

# THÉMA

**Contrats climat :  
premiers constats et  
perspectives d'amélioration**

**Janvier 2023**



## Sommaire

<b>Synthèse .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Premiers constats.....</b>	<b>8</b>
<b>Qui s'est engagé ?</b>	<b>8</b>
<b>Les engagements pris répondent-ils à l'objectif de la loi ?</b>	<b>10</b>
<b>Les engagements pris sont-ils pertinents pour répondre à l'objectif de la loi ?</b>	<b>13</b>
<b>Précisions apportées par le Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires .....</b>	<b>14</b>



## Synthèse

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) dresse dans le présent document un certain nombre de constats en vue d'accompagner les acteurs dans la démarche des contrats-climat. Le régulateur souhaite ainsi contribuer à donner sa pleine efficacité au dispositif voulu par le législateur dans la loi du 22 août 2021 dite « Climat et Résilience ».

L'Arcom constate avec satisfaction qu'un certain nombre d'entreprises soumises à déclaration auprès du ministère en charge de la transition énergétique au titre des dispositions de l'article 7 de la loi « Climat et Résilience » (« entreprises assujetties ») se sont engagées volontairement dans cette démarche, et ce dans un calendrier contraint. Il incite vivement les autres entreprises assujetties à faire de même.

L'Autorité salue également l'engagement d'autres acteurs de la chaîne de valeur de la publicité : organisations professionnelles, médias audiovisuels, agences médias et de communication, plateformes et sites internet, régies publicitaires, ainsi que l'Union des marques (UDM), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et la Filière communication.

### **Principaux constats :**

**Sur la base des données publiées par le MTECT au 6 janvier 2023**

- une faible proportion (18 %) d'entreprises assujetties ont souscrit un contrat-climat.
- près d'un tiers (30%) des contrats-climat d'entreprises assujetties ne comporte pas d'engagement en matière de réduction des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement.
- la prévention de l'écoblanchiment n'est pas suffisamment prise en compte par les acteurs.
- une proportion significative d'engagements n'est pas accompagnée d'indicateurs de suivi pertinents.
- la plupart des engagements sont trop peu ambitieux face à l'impératif de prise en compte des enjeux environnementaux dans les produits et services promus dans les communications commerciales.
- les signataires ont bien intégré l'importance de la représentation des modes de vie et des comportements promus dans les communications commerciales.
- une proportion non négligeable des contrats-climat (17%) comporte au moins un engagement correspondant à une obligation légale déjà en vigueur.
- 45% des signataires de contrats-climat sont des acteurs non-assujettis. L'Arcom salue l'engagement de ces autres parties prenantes de la chaîne de valeur de la publicité, tout en constatant une faible mobilisation des opérateurs de plateforme en ligne.

### **Perspectives :**

L'Arcom et le ministère en charge de la transition écologique vont intensifier leurs efforts de promotion de cet outil auprès de l'ensemble des parties prenantes.

En outre, afin que les contrats-climat œuvrent efficacement à l'intégration des enjeux environnementaux dans les communications commerciales, l'Arcom préconise que les acteurs professionnels suivent les recommandations suivantes.

➤ **Prendre des engagements concrets en faveur de la réduction des communications commerciales pour des produits et services ayant un impact négatif sur l'environnement, qui est l'objectif premier de la loi :**

L'article 14 de la loi « Climat et Résilience » fixe comme objectif principal aux signataires des contrats-climats de réduire de manière significative les communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement et de prévenir la présentation favorable de l'impact environnemental pour ces mêmes biens ou services. Il est donc primordial que les entreprises, en particulier celles qui sont directement concernées par la production de publicité (les assujettis), prennent des engagements en ce sens.

➤ **Aller plus loin dans la prévention de l'écoblanchiment :**

L'information honnête et transparente du consommateur est centrale dans l'évolution du secteur de la publicité vers des pratiques favorables à la protection de l'environnement. Cela passe par une meilleure visibilité de l'information environnementale, mais aussi par une vigilance accrue dans la conception même des communications commerciales.

➤ **Accompagner les engagements d'objectifs et d'indicateurs précis :**

Une bonne évaluation du dispositif exige des objectifs clairement énoncés, des indicateurs de suivi et des définitions précises du périmètre couvert pour chaque engagement pris.

➤ **Proposer des engagements ambitieux :**

Les entreprises doivent prendre des engagements et se fixer des objectifs ambitieux. C'est la contrepartie du choix qui a été fait par les pouvoirs publics de privilégier un processus reposant sur le volontariat plutôt que sur la coercition.

