations visent à permettre de distinguer les produits et leurs impacts et d'orienter le consommateur dans ses choix. Sur cette base, les professionnels peuvent décider de promouvoir les produits dont l'affichage environnemental est le meilleur, de réduire les communications commerciales des autres produits et d'informer les consommateurs des différents impacts dans les publicités.

L'affichage environnemental étant en cours de construction, seules les entreprises du secteur automobile et les entreprises dont les produits sont soumis à étiquetage énergétique sont à l'heure actuelle concernées par l'obligation de déclaration.

Cette définition renvoie néanmoins à un nombre d'entreprises important car la mise sur le marché d'un seul produit dans le champ de cet article suffit pour considérer l'entreprise comme assujettie, même s'il ne s'agit pas de son activité principale. Par exemple, une entreprise connue pour son activité de décoration ou d'ameublement et qui commercialise également des ampoules est assujettie à l'obligation de déclaration.

Concernant le secteur automobile, le champ d'application concerne à la fois les constructeurs automobiles, ainsi que les concessionnaires, qui sont plusieurs milliers sur le territoire national³⁸.

De plus, certains produits sont exemptés de ces affichages : par exemple, certains fours à pizza ne sont pas concernés par l'étiquetage énergétique, bien qu'il s'agisse de produits énergivores.

Les entreprises assujetties ne constituent donc pas une catégorie homogène et il n'existe pas d'observatoire indépendant ni de ressources statistiques publiques permettant de lister l'ensemble de ces entreprises.

Le dispositif étant inédit, les professionnels ont dû faire l'objet d'un accompagnement spécifique dans la prise de connaissance de cette nouvelle obligation ; ils ont encore aujourd'hui besoins d'explications complémentaires concernant leur assujettissement et l'articulation entre l'obligation de déclaration et le caractère facultatif du contrat climat.

³⁴ Article L.541-9-11 du code de l'environnement

³⁵ Article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/UE

³⁶ <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/etiquette-energie-electromenager#kelsproduits>

³⁷ Article L. 318-1 du code de la route

³⁸ 13 536 points de vente de marques automobiles étaient recensés en France au 1er janvier 2021 selon le site professionnel largus.fr

Afin de compenser ces difficultés, les fédérations professionnelles ont été mobilisées et ont transmis les communications du CGDD et des retours de terrain. Néanmoins, les fédérations ne regroupent pas systématiquement la totalité des professionnels d'un secteur. De plus, dans un contexte législatif riche et avec des sollicitations multiples³⁹, les informations sur les contrats climat n'ont pas toujours retenu prioritairement l'attention.

Le traitement des entreprises exclusivement basées à l'étranger et ne disposant pas de représentants en France constitue une autre difficulté. Ces entreprises sont rarement joignables et répondent peu aux sollicitations officielles. Or, dans le domaine de l'automobile mais également de l'électroménager et de l'électronique, un nombre conséquent d'entreprises est basé hors du territoire national et de l'Union européenne.

(2) UNE DEFINITION AD HOC DES DEPENSES PUBLICITAIRES ANNUELLES

Le législateur a identifié comme second critère déterminant et cumulatif, celui des « investissements publicitaires » supérieurs ou égaux à 100 000 euros par an.

Ce critère a suscité de nombreuses questions et nécessité des clarifications. Le terme « d'investissements publicitaires » tel que prévu dans la loi a été défini après consultation des parties prenantes comme « l'ensemble des dépenses hors taxes d'annonces et insertions - notamment les publicités diffusées par voie télévisuelle et numérique - de catalogues et imprimés ayant vocation à être le support d'une communication commerciale relatifs à des produits et services de l'entreprise, à l'exclusion des catalogues présentant de façon exhaustive aux professionnels et aux particuliers les caractéristiques et/ou les prix des produits et services, et de toute autre dépense ». Ces dépenses sont diminuées du montant des remises, rabais, ristournes ou autres réductions de prix obtenues.

Il a également été nécessaire de préciser que ces dépenses doivent avoir été engagées à des fins d'opérations publicitaires réalisées sur le territoire national.

Une telle définition permet aux professionnels de déterminer le montant de leurs dépenses publicitaires et de savoir s'ils sont concernés ou non par l'obligation de déclaration. Cette définition est rappelée à l'article R.229-125 du code de l'environnement et accessible sur plusieurs pages du site internet^{40 41} ainsi que dans le guide méthodologique téléchargeable gratuitement sur la plateforme dédiée.

Comme pour le champ d'activité, il n'existe pas de ressources officielles concernant les dépenses publicitaires décrites ci-dessus. Ces dépenses sont de plus souvent jugées confidentielles⁴². Ce second critère cumulatif est donc source de complexité pour l'établissement d'une liste d'entreprises assujetties. **De plus, les dépenses publicitaires nettes annuelles varient d'une année à l'autre et certaines entreprises assujetties peuvent ne plus l'être l'année suivante ou inversement.**

³⁹ La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire est encore en cours de mise en œuvre cumulativement à la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

⁴⁰ <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/etape-1-suis-je-concerne/etape-2-je-distribue-des-biens-ou-services-concernes/etape-3-les-depenses-publicitaires-nettes-annuelles-de-mon-entreprise/article/les-depenses-publicitaires-nettes-annuelles-de-mon-entreprises-lors-du-dernier>

⁴¹ <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/ressources-et-questions-frequentes/questions-frequentes/>

⁴² L'accès du public aux informations concernant les dépenses de communications commerciales des produits sensibles est une recommandation du rapport de l'association Communication et Démocratie, « La communication à l'ère de la sobriété », octobre 2022

(3) LA DETERMINATION DES ENTREPRISES ASSUJETTIES

Un mode opératoire spécifique a été mis en place pour répondre à ces contraintes notamment par l'achat et le retraitement de données issues d'observatoires et d'institut de sondage privés pour l'élaboration d'une liste des entreprises assujetties ex ante. Ces données prennent en compte les investissements publicitaires des années 2021 et 2022 pour les médias suivants : télévision, radio, presse, publicité extérieure, cinéma, internet display, audio digital, réseaux sociaux, et paid search. Plusieurs centaines d'entreprises ont ainsi été identifiées par le gouvernement (391 en 2022 ; 363 en 2023). Elles ont fait l'objet de l'envoi de courriels et de courriers individuels pour les amener à se déclarer. De plus, 90 mesures de police administratives ont été adressées en 2023 aux entreprises qui n'avaient pas donné suite, pour régularisation de leur déclaration.

L'exactitude et l'exhaustivité de ces données n'est cependant pas assurée au regard de la complexité de la caractérisation des entreprises concernées, en raison du double critère des produits soumis à étiquetage énergétique ou CO₂ et du montant des dépenses publicitaires nettes annuelles.

Le gouvernement a donc également sollicité, à compter du 1er trimestre 2022 et jusqu'à juin 2023, les fédérations et les associations, avec des courriels « prêts à l'envoi » pour transmission aux adhérents. Certaines transmissions ont été effectuées, là encore sans garantie d'exhaustivité, et leur recoupement avec la liste précédemment décrite ne peut être connu en raison de la confidentialité des bases de données. Plusieurs webinaires à destination d'un public large ont également été réalisés.

Ces démarches, complémentaires des sollicitations directes auprès des acteurs, ont permis des déclarations d'entreprises qui n'avaient pas été identifiées de façon théorique par l'achat de données.

Au total, 22% des assujettis déclarés de 2022 à 2023 n'ont pas été identifiés en amont par l'achat de données : 51 sur les 207 entreprises déclarées du secteur automobile ; 31 sur les 159 assujettis déclarés des secteurs électroménager et électronique.

Ces résultats montrent les limites des données disponibles et la complexité des contrôles ainsi que l'intérêt des campagnes d'information ciblées sur les secteurs. De plus, les données confirmées par les entreprises sur le montant de leurs dépenses publicitaires nettes annuelles sont déclaratives et le contrôle de leur véracité est difficile pour le gouvernement.

Les entreprises potentiellement assujetties sur la base des données fournies en 2022 et 2023, ont été informées à plusieurs reprises, par voie de courriers postaux et de courriels, ce qui a permis d'accroître les déclarations ou de justifier de produits ou de dépenses hors du champ d'application du dispositif.

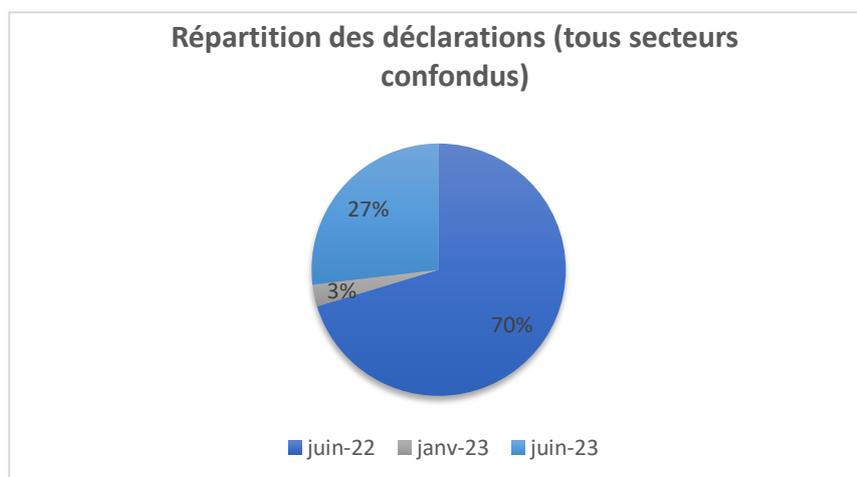
Il ne peut par ailleurs être exclu **que d'autres entreprises assujetties soient concernées et non identifiées.**

3.1.2. ANALYSE QUANTITATIVE DES DECLARATIONS

Ce bilan concerne les entreprises identifiées comme assujetties et s'étant déclarées de juin 2022 à juin 2023 en accédant au formulaire par le site.

