

# Contrat climat

## Communications commerciales et transition écologique

Logo de l'organisation

Organisation signataire : HAVAS

Date de signature du contrat : 30/06/2022

### Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : HAVAS

Société anonyme dont le siège social est situé 29/30 Quai de Dion Bouton 92800 Puteaux

Immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Nanterre sous le numéro 335 480 265

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : Les sociétés françaises du groupe HAVAS, étant précisé que les engagements sectoriels de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) ne sont pas applicables aux sociétés françaises du Groupe HAVAS exerçant des activités médias.

### Présentation du contrat climat

Section à conserver

Les communications commerciales des entreprises ont un impact puissant sur les modes de consommation des Français. Elles peuvent contribuer à promouvoir les évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers les produits et services qu'elles mettent en avant, et les représentations qu'elles utilisent pour les promouvoir.

La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, a aussi un rôle important à jouer en termes de réduction de ses propres émissions de gaz à effet de serre et de limitation de ses impacts sur les ressources et la biodiversité. L'implication des acteurs de ce secteur permettra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et le cas échéant, de diffusion des campagnes ainsi que de sensibilisation des publics. En parallèle, la publicité reste un élément essentiel du financement de la production des contenus culturels, de divertissements, de l'information et de façon plus générale de l'économie des médias.

Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire aux contrats climat sont les suivants :

- **Les annonceurs**, organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ;
- **Les agences de communication** (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;

- **Les agences média** qui organisent les plans média et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ;
- **Les régies publicitaires** qui opèrent la commercialisation des espaces publicitaires notamment pour le compte des médias, médias de contenus éditoriaux (TV, Radio, Presse, ...), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma, ...), médias de marketing direct ;
- **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**, organisme d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile ;
- **Les organisations professionnelles** qui représentent des entreprises parmi tous ces secteurs ;

**La Filière Communication**, qui regroupe différents métiers de la communication, de généralistes à des « pure players » du secteur, d'agences (agences de publicité, de relations publiques, d'événements, agences spécialisées, agences médias) à régies (indépendantes ou appartenant à des médias).

Par ailleurs, les médias de contenus éditoriaux, nationaux comme locaux entendent, à leur niveau, être acteurs de ces objectifs d'évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers la sensibilisation et l'information des citoyens sur ces enjeux.

Le code de bonne conduite appelé « contrat climat » est un outil de démarche volontaire qui vise à favoriser la transition écologique du champ de la communication commerciale, instauré par l'article 14 de la LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Les contrats climats se composent du **contrat transversal**, qui contient des engagements génériques constituant le socle commun d'engagements, et du **contrat sectoriel**, qui contient des engagements précis et des indicateurs permettant d'évaluer leur mise en œuvre.

Ces contrats sont adoptés par :

- Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi) ;
- Toute organisation (entreprise, union, fédération, etc.) :
  - Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ;

OU :

- Qui importe, distribue ou met sur les marchés un ou plusieurs des biens et services et doit se déclarer sur la plateforme publique dédiée (article 7 de la Loi) et souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité :
  - Soumis à un affichage environnemental obligatoire en application de l'article L.541-9-11
  - Soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route
  - Soumis à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017

Ils peuvent être signés par tout type d'organisation (entreprise, union, fédération, etc.).

S'agissant du contrat sectoriel, il peut comporter un volet signé par la « branche professionnelle / fédération / association », ou par ses représentants, ainsi qu'un volet signé par une entreprise, si elle le souhaite, qui formule ses propres engagements et indicateurs, qui viendra en complément du premier volet s'il en existe un.

Les contrats sont publiés le 15 juillet, sur la plateforme [www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr](http://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr) et doivent être déposés avant le 30 juin, chaque année. Cette plateforme permet également d'accéder à la déclaration prévue par l'article 7 de la Loi.

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

## Contrat transversal

### Section à conserver

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

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

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

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

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

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

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

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

## Section spécifique à certaines organisations

*Section à conserver*

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

## Contrat sectoriel

*Section à compléter*

### AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
		Encourager les agences du Groupe à mettre leurs talents au service d'associations à but non lucratif ou fondations en faveur de la préservation de l'environnement dans le cadre de mécénats de compétences.	Diffusion de messages en interne encourageant les agences à développer les mécénats de compétences.  Et:  Temps passé par les agences et/ ou nombre de campagnes environnementales dans le cadre de mécénats de compétences.

### AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. : AACC		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
Mise à disposition du marché d'un site sur la communication responsable : faisant la promotion des représentations de modes de vies et de comportements responsables	Réalisation du site com responsable et mise à jour du site	Mise à disposition du « Guide : Représentations des modes de vie et transition écologique à l'ensemble » de l'Association Française des Entreprises pour l'Environnement à	Nombre de collaborateurs ayant suivi le cursus de formation obligatoire incluant ce guide.

		tous les collaborateurs du Groupe dans le cadre d'un cursus obligatoire de formation obligatoire.	
<p>Mieux contrôler les publicités comportant des allégations environnementales :</p> <p>Vote au CA de l'ARPP pour l'extension du périmètre d'action et de contrôle avant diffusion des campagnes nationales ayant une allégation environnementale quel que soit le support utilisé.</p> <p>Information des membres en ce sens</p> <p>Mise à jour des outils (cours de communication responsable, site communication responsable, Label RSE Agences Actives ...) avec ce nouvel engagement</p>	<p>Présentation des éléments de communication AACC avec cette nouvelle mention concernant les campagnes nationales avec allégation environnementales à présenter en avis préalable à l'ARPP</p>		
AXE 3 – Modes de production des communications commerciales			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
<p>Calculateur carbone agences :</p> <p>Développement et mise à jour d'un référentiel de calcul carbone agences scope 1, 2 , 3 (AACC/EY)</p> <p>Promotion et mise à disposition de cet</p>	<p>Nombre d'agences ayant téléchargé le calculateur Carbone AACC</p> <p>Nombre d'agences ayant publié leur empreinte carbone</p>	<p>Développement d'un outil de calcul des émissions de CO2 relatives à la production, à la diffusion des campagnes et aux événements au niveau Groupe avec un détail des sources d'émission calculées.</p>	<p>Mise à disposition de l'outil auprès des toutes les agences au niveau Groupe.</p>