➤ **Valoriser la démarche de sobriété énergétique :**

Le plan de sobriété énergétique présenté par le Gouvernement en octobre 2022 a pour objectif de réduire la consommation d'énergie en France de 10% d'ici 2024 et de 40% d'ici 2050. Les contrats-climat peuvent être un vecteur de valorisation des actions engagées par les acteurs dans ce domaine.

## Introduction

La loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021 charge l'Arcom de promouvoir des « codes de bonnes conduites », appelés « contrats-climat », afin de favoriser des pratiques plus responsables en matière de communications commerciales. La loi assigne deux objectifs à ces contrats :

- 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 ;
- prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services (écoblanchiment ou *greenwashing*)

L'article 7 de la loi soumet certaines entreprises à une obligation de déclaration sur une plateforme numérique<sup>1</sup> mise en place par le ministère en charge de la transition écologique (Ministère de la Transition Ecologique et de la Cohésion des Territoires, ci-après MTECT)<sup>2</sup>. Ces entreprises dites « assujetties » sont les annonceurs et, plus précisément, les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens ou services soumis à un affichage environnemental ou à une étiquette énergie obligatoire, à savoir à ce jour les secteurs de l'automobile particulier et de l'équipement ménager<sup>3</sup>, dont les investissements publicitaires sont supérieurs ou égaux à 100 000 € par an.

L'article 14 de cette même loi prévoit que les entreprises visées à l'article 7 souscrivent un contrat-climat sur cette même plateforme, sur la base du volontariat. Cette faculté s'étend à tout autre acteur de la chaîne de valeur de la publicité qui souhaite s'engager dans cette démarche (les entreprises « non-assujetties »). Plusieurs entreprises non assujetties se sont ainsi engagées dans cette démarche : les principaux médias audiovisuels, des agences médias et de communication, des plateformes et sites internet, des régies publicitaires et quelques entreprises de secteurs n'étant pas encore soumis à un affichage environnemental obligatoire<sup>4</sup>. Ces contrats concernent les communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne.

La loi charge en outre l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) d'évaluer l'efficacité du dispositif par le biais d'un rapport présenté chaque année au Parlement. Préalablement au premier bilan qui sera réalisé au second semestre de l'année 2023, le présent document tire de premiers enseignements des contrats-climat publiés et propose des voies d'amélioration au regard du cadre posé par la loi « Climat et Résilience ». Pour ce faire, il répond à trois questions : Qui s'est engagé ? Les engagements pris répondent-ils à l'objectif de la loi ? Les engagements pris sont-ils suffisamment pertinents pour répondre à l'objectif de la loi ?

<sup>1</sup> Cette plateforme est consultable sur [publicite-responsable.ecologie.gouv.fr](https://publicite-responsable.ecologie.gouv.fr)

<sup>2</sup> Article L.229-67 du Code de l'environnement.

<sup>3</sup> Pour un aperçu plus détaillé des équipements soumis à une étiquette énergie, voir [cet article du Ministère de l'Economie et des Finances](#).

<sup>4</sup> Neuf organisations représentatives de différents secteurs de la chaîne de valeur de la publicité se sont également jointes à la démarche. De plus, trois acteurs transversaux – l'ARPP, l'UDM et la Filière Communication – ont fait apparaître leurs engagements dans la trame générale des contrats-climat.

## Premiers constats

### Qui s'est engagé ?

Après la promulgation de la loi « Climat et Résilience », plusieurs groupes de travail ont été organisés par le Ministère de la Transition Ecologique et de la Cohésion des Territoires (MTECT)<sup>5</sup> et l'Arcom avec les parties prenantes (entreprises et fédérations) pour la mise en place du dispositif des contrats-climat, afin d'informer et de mobiliser les entreprises sur leur obligation de déclaration. En parallèle, le MTECT a établi une liste des entreprises assujetties à l'obligation de déclaration sur la plateforme publique dédiée<sup>6</sup>. Informées en amont des échéances réglementaires, ces entreprises ont été mises en mesure de respecter leur obligation de déclaration et de souscrire un contrat-climat.

Le 15 juillet 2022, soit près de 6 mois seulement après le début des réunions de travail, ont été rendus publics sur le site [Publicité Responsable](#)<sup>7</sup> :

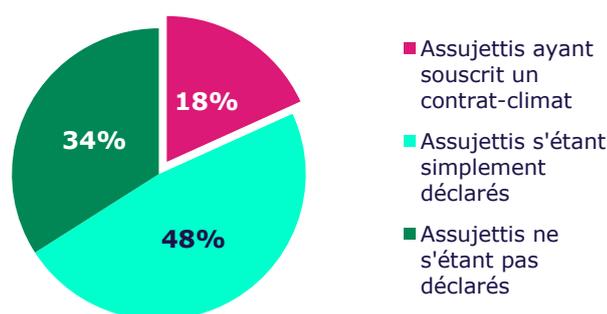
- [Les signataires de contrats-climat](#) (assujettis comme non-assujettis)
- [Les entreprises assujetties s'étant déclarées mais n'ayant pas souscrit un contrat-climat](#)
- [Les entreprises assujetties ne s'étant pas déclarées](#)

L'analyse de ces listes, ainsi que des engagements pris par les acteurs signataires d'un contrat-climat et notamment les entreprises assujetties par la loi, permet de dresser plusieurs constats.