(1) UN NOMBRE ELEVE DE DECLARATIONS EN 2022 ET PLUS FAIBLE EN 2023

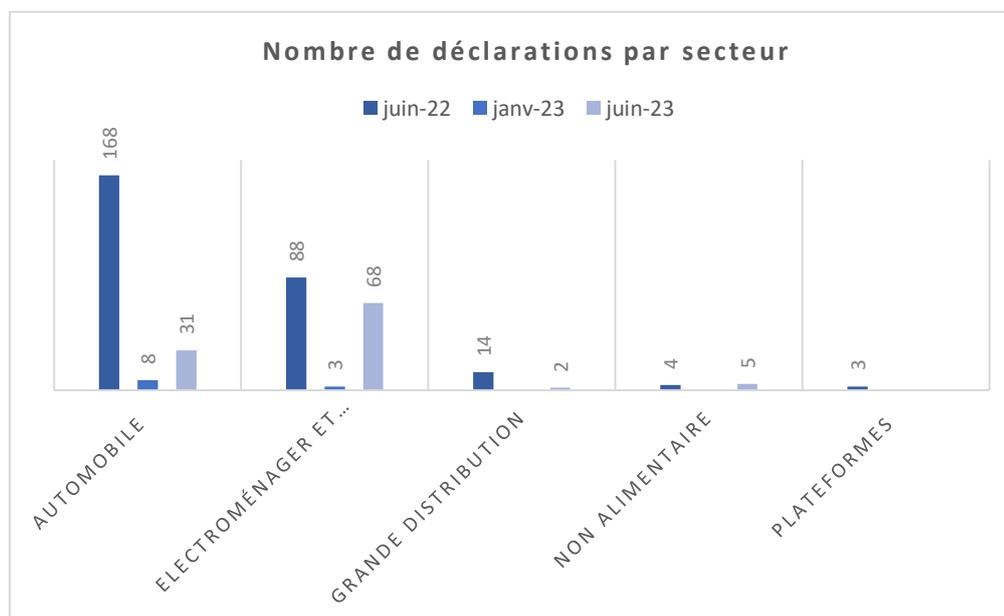
La majorité des entreprises assujetties se sont déclarées en juin 2022 : 277 déclarations dès le lancement du dispositif. Le nombre de déclarations en juin 2023 est donc peu élevé en comparaison : 117 déclarations supplémentaires. En totalité, 394 déclarations ont été effectuées, dont 70% en juin 2022. Ces chiffres comprennent les entreprises assujetties uniquement déclarées et celles ayant souscrit un contrat climat.



(2) LE SECTEUR AUTOMOBILE REPRESENTE PLUS DE LA MOITIE DES DECLARATIONS

La majorité des entreprises assujetties déclarées et ayant souscrit un contrat climat sont des entreprises du secteur automobile. Il représente 53% des déclarations, contre 40% pour les secteurs électroménager et électronique. Cette répartition est en cohérence avec le poids du secteur automobile, deuxième annonceur sur le territoire national⁴³. Les déclarants comprennent une majorité de concessionnaires et des constructeurs automobile.

2



⁴³ Les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté en 2019 en France 4,3 milliards d'euros : 2,5 milliards d'euros d'investissements publicitaires plurimédias et 1,8 milliard d'euros d'investissements de communication hors médias. Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'agression publicitaire, « Publicité : pour une loi Evin du climat », Rapport, juin 2020

(3) UNE OBLIGATION DE DECLARATION RESPECTEE

Les entreprises déclarées n'ont pas besoin de renouveler leur déclaration, sauf en cas de modification de leur situation. La quasi-totalité des entreprises identifiées était déclarée en juin 2023. La connaissance et la prise en compte du dispositif ainsi que le déploiement des sanctions, un an après la mise en œuvre de l'obligation, peuvent expliquer la diminution sensible des non conformités de 2022 à 2023.

Non déclarés listés sur le site	Juin 2022	Juin 2023
Automobile	39	3
Equipements ménagers et électroniques	99	4
Non alimentaire	6	/

Sur les entreprises manquant à leur obligation, certaines sont basées hors du territoire national (RAZER⁴⁴, Micro Star International⁴⁵ et Geely Groupe⁴⁶). Trois amendes administratives ont été prononcées allant de 1 000€ à 6 000€ en septembre 2023.

⁴⁴ Irvine, Californie, États-Unis

⁴⁵ Basée à Chunggho, Taipei, Taiwan

⁴⁶ Basée à Hangzhou, Chine

3.2. ANALYSE QUANTITATIVE DES CONTRATS CLIMATS

Des entreprises soumises à la déclaration ont souscrit volontairement un contrat climat en juin 2022 et en juin 2023. Au-delà des entreprises assujetties, d'autres acteurs se sont engagés, issus de tous les secteurs et sur toute la chaîne de valeur de la publicité : par exemple l'Autorité de Régulation professionnelle de la publicité (ARPP), la Filière Communication et l'Union des marques (UDM), les organisations professionnelles, médias audiovisuels, agences médias et de communication, plateformes et sites internet et régies publicitaires⁴⁷.

Le bilan quantitatif figure dans le tableau ci-dessous :

	Nombre d'entreprises identifiées comme assujetties	Nombre de contrats climat déposés par les entreprises assujetties	Nombre de contrats climat déposés par des entreprises non assujetties	Total de contrats climat
Secteur automobile	210	41	5	46
Secteur électroménager et électronique	163	58	2	60
Secteur distribution alimentaire	16	7	2	9
Secteur distribution non alimentaire spécialisée	9	6	4	10
Plateformes et sites internet	3	3	4	7
Sous total	401	115	17	132
Agences	<i>Non concerné</i>	<i>Non concerné</i>	25	25
Autres	<i>Non concerné</i>	<i>Non concerné</i>	7	7
Médias et production	<i>Non concerné</i>	<i>Non concerné</i>	14	14
Organisation professionnelles	<i>Non concerné</i>	<i>Non concerné</i>	9	9
Régies publicitaires	<i>Non concerné</i>	<i>Non concerné</i>	3	3
TOTAL	401	115	75	190

La presse n'a pas souhaité intégrer le dispositif et a communiqué sur ses propres engagements ; elle est restée associée aux travaux⁴⁸.

⁴⁷ Liste des entreprises ayant souscrit un contrat par secteur de juin 2022 à juin 2023 en annexe VI

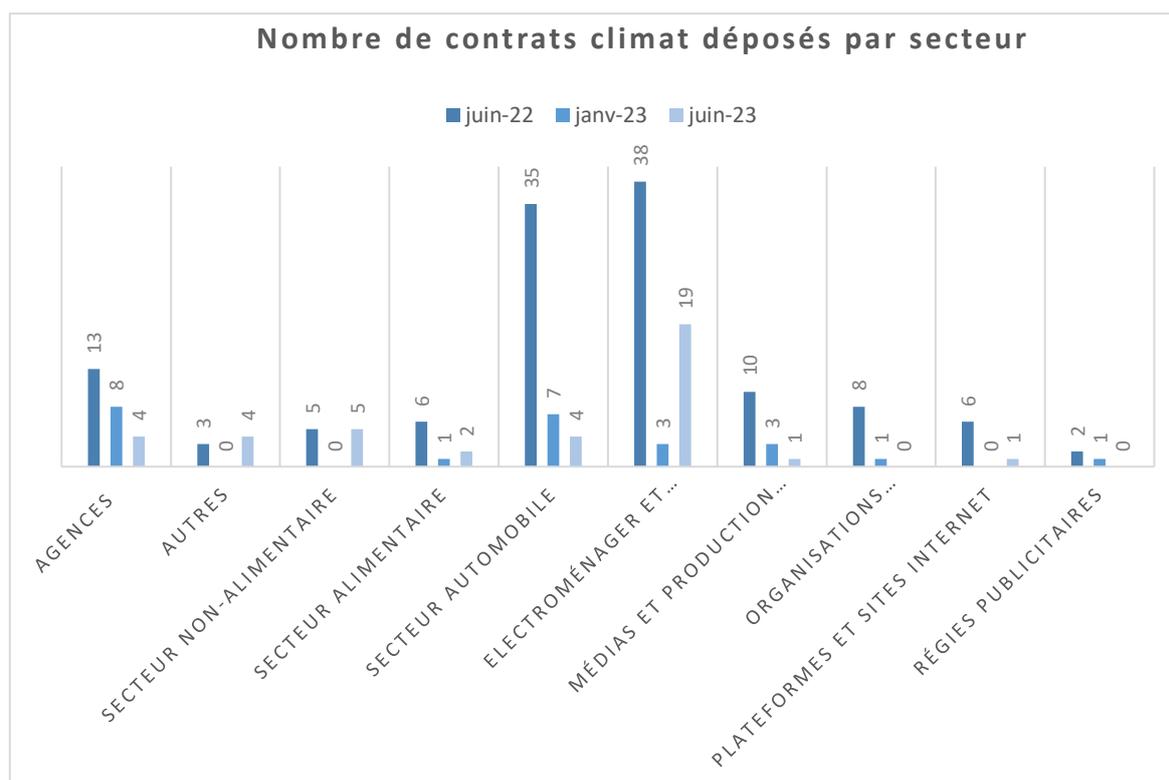
⁴⁸ <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/LA-PRESSE-S-ENGAGE-POUR-L-ENVIRONNEMENT-DECOUVREZ-NOTRE-LIVRE-BLANC>

Une possibilité de mise à jour ou de dépôt a été rendue possible en janvier 2023 pour tenir compte des demandes des entreprises qui n'avaient pas été en capacité de finaliser leur contrat en juin 2022. Il y a donc eu 3 relèves des contrats climat déposés : en juin 2022, en janvier 2023 et en juin 2023.

