



COMMUNIQUE DE PRESSE

L'Union de la Publicité Extérieure actualise les données de son calculateur d'empreinte carbone et a adressé son contrat climat à l'ARCOM

Le calculateur adOOHcc de l'UPE, qui permet de calculer l'empreinte carbone des campagnes en communication extérieure, a été actualisé avec les données d'analyse du cycle de vie et de parc publicitaire disponibles à la fin de l'année 2021. Ces nouvelles données sont accessibles sur le site Internet de l'Union de la Publicité Extérieure (<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr>) et sur ceux de ses adhérents. Le calculateur adOOHcc de l'UPE sera mis à jour chaque année en fonction des évolutions techniques et patrimoniales de la communication extérieure.

En outre, l'UPE a adressé à l'ARCOM le 1^{er} juin son contrat climat, qui comporte 8 engagements rappelés ci-après :

- 1) Diminuer les émissions de CO2 :
 - de 20% en 2025 par rapport à 2019 ;
 - de 48% en 2030 par rapport à 2019 ;
 - poursuite de la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.
- 2) Mettre à jour régulièrement le calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires en communication extérieure.
- 3) Afficher et promouvoir chaque année à titre gracieux et selon les disponibilités des plannings une campagne publique d'envergure nationale faisant la promotion des comportements éco-responsables.
- 4) Consacrer une part du temps de diffusion des écrans numériques, dans le respect des conditions contractuelles applicables à chaque univers et des choix éditoriaux de chaque opérateur, aux contenus non-publicitaires sur les comportements éco-responsables, ainsi qu'aux messages d'alerte (enlèvement, pollution, attentat, sanitaires...).
- 5) Consacrer aux campagnes en faveur du climat, de l'environnement et de la biodiversité une part significative du volume global des campagnes que notre média dédie gracieusement chaque année aux causes d'intérêt général.
- 6) Sensibiliser les acteurs de l'achat public et privé (collectivités territoriales, autorités organisatrices de mobilité et opérateurs de transport, bailleurs sociaux, établissements publics, foncières ou immobilières commerciales...) en vue d'accroître la part de la notation environnementale et des critères sociaux dans les appels d'offre et consultations, et d'encourager l'utilisation de mobiliers rénovés.

- 7) Engager des actions de formation et de sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure, notamment des équipes commerciales et marketing, ainsi que les parties prenantes de notre écosystème, aux enjeux de la transition écologique et de la communication responsable.
- 8) Sensibiliser notre écosystème, annonceurs et collectivités publiques, ainsi que leurs agences de communication, sur les enjeux partagés d'une communication durable et de son cycle : éco-conception et éco-production des contenus diffusés sur les mobiliers papier et numériques.

Par les initiatives qu'elle a prises et qu'elle continuera de prendre, la communication extérieure entend poursuivre son engagement en faveur de la transition écologique. Le travail mené par l'UPE a été récompensé par le Prix Marie-Dominique Hagelsteen 2022 pour une publicité responsable décerné lors de l'assemblée générale de l'ARPP le 28 juin.

Paris, le 1^{er} juillet 2022

UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Tél : 01 47 42 16 28

E-mail : l.sorlot@upe.fr