#### Constat 1 :

Une faible proportion (18 %) d'entreprises assujetties ont souscrit un contrat-climat.

#### Proportion de signataires d'un contrat-climat parmi les entreprises assujetties identifiées en 2022



<sup>5</sup> Plus particulièrement le Commissariat Général au Développement durable, direction du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires.

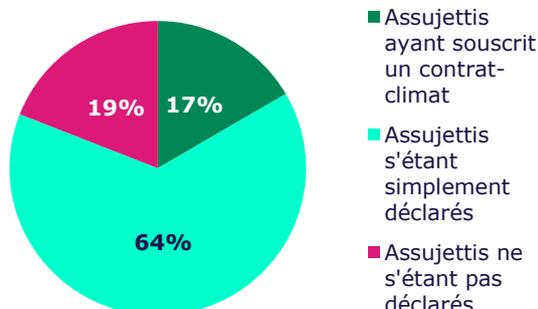
<sup>6</sup> Article 7 de la loi du 22 août 2021 : *Les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services soumis à affichage environnemental obligatoire en application de l'article L. 541-9-11 ; à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (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 € par an, se déclarent auprès d'une plateforme numérique dédiée mise en place par les pouvoirs publics, selon des modalités et dans des conditions définies par décret.*

<sup>7</sup> Ces listes ont été actualisées par le MTECT le 6 janvier 2023, un délai supplémentaire ayant été accordé aux entreprises pour ce premier exercice.

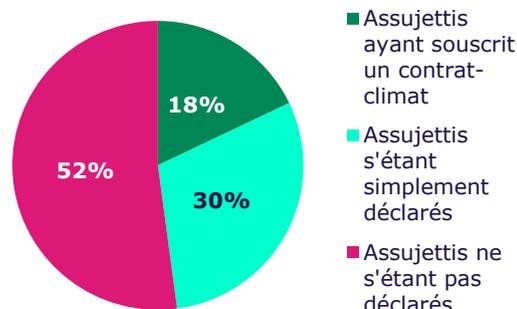
Un premier constat s'impose à la lecture de ces listes : la faible propension des acteurs à s'emparer du dispositif proposé par la loi. Seules 18% des entreprises assujetties recensées par le MTECT<sup>8</sup> ont souscrit un contrat-climat. La moitié (48%) s'est simplement déclarée sans souscrire un contrat-climat. Un tiers (34%) n'a pas respecté son obligation de déclaration.

Si l'on procède à une analyse par secteur assujetti, il apparaît que la proportion d'entreprises assujetties signataires d'un contrat-climat est sensiblement similaire dans le secteur automobile (16%) et le secteur de l'équipement ménager (18%). En revanche, les résultats diffèrent quant aux entreprises assujetties n'ayant pas rempli leur obligation de déclaration : plus de la moitié des entreprises assujetties du secteur de l'équipement ménager (52%) ne s'est pas déclarée, contre 19% pour le secteur de l'automobile.

**Secteur automobile**



**Secteur équipement ménager**



Le secteur automobile réunit ici les constructeurs et les concessionnaires. Si l'on distingue ces deux catégories, les proportions sont les suivantes : 62% des constructeurs automobiles assujettis identifiés par le CGDD ont souscrit un contrat-climat, 19% se sont simplement déclarés et 19% ne se sont pas déclarés ; tandis que pour les concessionnaires 11% des assujettis ont souscrit un contrat-climat, 70% se sont simplement déclarés et 19% ne se sont pas déclarés.