En raison des difficultés pour les entreprises de déposer leurs contrats climat sur une période limitée de l'année, un traitement en continu des dépôts des contrats climat est mis en place à compter du 17 octobre 2023.

3.2.1. LES DYNAMIQUES DE SOUSCRIPTION

En juin 2023, on dénombre au total 190 contrats climats déposés sur la plateforme. Ce bilan se décompose comme représenté dans le graphe ci-dessous⁴⁹.



Les contrats climat souscrits en 2023 représentent 34% du total des contrats depuis le lancement du dispositif.

L'absence de date limite de validité concernant le contrat climat dans la loi peut expliquer la baisse du nombre des dépôts annuels. La majorité des acteurs ayant souscrit un contrat climat en 2022 n'en ont pas déposé à nouveau en 2023. De plus, certains contrats climat ont des engagements inscrits sur plusieurs années. Enfin, cela explique également que la majorité des entreprises ayant déposé un contrat climat en 2022 ne le mette pas à jour : c'est le cas de 70% des contrats de 2022.

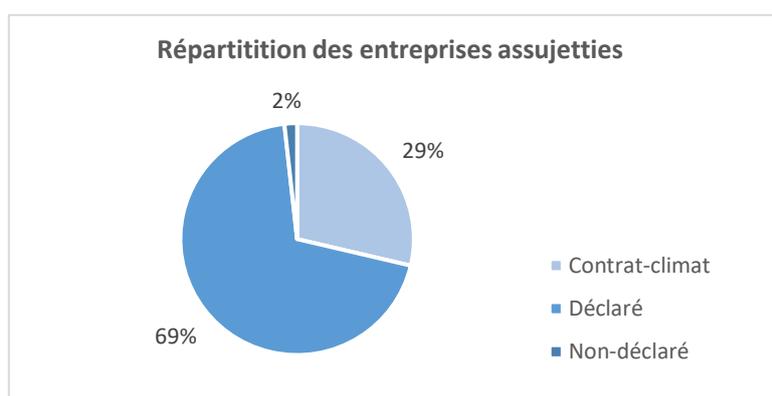
⁴⁹ Ces chiffres comprennent les acteurs assujettis et non-assujettis sachant que parmi les secteurs considérés comme assujettis de principe (automobile et électroménager) certains professionnels ne sont pas assujettis à l'obligation de déclaration (critère dépenses).

3.2.2. UNE MAJORITE D'ENTREPRISES ASSUJETTIES

De juin 2022 à juin 2023, 115 entreprises assujetties ont souscrit un contrat climat sur un total de 190 et représentent environ 60 % des dépôts de contrats climat, proportion stable depuis le lancement du dispositif.

- En juin 2022, 126 contrats climat ont été déposés dont 80 par des entreprises assujetties à l'obligation de déclaration soit un taux de 63% d'assujettis déclarés ayant déposé un contrat climat ;
- En janvier 2023, 9 nouveaux assujettis ont déposé un contrat climat sur 24 nouveaux contrats ;
- En juin 2023, 26 nouveaux assujettis ont déposé un contrat climat sur un total de 40 nouveaux contrats.

La proportion d'entreprises engagées parmi la totalité des entreprises identifiées comme assujetties⁵⁰ est en revanche plus faible : seulement 29% d'entre elles ont souscrit un contrat climat, traduisant le pas à franchir entre déclaration et souscription de contrat. A contrario, la présence significative d'entreprises non assujetties montre leur maturité en matière d'engagement responsable et leur intérêt pour ce dispositif volontaire.



Afin de sensibiliser et d'engager le maximum d'acteurs, le dispositif des contrats climat pourra être présenté aux Comités stratégiques de filière (CSF) animés par le Conseil national de l'industrie, en ciblant les filières suivantes : industrie agroalimentaire, automobile, électronique, mode et luxe.

3.2.3. LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES ASSUJETTIES

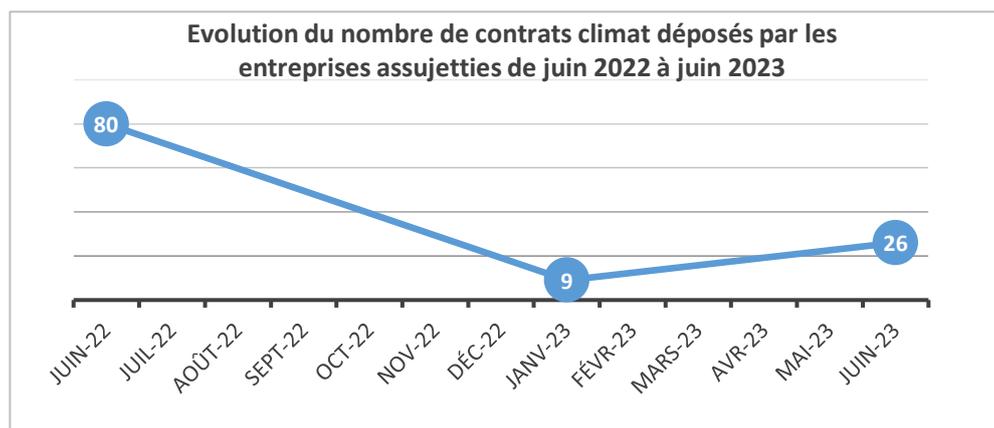
Cette partie concerne les entreprises identifiées comme assujetties à l'article 7 de la loi Climat et Résilience et qui ont déposé volontairement un contrat climat. Pour les entreprises ayant déposé plusieurs contrats climat pour plusieurs entités d'un même groupe, le contrat climat n'a été comptabilisé qu'une seule fois (par exemple, un certain nombre de concessionnaires appartenant au même groupe ont déposé le même contrat climat).

(1) UN NOMBRE ELEVE DE CONTRATS CLIMAT EN 2022 ET PLUS FAIBLE EN 2023

L'essentiel des dépôts de contrats climat par les entreprises assujetties est constaté en juin 2022. Un faible nombre d'entreprises assujetties a effectué une mise à jour en janvier 2023⁵¹. Enfin, un nombre peu élevé de contrats climat a été déposé en juin 2023, suivant la même tendance que pour les déclarations.

⁵⁰ Comprenant les entreprises assujetties déclarées sans contrat climat

⁵¹ 7 contrats climat mis à jour en janvier 2023 sur les 76 déposés



(2) LES CONTRATS CLIMAT DES ENTREPRISES DES SECTEURS ELECTROMENAGER ET ELECTRONIQUE SONT LES PLUS NOMBREUX

Les secteurs électroménager et électronique sont ceux comportant le plus d'entreprises assujetties ayant souscrit un contrat : sur les 163 entreprises assujetties pour les secteurs électroménager et électronique : 58 ont déposé un contrat climat, soit 36 %. Il s'agit également du secteur à avoir le plus mis à jour et déposé à nouveau en juin 2023.

Sur les 26 nouveaux contrats climat déposés en juin 2023 par les entreprises assujetties, 19 relèvent d'entreprises des secteurs électroménager et électronique. Cette proportion peut s'expliquer par le rôle joué par certaines organisations professionnelles, telles que le GIFAM⁵², le SECIMAVI et la FMB⁵³ qui se sont particulièrement mobilisées afin d'inciter l'ensemble de leurs adhérents à souscrire un contrat climat et les ont accompagnés.

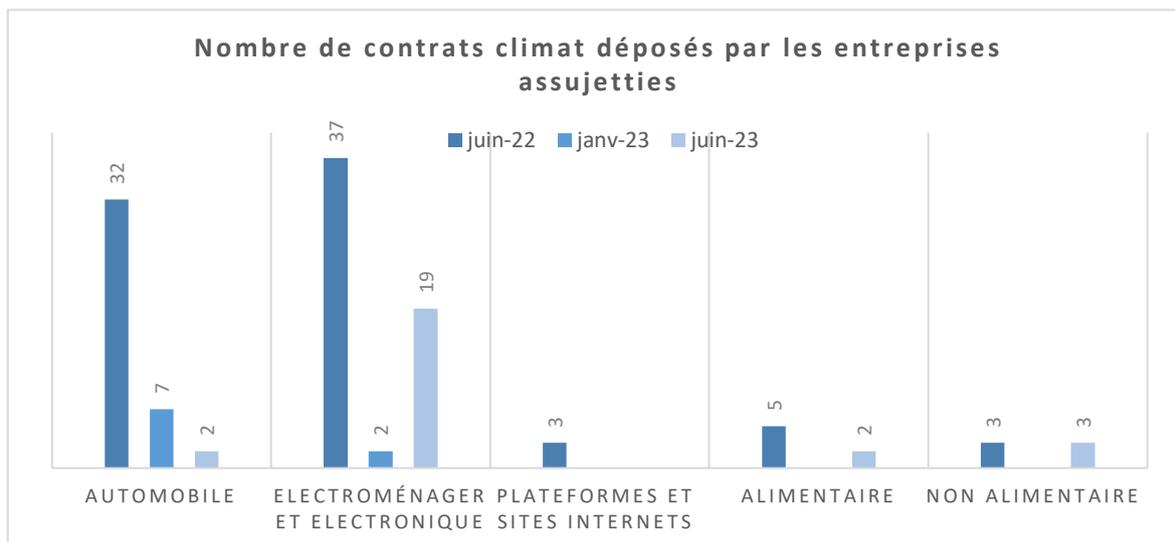
Le secteur automobile comporte davantage d'entreprises assujetties mais seules 20% d'entre elles ont souscrit un contrat climat⁵⁴. Cette distinction peut venir de la typologie des entreprises pour ce secteur, qui présente outre les constructeurs, une majorité de concessionnaires, pour la plupart de petites entreprises. Environ 78% des constructeurs ont déposé un contrat climat contre 15% pour les concessionnaires.