outil de pilotage aux agences non membres			
Mise à disposition d'un site dédié aux bonnes pratiques de l'« éco-production », et du cours de communication responsable	Mise à jour du site et du cours de communication responsable	Encourager les agences à proposer à leurs clients des alternatives de production et de diffusion de leurs campagnes qui permettent de réduire leur impact carbone.	Diffusion de messages encourageant les agences à proposer une alternative d'éco-conception à leurs clients.  Et :  Nombre de campagnes ayant fait l'objet de propositions alternatives.
		Encourager les agences à proposer à leurs clients de compenser leurs émissions de CO2 restant malgré les propositions et/ou la mise en œuvre de mesures de production éco-responsables dans le cadre d'un partenariat avec des professionnels du secteur.	Diffusion de messages encourageant les agences à proposer à leurs clients la compensation des émissions liées à la production et/ou la diffusion de leurs campagnes, ou de leurs événements  Et :  Nombre de tonnes de CO2 ayant fait l'objet d'une compensation dans le cadre d'achats de crédits carbone labélisés Voluntary Carbon Standard (VCS) ou Goldstandard.
Accompagnement des agences AACC à l'élaboration de leur trajectoire carbone :  Année de référence 2019  Trajectoire 2030/2050 => Documentation, sensibilisation et formation des agences	Liste des documents élaborés et partagés  Nombre d'agences sensibilisées ou formées  Allocation de fonds du paritarisme au sein de l'OPCO de la branche Publicité référent (AFDAS) à la formation continue aux enjeux RSE : diagnostic, pilotage de l'entreprise.		

	=> montants alloués à ces formations, nombre de personnes et entreprises formées...		
<p>Extension et adaptation du LABEL RSE AGENCES ACTIVES développé avec Afnor :</p> <p>Ouverture à de nouvelles expertises d'agences : SCRP, Udecam</p> <p>Obligation de publication des émissions carbone de l'agence dans le référentiel RSE Agences Actives dès 2023</p>	<p>Nombre d'agences labélisées dont les supplémentaires dans le cadre de l'ouverture du référentiel à d'autres expertises</p> <p>Pourcentage des agences labellisées RSE Agences Actives ayant publié leur empreinte carbone</p>		
Développement d'une offre de service et d'accompagnement à la production audiovisuelle éco-responsable mise à disposition des membres	Nombre d'agences adressées avec l'offre de service d'éco-production audiovisuelle des campagnes		

**AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées**

<b>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.</b>	<b>A l'échelle de l'entreprise</b>
--	------------------------------------

<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
<p>Formation des entreprises et collaborateurs :</p> <p>Mise à disposition des écoles pour les futurs collaborateurs d'un cours de communication responsable régulièrement mis à jour, en partenariat avec l'ADEME</p>	<p>- Estimation du nombre d'étudiants et collaborateurs formés :</p> <p>- aux enjeux de la transition écologique leur application aux communications commerciales</p> <p>- au respect des règles déontologiques de l'ARPP</p>	Formation RSE / ISO 14001 obligatoire pour l'ensemble des collaborateurs du Groupe.	Pourcentage de collaborateurs ayant suivi la formation.

<p>Développement de collaborations avec les organismes de formation sur la base du cours de communication responsable</p> <p>Mise à disposition d'un site dédié à la communication responsable avec les outils et exemples</p> <p>Allocation de fonds au sein de l'OPCO de la branche Publicité référent (AFDAS) à la formation continue aux enjeux RSE : diagnostic, pilotage de l'entreprise, formation des collaborateurs</p> <p>Organisation d'évènements de sensibilisation dédiés</p>	<p>aux modes de vie et représentations alignés avec une trajectoire bas carbone</p> <p>-Nombre de téléchargement du cours de communication responsable</p>		
		<p>Mise à disposition de guide d'éco-conception Créa, Média et événementiel pour l'ensemble des collaborateurs.</p>	<p>Mise à disposition des guides sur la plateforme de e-learning du Groupe.</p>
<p><b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b></p>			
<p><b>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.</b></p>		<p><b>A l'échelle de l'entreprise</b></p>	
<p><b>Engagements</b></p>	<p><b>Indicateurs</b></p>	<p><b>Engagements</b></p>	<p><b>Indicateurs</b></p>
		<p>Encourager les agences à sensibiliser leurs clients, dans leurs communications, à suivre les recommandations de l'ADEME présentées <a href="#">ici</a> sur les allégations autour de la « neutralité carbone ».</p>	<p>Diffusion de messages encourageant les agences à sensibiliser leurs clients à suivre les recommandations de l'ADEME présentées <a href="#">ici</a> sur les allégations autour de la « neutralité carbone ».</p>



		Réduire de 60 % les émissions directes du Groupe entre 2018 et 2024.	Tonnes de CO2 annuelles 2024 vs tonnes de CO2 2018.
		Contribuer à la neutralité carbone collective à hauteur des émissions résiduelles du Groupe à partir de 2025.	Montant des financements de projets labélisés Voluntary Carbon Standard (VCS) ou Goldstandars aux vues des tonnes de CO2 publiées dans le bilan carbone Groupe annuel.