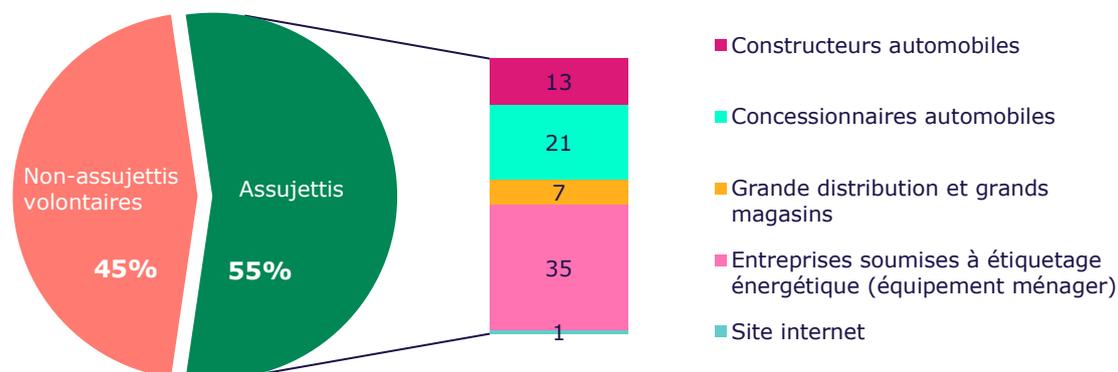
Si l'on distingue, au sein du secteur des équipements ménagers, les fabricants des distributeurs, les proportions sont les suivantes : 24% des fabricants assujettis identifiés par le CGDD ont souscrit un contrat-climat, 36% se sont simplement déclarés et 40% ne se sont pas déclarés ; tandis que 15% des distributeurs assujettis ont souscrit un contrat-climat, 23% se sont simplement déclarés et 62% ne se sont pas déclarés<sup>9</sup>.

Enfin, l'analyse des signataires de contrats-climat révèle que 45% d'entre eux sont des acteurs non-assujettis. Sur 141 signataires, 77 sont des entreprises assujetties.

<sup>8</sup> Sur un total de 423 entreprises assujetties (la liste établie par le MTECT recensait 382 entreprises assujetties, auxquelles viennent s'ajouter 41 entreprises déclarées d'elles-mêmes).

<sup>9</sup> Si le présent rapport fonde son analyse sur les critères légaux définis par la loi Climat et Résilience, le bilan d'efficacité sera l'occasion d'une analyse plus fine en fonction des types de biens et services promus.

**Profils et nombre d'entreprises assujetties signataires des contrats-climat**



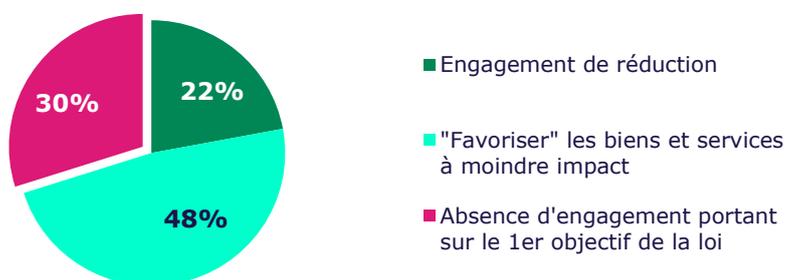
L'objectif général de la démarche menée par le MTECT et l'Arcom a été de rassembler l'ensemble des acteurs de la publicité afin qu'ils œuvrent collectivement en faveur de pratiques plus responsables dans le cadre des communications commerciales. Si l'engagement volontaire de certains acteurs, et notamment d'acteurs non-assujettis par la loi<sup>10</sup>, est à saluer, il est en revanche regrettable de constater un faible engagement de la part des annonceurs assujettis, principaux concernés par la loi.

**Les engagements pris répondent-ils à l'objectif de la loi ?**

**Constat 2 :**

Près d'un tiers (30%) des contrats-climat d'entreprises assujetties ne comporte pas d'engagement en matière de réduction des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement.

**Proportion de contrats-climat d'entreprises assujetties comportant un engagement de réduction**

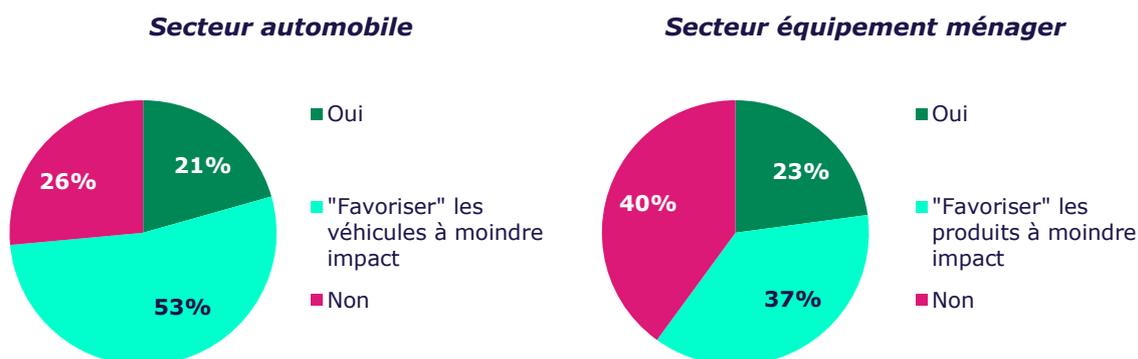


Parmi les contrats-climat pris par des entreprises assujetties, près d'un tiers (30%) ne comporte pas d'engagement portant sur l'objet principal de la loi, à savoir la réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement. 22% ont pris un engagement de réduction, tandis que 48% se sont