A contrario, parmi les entreprises non assujetties, certaines relèvent de secteurs concernés par l'obligation de déclaration, mais ne réalisent pas 100 000 euros de dépenses publicitaires annuelles nettes. Ainsi, les secteurs électroménager et électronique y sont également représentés ainsi que le secteur automobile, mais en faible nombre.

⁵² Le GIFAM a notamment mis en place une « boîtes à outils » leur permettant de mieux s'approprier ce nouveau dispositif que constituent les contrats climats

⁵³ Fédération des magasins de bricolage

⁵⁴ Sur les 210 entreprises identifiées pour le secteur automobile, 166 se sont déclarées sans souscrire de contrat climat tandis que 41 ont déposé un contrat climat soit un taux de 20%



(3) UNE FAIBLE PART DE MISE A JOUR DES CONTRATS CLIMAT DEPOSES EN 2022

Les entreprises ayant souscrit un contrat climat en 2022 n'étaient pas tenues de mettre à jour leur contrat en 2023, sauf en cas de modification de leur situation. Néanmoins, certaines l'ont actualisé pour suivre les recommandations publiées par l'ARCOM dans son pré-bilan⁵⁵ : **23% des entreprises du secteur automobile ayant souscrit un contrat climat en 2022 ont procédé à une actualisation de leurs engagements contre 58% pour les secteurs électroménager et électronique⁵⁶.**

L'absence de durée prévue pour les engagements des contrats climat peut poser la question de la pertinence des ceux qui ne sont pas actualisés.

3.2.4. LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES NON ASSUJETTIES

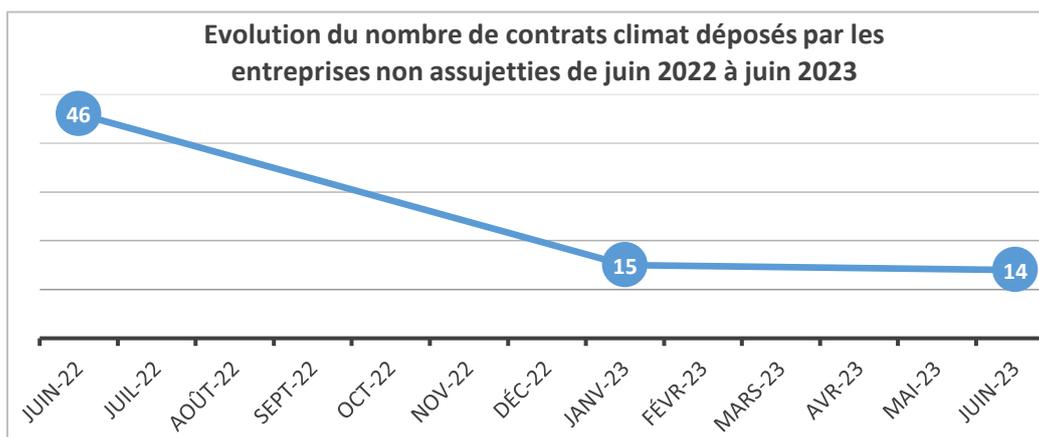
(1) UN NOMBRE ELEVE DE CONTRATS CLIMAT EN 2022 ET UNE ANNEE 2023 ENCOURAGEANTE

Un total de 46 contrats climat ont été souscrits en juin 2022, suivis de 15 contrats climats en janvier 2023 et 14 contrats climats en juin 2023. **Depuis le lancement du dispositif, 75 contrats climat sont souscrits par des entreprises non assujetties ce qui représente environ 40% de la totalité des contrats climats.**

En juin 2023, **43% des entreprises non assujetties ayant déposé un contrat climat en 2022 l'ont mis à jour.**

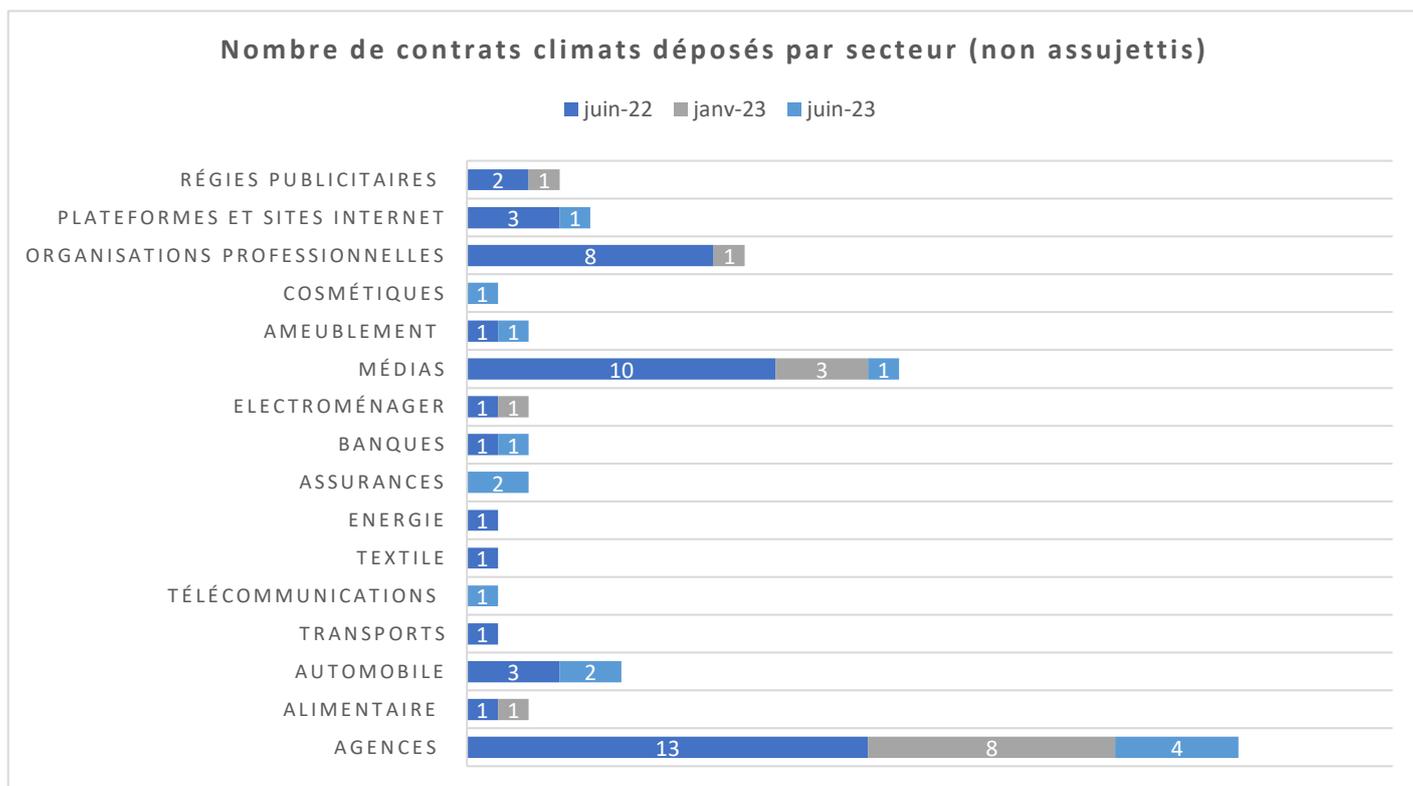
⁵⁵ <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/contrats-climat-premiers-constats-et-perspectives-damelioration>

⁵⁶ Ces calculs sont effectués au regard des premiers contrats climat souscrits : par exemple, concernant les plateformes, 3 contrats ont été déposés par des plateformes confirmant être assujetties et ces 3 plateformes ont mis à jour leurs contrats (1 en janvier 2023 et 2 en juin 2023), le taux est donc de 100%



(2) LES AGENCES DE COMMUNICATION, MEDIAS ET CONTENT MARKETING : PREMIERS SIGNATAIRES

Les agences de communication, agences médias et de content marketing arrivent en tête du nombre de souscription de contrats sur la période s'étalant de juin 2022 à juin 2023, suivies des médias. L'engagement des agences est notamment lié à l'impulsion donnée par l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) qui a également déposé un contrat climat sectoriel.



3.3. ANALYSE QUALITATIVE DES CONTRATS CLIMATS

Le gouvernement a émis des recommandations aux déposants, dans une démarche constructive et incitative, mais n'a pas soumis l'acceptation du dépôt sur la plateforme à une recevabilité des engagements des contrats climat. La trame a été imposée avec la consigne de saisir un engagement et un indicateur correspondant, sur la base du guide méthodologique, mais sans obligation de compléter tous les champs de saisie. De même, l'absence de transmission d'un bilan l'année suivant le dépôt n'entraîne pas jusqu'en 2023 d'alerte particulière auprès du déposant ni de conséquence pour la publication en ligne du contrat.

L'analyse qualitative de ce rapport se trouve donc limitée par la présence contrastée d'indicateurs pertinents et par le faible taux de transmission de bilans

3.3.1. LE CONTENU DES ENGAGEMENTS

Outre leurs objectifs, l'article 14 de la loi Climat et Résilience précise « [l]es codes de bonne conduite sectoriels et transversaux sont rendus publics et comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mise en œuvre ».