<sup>10</sup> Les non-assujettis regroupent des organisations professionnelles et associations, des médias audiovisuels, des agences médias et de communication, des plateformes et sites internet, des régies publicitaires et quelques entreprises de secteurs n'étant pas encore soumis à un affichage environnemental obligatoire.

engagés à « favoriser » ou « privilégier » les communications sur les produits et services ayant un impact moindre, ce qui ne garantit pas nécessairement une réduction des communications commerciales pour les produits et services à fort impact sur l'environnement.

A l'échelle des deux principaux secteurs assujettis, 26% des contrats-climat du secteur automobile<sup>11</sup> ne comporte pas d'engagement portant sur l'objet principal de la loi, tandis que ce chiffre s'élève à 40% pour le secteur de l'équipement ménager<sup>12</sup>.



#### **Méthodologie :**

***Pourquoi distinguer les engagements de réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement des engagements visant à favoriser les biens et services à moindre impact ?***

Au regard de l'objectif de la loi, un engagement visant à favoriser les biens et services à moindre impact, s'il ne pose pas des objectifs clairs et ne définit pas le périmètre de produits et services couverts, peut présenter deux écueils :

- 1) il est possible d'augmenter ses investissements publicitaires pour les produits à moindre impact sans réduire les investissements dédiés à des produits à fort impact.
- 2) les seuils utilisés pour définir les produits à moindre impact conditionnent l'impact réel d'un tel engagement. Ainsi, par exemple, un engagement visant à « favoriser les véhicules hybrides », sans plus de précisions, peut amener à favoriser la promotion de véhicules qui, bien qu'hybrides, appartiennent à des catégories ayant potentiellement un fort impact sur l'environnement<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Comme précédemment, le secteur automobile réunit ici les constructeurs et les concessionnaires. Si l'on distingue ces deux catégories, les proportions sont les suivantes : seuls 8% des contrats-climat des constructeurs automobiles ne comportent pas d'engagement portant sur l'objet principal de la loi, contre 38% des concessionnaires. 19% de ces derniers ont pris un réel engagement de réduction, contre 23% des constructeurs.

<sup>12</sup> Comme précédemment, ces chiffres regroupent indistinctement fabricants et distributeurs de biens soumis à étiquetage énergétique. Si l'on distingue ces deux catégories, les proportions sont les suivantes : 33% des contrats-climat des fabricants d'équipements ménagers comportent au moins un engagement de réduction, contre 7% des distributeurs. 57% de ces derniers n'ont pris aucun engagement portant sur l'objet principal de la loi, contre 29% des fabricants.

<sup>13</sup> Ce point sera développé plus longuement page 16, Constat 5.

**Constat 3 :**

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

Parmi les 77 entreprises assujetties qui ont contracté un contrat-climat, seules huit d'entre elles ont pris un engagement répondant directement au second objectif de la loi, à savoir la prévention de l'écoblanchiment<sup>14</sup>. La réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, et a fortiori un engagement en faveur de produits et services dits « à moindre impact », doit nécessairement être accompagnée d'une vigilance accrue concernant l'écoblanchiment et le risque de présenter des arguments écologiques trompeurs pour le consommateur.

**Engagements d'acteurs non-assujettis :**  
**Les agences de communication**

*Sous l'impulsion de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), qui a rédigé un contrat-climat sectoriel, douze agences de communication ont souscrit volontairement un contrat-climat. Parmi elles, neuf ont pris des engagements en faveur de la prévention de l'écoblanchiment.*

*La consultation préalable de l'ARPP pour toute publicité comportant une allégation environnementale constitue une mesure a minima dans la prévention de l'écoblanchiment. Certaines agences vont plus loin, par exemple en s'engageant à sensibiliser leurs clients aux allégations « neutralité carbone », à former l'ensemble de leurs collaborateurs aux enjeux de l'écoblanchiment ou encore à rédiger une charte de l'éco-communication.*

*L'AACC s'engage quant à elle à agir en faveur d'un meilleur contrôle des publicités comportant des allégations environnementales, et à intégrer cet engagement dans les différents outils qu'elle met à disposition de ses membres (cours de communication responsable, site de communication responsable, Label RSE Agences Actives).*

*Ainsi, la prévention de l'écoblanchiment pour les annonceurs peut aussi passer par le recours à des agences sensibilisées à ces enjeux, couplée à une formation interne des services marketing et communication.*

<sup>14</sup> Selon le *Guide Anti Greenwashing* de l'ADEME, le terme écoblanchiment (ou *greenwashing*) est utilisé « pour qualifier tout message publicitaire pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation ».