Le gouvernement et l'ARCOM ont accompagné les entreprises dans la rédaction de leurs engagements et de leurs indicateurs, afin de garantir la robustesse et la fiabilité des contrats climat. Cet accompagnement s'est notamment concrétisé par la communication et la mise en ligne du guide méthodologique disposant, par catégorie d'engagement ainsi que par type de produits, d'exemples d'indicateurs afin d'aider les professionnels dans la rédaction de leur contrat climat.

Cependant, un nombre significatif de contrats climats sont composés d'engagements dépourvus d'indicateurs ou accompagnés d'indicateurs incomplets ou imprécis au regard du guide méthodologique.

Certains contrats climat ont été déposés en juin 2022 avec des indicateurs inexistantes (par exemple, indiqué « en cours d'élaboration »). Grâce aux mises à jour et aux recommandations de l'ARCOM dans son pré-bilan⁵⁷, la rédaction des engagements de certains contrats climat s'est affinée mais d'autres ont été maintenus sans changement depuis juin 2022.

Par ailleurs, le gain environnemental de certains engagements n'apparaît pas systématiquement de façon évidente dans les actions décrites. **Le caractère ambigu ou flou de certains engagements peut être renforcé par l'absence de justification, d'indicateurs pertinents et l'absence de transmission d'un bilan.**

Face à ce constat, les modalités de publication des contrats vont évoluer pour que seuls les contrats présentant des engagements disposant d'indicateurs pertinents soient présents en ligne⁵⁸.

Cela implique une vérification des engagements pris par les entreprises avant publication pour les nouveaux contrats et une réinterrogation des contrats déjà soumis afin que ne soient pas publiés des engagements qui correspondent uniquement à la mise en œuvre d'une obligation légale ou qui se limitent uniquement à la reproduction des engagements de leur filière.

Pour les contrats déjà publiés, les modalités de ce réexamen feront l'objet de discussions dans les prochaines semaines afin d'être mises en œuvre à compter de 2024. A plus long terme et en lien avec l'élargissement de

⁵⁷ <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/contrats-climat-premiers-constats-et-perspectives-damelioration>

⁵⁸ Concernant le contrat-climat des groupes de médias audiovisuels, construit et suivi en concertation avec l'ARCOM, ces modalités relèveront spécifiquement de l'Autorité.

l'affichage environnemental, les vérifications s'étendront aux engagements pris sur le type de produit promu, en accord avec les dispositions de l'article 14 de la loi Climat et Résilience qui prévoit que les contrats climat ont pour objet de « réduire de manière significative les communications commerciales (...) relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. »

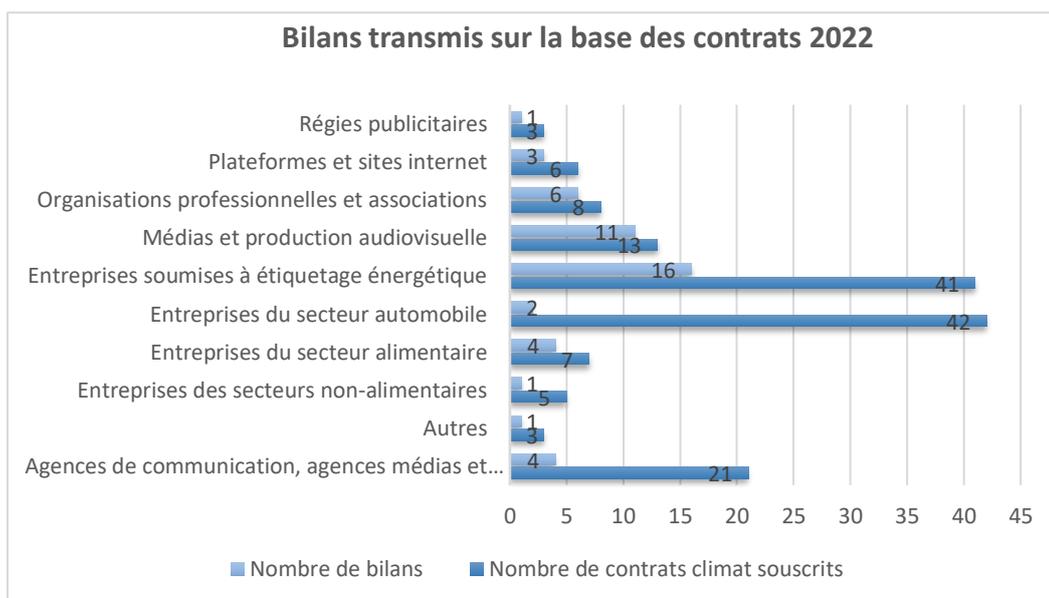
S'agissant des indicateurs, une démarche similaire sera engagée en vue de dépublier ceux qui n'apparaîtraient pas pertinents.

3.3.2. LE SUIVI DES ENGAGEMENTS : UNE PART MINORITAIRE DE BILANS TRANSMIS

Comme décrit dans la partie précédente, les contrats climats déposés en 2022 ont fait l'objet de peu de mises à jour et de bilans, ce qui limite les possibilités d'analyse de l'efficacité du dispositif.

La partie transversale du contrat climat rappelle pourtant cet engagement : « **Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, les signataires s'attachent à rendre compte à l'ARCOM des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements** ».

Plusieurs messages et relances ont été transmis directement auprès des professionnels, ainsi qu'aux fédérations lors de la première réunion du comité de suivi, en amont de la rédaction du présent rapport, afin de disposer des bilans pour permettre l'analyse la plus poussée. Comme représenté dans le graphique ci-dessous, **les médias ont transmis le plus de bilans ; le secteur automobile fait partie des secteurs avec le plus faible taux de retour.**



Sur le fond des bilans transmis, la qualité est variable et, en général, corrélée à la précision des engagements du contrat climat. Le gouvernement et l'ARCOM n'ont pas imposé de format ni de méthodologie pour les bilans. **Certains engagements, bien qu'inscrits dans les contrats, ne figurent pas dans le bilan, car non mis en œuvre. Les conclusions du bilan ou les actions correctives menées par l'entreprise ne sont pas non plus systématiquement intégrées dans une version révisée du contrat.**

La transmission des bilans est difficile à obtenir bien que cruciale pour garantir la fiabilité du dispositif par la justification de la réalisation des engagements pris ou leur mise à jour.

Face à ce constat, les modalités de publication des contrats vont évoluer pour que seuls les contrats faisant l'objet d'un suivi soient présents en ligne. Les modalités de suivi feront l'objet de discussions dès 2023 afin d'être mises en œuvre à compter de 2024.

3.3.3. LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES ASSUJETTIES

(1) LES ENTREPRISES DU SECTEUR AUTOMOBILE

De juin 2022 à juin 2023, 41 entreprises du secteur automobile assujetties à l'obligation de déclaration ont déposé un contrat climat ce qui représente 20% des entreprises effectivement déclarées pour ce secteur.

La Plateforme Française Automobile a souscrit un contrat climat sectoriel comportant un engagement unique : investir de façon croissante en faveur de la promotion des véhicules électriques et hybrides (rechargeables ou non) en consacrant au moins 60% des investissements publicitaires en faveur de la promotion de ces véhicules en 2022.

Concernant l'axe 1 (type de produits et de services promus), il n'y a pas d'engagement majoritaire de réduction significative des communications commerciales pour les produits les plus nocifs pour l'environnement.

L'engagement principal du secteur est de rendre visible ou d'encourager la promotion des communications commerciales de véhicules neufs particuliers électriques, hybrides ou fonctionnant avec des carburants majoritairement renouvelables. Or, ce type de véhicule n'est pas systématiquement synonyme de produits à moindre impact sur l'environnement⁵⁹. Pour rappel, l'automobile consacre 58% de ses budgets à des campagnes dédiées aux véhicules électriques ou hybrides⁶⁰.

Par ailleurs, la catégorie du véhicule (léger ou SUV⁶¹) ne fait pas l'objet d'engagements alors que c'est un levier pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

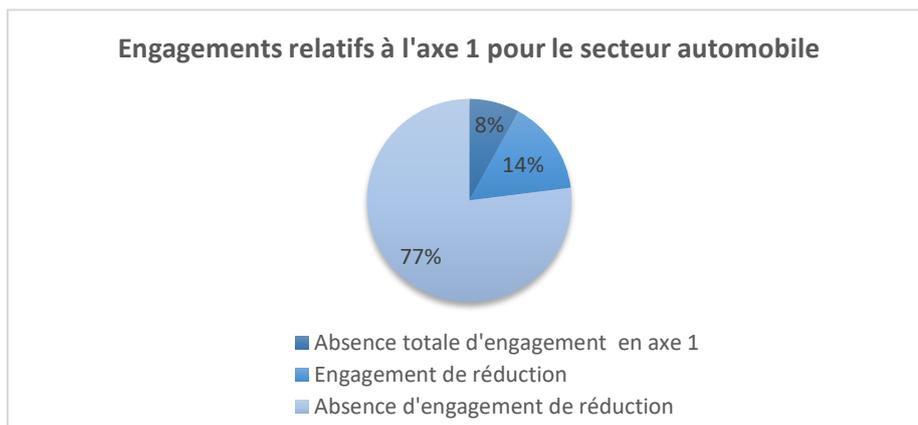
Près de 8% des contrats climat ne comportent pas d'engagement en axe 1.

Seulement 14% des contrats climat comportent un engagement de réduction significative des communications commerciales des produits et services à impact négatif sur l'environnement Parmi les contrats climat des constructeurs et des concessionnaires, six contrats comportent un engagement de réduction significative. Enfin, parmi les contrats climat de professionnels annexes au secteur (pneumatiques, réparation de véhicules), un seul contrat climat a pour engagement la réduction significative des communications commerciales pour les produits à impact négatif sur l'environnement.