**Exemple d'engagements publiés par une entreprise du secteur de l'équipement ménager pour la prévention de l'écoblanchiment :**

- Consultation systématique de l'ARPP en amont de la diffusion de la publicité pour toute communication commerciale comprenant un argument écologique
- Formation des collaborateurs du service marketing aux allégations environnementales dans la publicité
- Intégration d'une information environnementale claire et visible dans les communications commerciales
- Recourir à des agences de communication sensibilisées aux enjeux de la transition écologique

**Les engagements pris sont-ils pertinents pour répondre à l'objectif de la loi ?**

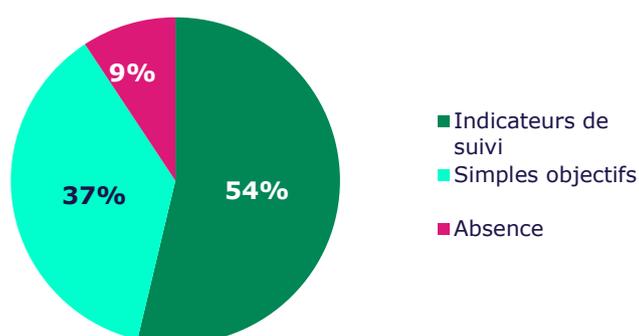
**Constat 4 :**

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

L'article 14 de la loi Climat et Résilience dispose que les contrats-climat « *comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mise en œuvre* ». Dans le *Guide méthodologique à l'élaboration d'un contrat-climat et la déclaration sur la plateforme Publicité Responsable*<sup>15</sup>, le MTECT et l'Arcom insistent sur la nécessité d'accompagner chaque engagement :

- 1) d'objectifs clairement énoncés, si possible associés à un calendrier de mise en œuvre ;
- 2) d'indicateurs de suivi et modalités d'évaluation permettant de mesurer la réalisation de l'objectif.

**Présence ou non d'indicateurs de suivi sur les engagements des entreprises assujetties portant sur l'objet de la loi**



<sup>15</sup> Disponible via le site Publicité Responsable [ici](#).

La présence d'indicateurs de suivi et de modalités d'évaluation est primordiale pour permettre une évaluation de l'efficacité du dispositif, particulièrement sur les engagements portant sur la réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement et la prévention de l'écoblanchiment.

Ainsi, sur les 54 entreprises assujetties qui ont effectivement pris un ou plusieurs engagements portant sur l'objet de la loi, seulement la moitié (54%) ont accompagné ces engagements de réels indicateurs de suivi. 37% ont simplement indiqué des objectifs mais sans indicateur de suivi, et 9% n'ont accompagné leurs engagements ni d'objectifs ni d'indicateurs.

#### **Constat 5 :**

La plupart des engagements sont trop peu ambitieux face à l'impératif d'une prise en compte des enjeux environnementaux dans les communications commerciales.

Comme indiqué dans le *Guide méthodologique à l'élaboration d'un contrat-climat et la déclaration sur la plateforme Publicité Responsable*<sup>16</sup>, les pouvoirs publics insistent sur la nécessité pour les entreprises d'inscrire dans les contrats climat des engagements et indicateurs ambitieux en termes de prise en compte des enjeux environnementaux dans les communications commerciales. Dans cette perspective, plusieurs points de vigilance sont à souligner.

De manière générale, beaucoup de contrats-climat n'énoncent pas d'objectifs et/ou restent flous dans la définition du périmètre couvert par les engagements pris. Dans les secteurs de l'automobile et de l'équipement ménager, le périmètre des engagements pris peut-être défini par les étiquettes énergies. Cette imprécision rend complexe l'appréciation de la portée réelle de ces engagements, dont on peut craindre qu'ils soient trop peu ambitieux par rapport aux enjeux de mutation du secteur de la publicité posés par la loi.

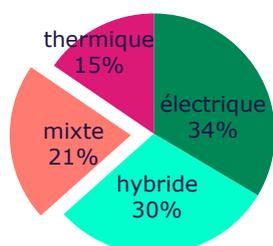
Par exemple, en ce qui concerne le secteur automobile, 53% des signataires s'engagent à « favoriser les véhicules électriques et hybrides » dans leurs communications commerciales<sup>17</sup>. Or en 2021, la publicité sur les chaînes de télévision gratuites pour les véhicules électriques et hybrides représentait déjà 64% des investissements publicitaires bruts et 51% des communications commerciales en nombre de produits promus, sans compter leur présence dans les spots dits « mixtes » (lorsqu'une gamme présentée contient différents types de motorisations)<sup>18</sup>. Les modèles thermiques, classiquement considérés comme les « véhicules à fort impact », ne représentaient déjà que 15% des investissements publicitaires bruts et 17% des produits promus.

<sup>16</sup> Disponible via le site Publicité Responsable [ici](#).

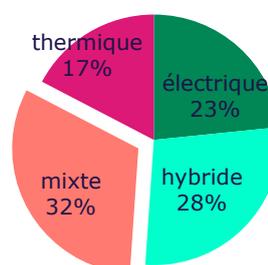
<sup>17</sup> Cf graphique page 11, « Proportion de contrats-climat d'entreprises assujetties comportant un engagement de réduction / Secteur automobile ».

<sup>18</sup> Source Arcom, à partir des données Kantar.

**Répartition par montants  
d'investissements publicitaires bruts  
en TV TNT en 2021**



**Répartition par nombre de produits  
promus en TV TNT en 2021**



De plus, 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)<sup>19</sup> ; 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.

En cela, l'engagement de favoriser les véhicules électriques et hybrides ne répond pas à l'objectif de réduction des communications commerciales pour les produits ayant un impact négatif sur l'environnement s'il n'est pas accompagné d'une définition plus précise du périmètre couvert par cette catégorie de produits et d'une prise en compte de l'hétérogénéité de leurs impacts environnementaux.

**Exemple d'engagement pris par un constructeur automobile définissant le périmètre couvert :**

- Promouvoir en majorité des véhicules classés A ou B afin qu'ils représentent 90% des campagnes réalisées sur l'année.

*Cet exemple issu de la lecture des contrats-climat vient simplement illustrer la définition d'un périmètre par un acteur signataire. Dans l'attente de travaux complémentaires sur la définition de biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, l'Arcom ne saurait se prononcer sur la pertinence de ces seuils au regard des objectifs de la loi.*

Dans le secteur de l'équipement ménager, beaucoup d'acteurs se sont engagés à « favoriser les produits à moindre impact » sans définir d'objectifs et de seuils, et sans fournir d'indicateurs de suivi permettant de rendre compte de l'impact environnemental des produits faisant l'objet de communications commerciales. Très peu d'engagements font mention de l'étiquette énergie afin de définir des types de produits à promouvoir ou au contraire à réduire.

<sup>19</sup> Calcul réalisé à partir des données ADEME « Car Labelling ».

A titre comparatif, l'article 55 de la loi de finances pour 2021 a introduit un barème de « malus écologique » sur la première immatriculation des véhicules. Ce barème s'applique dès 128 g de CO<sub>2</sub>/km, ce qui correspond à une classe C (entre 121 et 140 g de CO<sub>2</sub>/km). En 2023, il s'appliquera à partir de 123 g de CO<sub>2</sub>/km.

L'ADEME, dans son cadrage technique *Publicité – offre consommation responsable*, pose trois seuils à la qualification d'un véhicule particulier faibles émissions : des émissions inférieures à 60 g de CO<sub>2</sub>/km, un poids inférieur à 1800 kg et une puissance à la tonne inférieure à 70 kW / tonne.

**Exemple d'engagements pris par un acteur du secteur de l'équipement ménager définissant le périmètre couvert :**

Supprimer les communications commerciales et le budget communication pour des produits ayant un fort impact négatif sur l'environnement et dédier la totalité de nos communications dans les médias à des produits à moindre impact négatif, réparables et durables.

Seuils :

- Etiquette énergie : une des 3 meilleures classes de la catégorie
- Indice de réparabilité : exclusivement supérieur à 7,5
- Durée de disponibilité des pièces détachées : 12 ans
- Et/ou autre label environnemental identifié par l'ADEME

Indicateurs :

- Liste et nombre des communications commerciales diffusées accompagnées de l'information environnementale
- Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales pour des produits à moindre impact négatif

*Cet exemple issu de la lecture des contrats-climat vient simplement illustrer la définition d'un périmètre par un acteur signataire. Dans l'attente de travaux complémentaires sur la définition de biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, l'Arcom ne saurait se prononcer sur la pertinence de ces seuils au regard des objectifs de la loi.*

**Constat 6 :**

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

Les engagements souscrits par les signataires prennent en compte de façon satisfaisante l'importance de la représentation des modes de vie et comportements promus dans les communications commerciales. Cela s'illustre par des engagements à insérer dans les communications commerciales des messages de sobriété des usages des produits promus, à promouvoir l'entretien, l'auto-réparation ainsi que la réparation afin d'allonger de la durée de vie des produits promus, à intégrer des récits, imaginaires, valeurs et messages rendant désirable la transition écologique (réparation, réemploi, location et partage des produits), ou encore à représenter l'usage des produits ou services en accord avec les principes du développement durable et éduquant à l'usage responsable des produits ou services promus.