⁵⁹ Page 15 du rapport « Contrats climat : premiers constats et perspectives d'amélioration » de l'ARCOM : « un engagement visant à « favoriser les véhicules électriques et hybrides » définit implicitement ces produits comme des biens à moindre impact sur l'environnement. Or, dans l'ensemble, la gamme « hybride » présente une variété de modèles dont certains sont potentiellement fortement émetteurs (classes de rejet maximal allant de C à G)¹⁹ ; c'est le cas en particulier de certaines gammes hybrides (Type SUV ou pick-up), dont les niveaux de rejets sont élevés en raison de leur poids et de leur motorisation

⁶⁰ Kantar Media, IREP, France Pub, Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), 14 mars 2023

⁶¹ Dans son rapport de mars 2021, le WWF alertait sur l'augmentation des investissements publicitaires dédiés à la promotion des SUV pour atteindre un taux de 42% de la totalité des dépenses publicitaires. A l'inverse, seulement 30% des dépenses publicitaires sont allouées à la promotion des citadines



Concernant **les modes de vie et comportements**, certaines entreprises mettent en avant comme un engagement le respect des mesures de la loi « LOM »⁶². Or la mise en œuvre d'une obligation légale ne peut être considérée comme un réel engagement de l'entreprise. Certains contrats climat disposent cependant d'engagements propres tels que la diffusion de messages valorisant des comportements plus respectueux de l'environnement ou des modes alternatifs de mobilité.

Concernant **le mode de production des communications commerciales**, la digitalisation des catalogues et la suppression progressive des supports papiers revient à plusieurs reprises, sans engagement de limitation de ces communications ni justification du moindre impact environnemental des reports envisagés vers le numérique.

La **sensibilisation et la formation des collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées est également un axe privilégié avec la mise en place de pratiques et de codes de bonne conduite ainsi que des formations, notamment aux règles déontologiques de l'ARPP. Les indicateurs correspondants sont la part des collaborateurs formés ou la liste des actions de formation.

Certains acteurs mettent en place au sein des entreprises des mobilités douces, la possibilité de de covoiturer ou de composter les déchets au sein de l'entreprise, mais ces engagements sont minoritaires au sein des contrats climat et n'ont pas de lien direct avec les communications commerciales.

(2) LES ENTREPRISES DES SECTEURS ELECTROMENAGER ET ELECTRONIQUE

De juin 2022 à juin 2023, 58 entreprises des secteurs électroménager et électronique assujetties à l'obligation de déclaration ont déposé un contrat climat ce qui correspond à 36% des entreprises déclarées pour ce secteur⁶³.

L'engagement le plus fréquent concernant l'axe 1 est celui de la promotion des produits ayant un impact environnemental favorable ou les plus performants énergétiquement, ce qui ne répond pas à l'objectif de réduction significative des communications commerciales sur les produits nocifs pour l'environnement. Il en va de même concernant la promotion des produits réparables ou durables (indice de réparabilité supérieur à 6/10 ou pour des catégories de produits spécifiques ou 7,5/10) ou des produits bénéficiant d'un label reconnu par l'ADEME ou l'Etat⁶⁴. Les indicateurs correspondants ne sont pas systématiquement la part des investissements consacrés mais plutôt le nombre de communications. De plus, ces engagements concernent en général une catégorie spécifique de produits

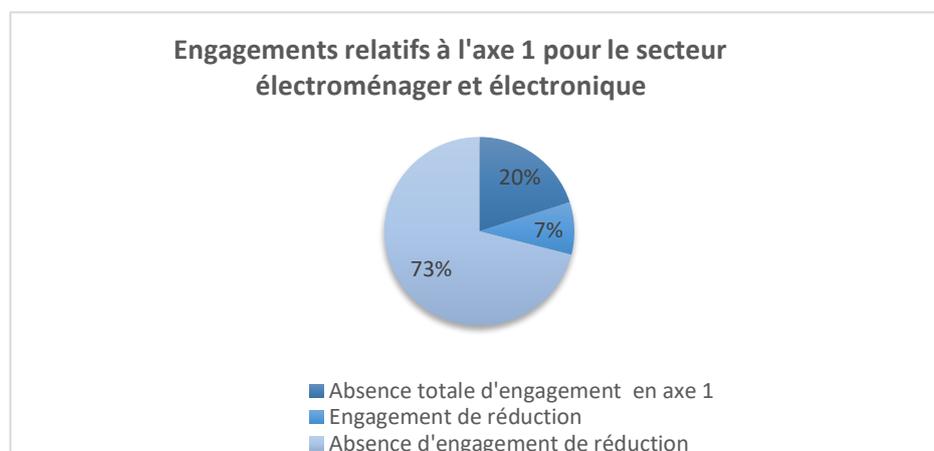
⁶² Lois n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités dite « LOM » (article 75), et n° 2021-1104 du 22 août 2021 dite « loi Climat et Résilience » en intégrant dans les publicités, l'un des 3 messages à diffuser en alternance, et faisant la promotion des mobilités actives, partagées ou des transports en commun et en insérant la signature #SeDéplacerMoinsPolluer

⁶³ Sont comprises dans ces chiffres les entreprises du secteur de l'outillage et du bricolage

⁶⁴ Par exemple : L'écolabel européen, NF environnement, Origine France Garantie

(par exemple les lave-linges) et non l'ensemble des produits vendus. L'efficacité d'un tel engagement sur les pratiques publicitaires est donc difficile à estimer.

Près de 20% des contrats climat ne comportent pas d'engagement en axe 1 (type de produits promus). La part des contrats climat comportant un engagement de réduction significative des communications commerciales sur les produits et services à impact négatif sur l'environnement est inférieure à celle du secteur automobile. En tout, 5 contrats climat sur les 58 du secteur comportent cet engagement⁶⁵.



L'insertion dans les communications commerciales de messages valorisant les caractéristiques ou les innovations environnementales est un autre engagement pris, pour permettre au consommateur de disposer d'informations et de pouvoir décider en fonction lors de l'acte d'achat.

La promotion des produits de seconde vie et l'augmentation de la part du budget de communication pour les produits dont la durée de disponibilité des pièces détachées est plus longue, sont des engagements marginaux.

La diffusion de bonnes pratiques sur l'entretien des produits auprès des consommateurs, permettant d'allonger la durée de vie des produits figure également mais reste minoritaire dans les contrats climats. Ces messages sont notamment transmis par l'utilisation des mentions « Entretien mon appareil contribue à allonger sa durée d'utilisation » qui pour certaines entreprises est mis en place progressivement dans les communications (à hauteur de 50%) ou renvoyé sur le site internet.

Certaines entreprises, dans le secteur du bricolage notamment, mettent en avant de nouvelles démarches en créant une communauté de clients fidèles, animés sur une plateforme, permettant notamment d'organiser des « challenges éco-responsables ».

Concernant la **production des communications commerciales**, les engagements sont relatifs à la réduction du papier dans les communications et, s'il est utilisé, à la priorité donnée au papier recyclé ou aux encres végétales. Les indicateurs correspondants sont variables selon les contrats climat, ne permettant pas toujours d'apprécier les gains environnementaux. De plus, le niveau d'ambition de ces engagements est parfois peu étayé et peut poser question (taux de 5% de réduction des catalogues papier par exemple ou engagement à éditer 30% des catalogues sur du papier recyclé d'ici fin 2023 pour un contrat déposé en 2022).

Un seul contrat climat met en avant la création d'un guide contenant un socle de critères environnementaux appliqués aux communications commerciales. Trois contrats climat ont pour engagement la rédaction d'une charte

⁶⁵ 3 contrats climat de fabricants et 2 contrats climat de distributeurs comportent cet engagement

d'achat responsable et/ou des critères environnementaux dans le cadre de la sélection des partenaires (agences, prestataires, notamment) de communication.

Le calcul du bilan carbone de l'ensemble des campagnes produites avec les agences et prestataires est un engagement fréquent, sans précision de la méthode de calcul, ce qui rend difficile l'évaluation de la mesure.

Enfin, la vérification, par l'ARPP, des communications commerciales comportant un argument écologique est un engagement plébiscité par certains acteurs.

Concernant la **formation et la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique**, les engagements sont très variables et permettent difficilement d'en mesurer la portée (par exemple, les indicateurs peuvent être : « 2 séminaires par an »). Il convient cependant de relever que certaines entreprises visent la formation de 100% des collaborateurs.

(3) LES PLATEFORMES ET LES SITES INTERNET

De juin 2022 à juin 2023, 4 contrats climat ont été souscrits (Amazon, Google France⁶⁶, Cdiscount et La Redoute). Ce nombre est faible au regard du rôle prépondérant que représentent les plateformes et les sites internet et de l'essor croissant de la publicité digitale.

Concernant **les types de produits ou services promus**, les engagements dans ce domaine sont relatifs au contrôle des contenus diffusés. Pour les sites internet de vente à distance, l'engagement principal est celui d'accroître la visibilité de la présence de produits plus responsables sur les réseaux sociaux et dans les campagnes de communications, sur la base de labels ou autres signes reconnaissables.

Aucun des 4 contrats climat souscrits par les plateformes et sites internet ne comporte d'engagement à réduire significativement les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement.

Concernant les modes de vie et comportements promus, les engagements sont très variables selon le type d'acteur (plateforme/réseau social ou site de vente à distance). Pour les plateformes Meta ou Google France, l'engagement principal est le soutien du programme Ad Net Zéro, un programme né en 2020 au Royaume-Uni, afin d'atteindre l'objectif « Net Zéro » d'ici 2030. Il s'agit d'une démarche antérieure au contrat climat. Il n'y a pas de réduction de la production des communications commerciales ni d'engagement quant à la production de ces communications, hormis le contrôle de l'impact carbone.