Un dernier aspect à ne pas négliger pour une meilleure prise en compte des enjeux environnementaux dans la publicité sont les modes de production des communications commerciales. Si cette préoccupation est reflétée dans les contrats de certains acteurs de la filière publicitaire, l'Arcom encourage à ce que plus d'acteurs, notamment annonceurs, prennent des engagements en ce sens.

**Constat 7 :**

Une proportion non négligeable des contrats-climat (17%) comporte au moins un engagement correspondant à une obligation légale en vigueur.

Enfin, l'Arcom rappelle que le respect d'une obligation légale ne peut être considéré comme un engagement ambitieux en faveur de pratiques plus responsables dans le cadre des communications commerciales. Or, une partie non-négligeable des contrats-climat (17%) recourt à une telle pratique (par exemple, le respect de l'affichage obligatoire des mentions #SeDéplacerMoinsPolluer prévu par la loi d'orientation des mobilités (LOM) du 24 décembre 2019).

**Constat 8 :**

45% des signataires de contrats-climat sont des acteurs non-assujettis. L'Arcom salue l'engagement de ces autres parties prenantes de la chaîne de valeur de la publicité, tout en constatant une faible mobilisation des opérateurs de plateforme en ligne.

L'ensemble des acteurs de la communication et de la publicité – annonceurs, agences, régies, médias audiovisuels... - ont pour responsabilité de mieux informer le consommateur sur l'impact environnemental des produits et services promus dans les communications commerciales, mettre en avant les produits et services ayant un moindre impact, et véhiculer des modes de vie et représentations en accord avec les enjeux de la transition écologique. L'Autorité salue l'engagement d'acteurs non-assujettis de la chaîne de valeur de la publicité, qui ont souscrit volontairement un contrat-climat.

En outre, les médias audiovisuels – en tant que support de diffusion des communications commerciales visées par la loi – ont également un rôle pédagogique et informatif à jouer auprès du consommateur. Ainsi, dix médias audiovisuels et des organisations représentatives du secteur de la radio ont souscrit un contrat-climat sectoriel commun. Ce contrat comporte entre autres des engagements éditoriaux forts, notamment traiter dans les programmes des thématiques liées à l'environnement, à sa protection et à la lutte contre le dérèglement climatique, recourir à des experts de ces sujets, favoriser la diffusion de solutions écoresponsables dans les contenus et sensibiliser leurs co-contractants à une meilleure prise en compte des enjeux de la transition écologique.

L'Arcom encourage les médias audiovisuels à assortir progressivement ces engagements éditoriaux, nécessaires à la bonne information des téléspectateurs et auditeurs, d'objectifs chiffrés et à les accompagner d'une formation des équipes prenant en compte l'aspect transversal des enjeux écologiques. Enfin, si les engagements pris par les médias audiovisuels ne visent pas à favoriser directement la réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, ils se réfèrent en revanche au contrôle de l'ARPP au travers de l'application de sa Recommandation spécifique sur le Développement Durable qui a été fortement renforcée.

Autre support de diffusion des communications commerciales, six opérateurs de plateforme en ligne ont souscrit un contrat-climat. Si aucun engagement ne vise à favoriser directement la réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, deux d'entre eux se sont engagés à travailler à ouvrir un canal de signalement des communications commerciales à l'ARPP, et deux autres se sont engagés à favoriser la mise en avant des produits dits « plus responsables » dans leur service de commerce en ligne.

Cependant, l'Arcom regrette le faible nombre d'opérateurs engagés, et appelle à des engagements ambitieux, assortis d'objectifs et d'indicateurs, afin d'œuvrer à une réelle régulation des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement sur les supports de diffusion numériques.

### **Précisions apportées par le Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires**

#### **Prochaines étapes :**

Les acteurs ayant déposé un contrat climat au 30 juin 2022, s'étant simplement déclarés ou n'étant pas assujettis à l'obligation de déclaration, pouvaient mettre à jour ou souscrire un contrat climat jusqu'au 31 décembre 2022.

Ce délai supplémentaire de mise à jour des contrats climat avait été accordé car le dispositif a été mis en place pour la première fois et dans des délais courts et contraints.

Compte tenu de ces délais, le dispositif de sanction du manquement à l'obligation de déclaration n'est entré en vigueur que le 1<sup>er</sup> janvier 2023<sup>1</sup>. Les acteurs assujettis auront alors jusqu'au 30 juin prochain pour se déclarer sur la plateforme, sous peine de se voir appliquer une amende administrative d'un montant de 30 000 euros.

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2023 et jusqu'au 30 juin 2023, la déclaration et le dépôt du contrat-climat doivent être renouvelés pour être pris en compte par le MTECT.