Concernant les sites de vente à distance, des mesures plus concrètes ont pu être relevées telles que la suppression des suremballages des catalogues ou la limitation des déplacements. Ces mesures restent cependant limitées et non systématiques.

L'engagement relatif à la formation et de la sensibilisation des salariées, via leur participation à des webinaires ou Fresque du Climat, ou encore par la création d'une équipe dédiée, est le plus répandu.

Le soutien des ONG est également un engagement présent dans les contrats climat⁶⁷.

⁶⁶ Google France est assujéti en tant qu'annonceur et fabricant de produits soumis à étiquetage énergétique mais le contrat climat porte uniquement sur l'aspect « plateforme »

⁶⁷ Par exemple, Google France s'engage à soutenir les ONG défendant des causes environnementales via un programme appelé Google Ad Grants. Chaque association éligible dispose d'un budget mensuel maximal de 10 000 US\$ pour diffuser des publicités sur le Réseau de Recherche Google.com

Certaines organisations professionnelles du secteur se sont engagées par un contrat climat sectoriel : le Syndicat des Régies Internet (SRI) ainsi que l'association IAB France – Alliance Digitale, principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France.

La quasi-totalité ont transmis un bilan de suivi de leurs engagements.

(4) LES ENTREPRISES DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE NON SPECIALISEE

De juin 2022 à juin 2023, 7 contrats climat ont été déposés pour ce secteur. La majorité des contrats climats ne comportent pas d'engagement à réduire significativement les communications commerciales des produits et services ayant un impact sur l'environnement. **Un seul contrat climat dispose d'un engagement réel de bannissement des communications pour les produits dont l'étiquetage énergétique est inférieur à E et dont l'indice de réparabilité est inférieur à 7 sur les supports TV et radiophoniques (Coopérative U Enseigne).** L'engagement principal des acteurs est de rendre visible et de progressivement généraliser l'information environnementale des produits ou services promus, ainsi que le développement des temps forts de communication visant à promouvoir des produits ayant un impact réduit sur l'environnement.

Les indicateurs privilégiés sont le nombre de communications commerciales intégrant une information claire et lisible (étiquette réglementaire, label environnementaux promus par l'ADEME).

Concernant les modes de vie et comportements promus, les principaux engagements sont la promotion de récits et de modes de vie en accord avec les besoins de la transition écologique et le développement de campagnes d'informations ad hoc. Certains contrats climat mettent en avant le renforcement des messages d'incitation au tri sur les impressions papier d'ici 2023 ou à une alimentation plus responsable.

La soumission des campagnes à l'ARPP est également fréquente dans les contrats climat de ce secteur.

Concernant le mode de production des communications commerciales : l'utilisation de papier labellisé et d'encre végétales pour les communications papier peut atteindre 100% de prospectus réalisés avec du papier issu de forêts gérées durablement ou possédant un label de fabrication. La question de la réduction du grammage des prospectus commerciaux nationaux figure également. Un autre type d'engagement est celui de la digitalisation des catalogues, bien que le caractère plus vertueux ne soit pas étayé au sein de l'engagement. Enfin le calcul du bilan carbone des campagnes digitales sans renvoi à une méthodologie donnée a pu être constaté.

Il convient de noter que les principaux annonceurs (E. Leclerc, Intermarché, Carrefour) ont souscrit un contrat climat mais LIDL, pourtant en tête du classement des distributeurs, ou encore ALDI, n'ont pas souscrit de contrat climat⁶⁸.

(5) LES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION SPECIALISEE

• LE SECTEUR DE L'AMEUBLEMENT

De juin 2022 à juin 2023, 10 contrats climat ont été déposés pour ce secteur. Le secteur de l'ameublement regroupe des grandes enseignes telles que IKEA, BUT, Alinéa, CAMIF ou Gautier ainsi que les cuisinistes et PME, assujettis en raison de la fabrication ou de la mise sur le marché d'équipements ménagers ou électroniques en complément de leur activité d'ameublement et de décoration.

Il n'y a pas d'engagement correspondant à l'objectif de réduction significative des communications commerciales visant les produits ayant un impact négatif sur l'environnement. Les engagements sont ceux de la

⁶⁸ Kantar Media, IREP, France Pub, Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), 16 mars 2023

promotion des produits de gammes répondant aux objectifs de la transition écologique et de la visibilité des informations environnementales.

Au-delà des communications commerciales, les professionnels de ce secteur s'engagent prioritairement sur les produits en eux-mêmes, en privilégiant des produits fabriqués en France ou avec des matériaux écoresponsables ainsi que des produits de seconde vie.

- **LE SECTEUR DES DISTRIBUTEURS DE MATERIAUX DE CONSTRUCTION**

Ce secteur est susceptible de comporter des entreprises assujetties en raison de la mise sur le marché d'équipements ménagers ou électroniques en complément de leur activité de distribution de matériaux de construction. Malgré de nombreuses sollicitations auprès de la Fédération des distributeurs de matériaux de construction (FDMC) : **une seule déclaration accompagnée d'un seul contrat climat est à noter pour 2023 pour l'ensemble de ce secteur**⁶⁹.

3.3.4. ANALYSE DES ENGAGEMENTS SECTORIELS DES ENTREPRISES NON ASSUJETTIES

(1) LES AGENCES DE COMMUNICATION, AGENCES MEDIAS ET DE CONTENT MARKETING

Ces agences se sont fortement mobilisées et ont, pour la majorité, précisé leurs engagements entre juin 2022 et juin 2023 avec le dépôt de 13 contrats climat en juin 2022, la mise à jour et/ou le dépôt de 11 contrats climats en janvier 2023 et 9 contrats climat en juin 2023. L'ensemble de la filière est également engagé à travers le contrat climat de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC). L'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) a également souscrit un contrat climat sectoriel.

Elles peuvent agir principalement sur l'axe 2 (modes de vie et comportements promus) et sur l'axe 3 (mode de production des communications commerciales). Le contenu des contrats climats est variable allant du renvoi vers le contrat de l'AACC à des engagements avec des objectifs spécifiques. Une majorité d'agences prévoient la consultation de l'ARPP ou le calcul de l'impact carbone des campagnes.

Concernant la traçabilité des engagements, 4 bilans ont été transmis.

(2) LES MEDIAS ET LE SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Les médias et les acteurs de la production audiovisuelle se sont fortement mobilisés avec le dépôt de 12 contrats climat en juin 2022 et de 6 contrats climat en juin 2023 (dont 4 mises à jour).

Les organisations professionnelles du secteur ont également souscrit des engagements : le Bureau de la Radio, le Syndicat des radios indépendantes (SIRTI) et le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV).

La quasi-totalité a transmis un bilan de suivi de leurs engagements.

⁶⁹ Par POINT P S.A.S. en 2023 représentant Distribution Sanitaire Chauffage, La Plateforme, Distribution Matériaux et Bois Panneaux et la société PUM

(3) LES REGIES PUBLICITAIRES

Les régies publicitaires JC DECAUX France, MEDIATRANSPORTS et OXIALIVE ont souscrit un contrat climat en 2022. Ces contrats climats n'ont pas fait l'objet d'une mise à jour en 2023.

L'Union pour la publicité extérieure (UPE) a souscrit un contrat climat sectoriel.

Un seul bilan a été transmis permettant d'attester du suivi et du respect des engagements déposés en 2022.

Certains engagements concernent le volume global des campagnes dédiées gracieusement chaque année aux causes d'intérêt général. Un autre engagement est celui d'afficher et de promouvoir chaque année à titre gracieux, selon les disponibilités des plannings, une campagne publique d'envergure nationale faisant la promotion des comportements écoresponsables. Ces actions méritent d'être saluées car elles permettent de renforcer la portée des politiques publiques et facilite l'appropriation de l'économie circulaire ou de modèles économiques innovants.

La question de l'objectif de neutralité carbone est également présente dans ces contrats, sans méthodologie uniforme.

(4) LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Ce secteur regroupe de gros annonceurs qui n'ont pas souscrit de contrat climat⁷⁰. En juin 2022, un seul contrat climat a été déposé⁷¹ suivi d'un second contrat en janvier 2023⁷². Le secteur des boissons est également peu représenté malgré son importance sur le marché⁷³.

(5) LES ENTREPRISES DES SECTEURS DU TEXTILE, DE LA MODE ET DES ACCESSOIRES

Les entreprises engagées demeurent minoritaires (Décathlon, Galeries Lafayette, Printemps et Magazijn de Bijenkorf) malgré l'importance du secteur sur le marché publicitaire (notamment pure players et luxe)⁷⁴ et le déploiement prochain de l'affichage environnemental.

Concernant le type de produits et services promus, les engagements portent sur la diffusion et la mise en avant ou progressivement la généralisation de l'information ou l'évaluation environnementale des produits promus dans toute forme de communication commerciale (promotion des produits éco-conçus).

Les engagements relatifs aux modes de vie et comportements promus ne sont pas à la hauteur des enjeux de l'industrie textile, qui compte parmi les plus polluantes du monde et génère d'importants déchets, ainsi que 4 milliards de tonnes de gaz à effet de serre par an⁷⁵. Un seul contrat climat s'engage à proposer des communications commerciales qui font la promotion des récits et modes de vie en accord avec les besoins de la transition écologique avec comme indicateur le pourcentage d'investissements publicitaires dédiés⁷⁶.

Le développement de la seconde main, l'incitation au recyclage des produits ainsi que la mise en place de mécanismes incitatifs concernant les campagnes digitales sponsorisées sont des engagements pouvant réduire l'impact environnemental des actes de consommation. Cependant, de tels engagements ne vont pas

⁷⁰ Nestlé, McDonald's, Burger King, KFC, Grand Frais, Netto ou Mondelez International, dans le top 100 des annonceurs en 2022, n'ont pas souscrit de contrat climat (Top 100 Annonceurs KANTAR x STRATEGIES 2022)

⁷¹ Heineken a souscrit un contrat climat et a intégré le top 100 des annonceurs en 2022 (Top 100 Annonceurs KANTAR x STRATEGIES 2022)

⁷² Ferrero a souscrit un contrat climat et se situe dans le top 10 des annonceurs en 2022 (Top 100 Annonceurs KANTAR x STRATEGIES 2022)

⁷³ Notamment Nespresso, Coca-Cola ou Orangina, situés dans le top 100 des annonceurs ayant la plus forte hausse de campagne RSE en 2022, en sont pas représentés (Top 100 Annonceurs KANTAR x STRATEGIES 2022)

⁷⁴ Top 100 Annonceurs KANTAR x STRATEGIES 2022 ; LVMH, Guerlain et Chanel se situent dans le top 100 des annonceurs en 2022

⁷⁵ Source: <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qgf/>.

⁷⁶ Décathlon ;

automatiquement de pair avec une réduction significative des communications commerciales sur les autres de produits, notamment ceux ayant un impact négatif sur l'environnement.

(6) LES SECTEURS PEU REPRESENTES

• LE SECTEUR DES PLATEFORMES ET DES SITES INTERNET

Au-delà des plateformes assujetties à la déclaration, ce secteur peut être considéré comme globalement peu représenté au regard de l'importance et de l'accroissement de la publicité digitale, notamment à travers les applications. De juin 2022 à juin 2023, 3 contrats climat ont été souscrits (META – Facebook France, Le Bon Coin et Meetic). De nombreuses applications sont absentes du dispositif malgré leur influence importante en matière de consommation et leur présence sur le marché publicitaire, telles que Zalando ou Deliveroo⁷⁷.

• LE SECTEUR BANCAIRE

Il s'agit d'un secteur à fort enjeu en raison de l'impact pour des investissements plus responsables. En juin 2022, un seul contrat climat a été souscrit (BNP Paribas) suivi d'un second en juin 2023 (La Banque Postale)⁷⁸.

Les engagements concernant l'axe 1 sont relatifs à l'augmentation des communications sur les services favorables à la transition écologiques (rénovation de l'habitat, crédit pour une voiture électrique, etc.)

L'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)⁷⁹ confirme en 2021 la forte montée en puissance des publicités relatives aux Plans d'Épargne Retraite et à la thématique de la finance durable. L'ACPR constatait que de nombreuses communications faisant la promotion des caractéristiques extra-financières d'un contrat manquent de clarté ou utilisent « un vocabulaire insuffisamment mesuré ». Selon l'ACPR, les communications commerciales du secteur ne permettent pas de « véritablement appréhender la durabilité du produit ou des actions menées » et sont « susceptibles d'induire en erreur la clientèle sur la réalité des caractéristiques ou engagements extra financiers allégués ». **Un risque d'écoblanchiment a ainsi été relevé dans un tiers des publicités promouvant des caractéristiques ou actions extra-financières dans le domaine de l'assurance vie.**

En termes de traçabilité des engagements, un seul bilan a été transmis.

• LE SECTEUR DES ASSURANCES

Concernant le secteur des assurances, deux contrats climat ont été déposés en juin 2023⁸⁰.

• LE SECTEUR DES COSMETIQUES

Les communications commerciales des produits cosmétiques, qui comprend des annonceurs d'importance, mettent fréquemment en avant des allégations environnementales. Nombre d'entre elles sont encore aujourd'hui susceptibles d'induire en erreur le consommateur⁸¹. Au regard des risques d'écoblanchiment que présentent les

⁷⁷ Top 100 des annonceurs 2022 (source : KANTAR)

⁷⁸ La Banque Postale, avec la Société Générale et le Crédit Agricole, se situent dans le top 100 annonceurs en 2022. La seconde n'a pas souscrit de contrat climat. Le Crédit Agricole, également dans le top 100 et marquant la plus forte hausse des campagnes RSE en 2022 n'a pas souscrit de contrat climat. (Source : KANTAR)

⁷⁹ https://acpr.banque-france.fr/sies/default/files/medias/documents/20220711_article_publicites_revue_acpr.pdf

⁸⁰ Direct Assurance, MAAF assurances ou encore Allianz figurent dans le top 100 des annonceurs 2022 et n'ont pas souscrit de contrat climat (source : KANTAR)

⁸¹ Selon la dernière enquête de la DGCCRF, sur les 1100 établissements contrôlés, tous secteurs confondus, un quart présentaient des anomalies : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/bilan-de-la-premiere-grande-enquete-de-la-dgccrf-sur-lecoblanchiment-des-produits-non>

publicités pour les produits du secteur, ainsi que la pollution estimée (0,5% à 1,5% des émissions de gaz à effet de serre mondiales)⁸², il est primordial que la filière cosmétique s'engage.

Le secteur des produits cosmétiques n'est pourtant que peu représenté avec un seul contrat climat, initié en 2022 et souscrit en juin 2023 par L'OREAL, mobilisant tous les métiers de l'entreprise, avec des engagements allant jusqu'à 2030. Les principaux annonceurs du secteur n'ont pas souscrit de contrat climat⁸³.

La Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) a manifesté auprès du gouvernement sa volonté de s'engager en tant que fédération dans le dispositif et prévoit d'accompagner les membres à la souscription d'un contrat climat à partir de septembre 2023.

- **LE SECTEUR DES TRANSPORTS**

Un seul contrat climat a été déposé (par la SNCF). Ce secteur n'est pas représenté malgré son importance sur le marché publicitaire⁸⁴.

- **LE SECTEUR DE L'ENERGIE**

Un seul contrat climat a été déposé par ENGIE en juin 2022⁸⁵. Les engagements concernent les modes de comportements promus, avec la systématisation des communications autour des pratiques plus responsables et la création de communications spécifiques sur ce sujet, dont la participation à la diffusion des messages gouvernementaux, ainsi que la systématisation de l'éco-production des tournages.

- **LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS**

Un seul contrat climat a été souscrit par Bouygues Telecom en juin 2023.

L'engagement principal est de « rendre visible » les produits éco-conçus et les services responsables, sans objectif de réduction des communications des produits ou services ayant un impact négatif. La présence de messages sur les comportements éco-responsables dans les briefs publicitaires est également prévue mais sans objectif chiffré.

(7) LES SECTEURS NON ENGAGES DANS LE DISPOSITIF

- **LE SECTEUR DES DETERGENTS ET DES PRODUITS D'ENTRETIEN**
- **LES SECTEURS DU BATIMENT, DE LA CONSTRUCTION ET DE L'IMMOBILIER**
- **LE SECTEUR DU TOURISME**

Le secteur du tourisme n'est pas représenté malgré l'importance de certains annonceurs tels que AIRBNB.

- **LE SECTEUR DES LOISIRS**

Le secteur des loisirs et des jeux d'argent est également absent du dispositif : la Française des jeux, Winamax ou encore le Pari Mutuel Urbain font partie du top 100 des annonceurs 2022 selon KANTAR.

⁸² <https://bibliothèque.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/6305-realisation-d-un-bilan-des-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-filiere-cosmetique.html>

⁸³ Procter&Gamble, Unilever, Reckitt, Beiersdorf ou encore Henkel France dans le top 100 des annonceurs 2022 (Top 100 Annonceurs KANTAR x STRATEGIES) n'a pas souscrit de contrat climat

⁸⁴ Air France, dans le top 100 des annonceurs 2022, n'a pas souscrit de contrat climat (source : KANTAR)

⁸⁵ Total Energies fait partie du top 100 des annonceurs 2022 (source : KANTAR)

CONCLUSION

Le « contrat climat », nouvel outil d'engagements volontaires des entreprises du secteur de la publicité, a été déployé à compter de juin 2022. Un travail régulier a été conduit avec les parties prenantes pour le faire connaître des professionnels.

Après une première année d'application, **l'obligation de déclaration est opérationnelle : les entreprises assujetties respectent cette obligation.**

Cependant, **une minorité de ces mêmes entreprises a souscrit un contrat climat.**

Parallèlement, des entreprises de plusieurs secteurs non assujettis à l'obligation de déclaration ont produit un contrat climat.

Le contenu des contrats déposés est hétérogène et **globalement peu volontaire sur les axes 1 (type de produits promus) et axe 2 (messages et imaginaires utilisés), qui viennent pourtant couvrir les deux objectifs posés par la loi.** Les autres axes du contrat climat sont privilégiés.

Par ailleurs, **la reprise des indicateurs recommandés dans le guide méthodologique par les entreprises signataires est limitée.**

Cette diversité des engagements, de leur formulation et des indicateurs permettant leur suivi, limite les possibilités de comparaison et d'évaluation du contenu des contrats climat.

La démarche de « name and shame » prévue par le législateur au travers de la publication des listes des entreprises engagées ou non dans le dispositif, reste insuffisante pour enclencher une plus forte mobilisation et une évolution qualitative des contrats.

Face à ces constats, le traitement et la publication au fil de l'eau des contrats climats a été mise en place dès octobre 2023. De nouvelles modalités de publication et de retrait du site sont envisagées à compter de 2024, en concertation avec les parties prenantes, étroitement associées depuis le début du dispositif.