



ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

PREAMBULE

La lutte contre l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Par sa présence dans la vie quotidienne de nos concitoyens, notre média contribue à la communication des marques, des entreprises et des commerces de toutes tailles, des collectivités locales et des causes d'intérêt général, tout en apportant des services et des équipements dans tous les territoires et à tous les publics. Il œuvre également à la diffusion des produits, messages et innovations durables, ainsi qu'à la valorisation des comportements et usages responsables, afin de soutenir la transition écologique et de parvenir à un nouveau modèle de consommation et de développement.

L'urgence de la situation climatique exige de s'engager de manière crédible, pérenne et transparente. Les membres de l'Union de la Publicité Extérieure veulent y prendre toute leur part en utilisant l'ensemble des leviers d'action qu'ils maîtrisent. Malgré la conjoncture économique – qui en fait le média le plus impacté après le cinéma par la crise de la Covid-19 – et dans un contexte de concurrence exacerbée avec les plateformes numériques, la communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- **réduire de 20% les émissions de CO₂ de son activité en 2025 par rapport à 2019 ;**
- **réduire de 48% les émissions de CO₂ de son activité en 2030 par rapport à 2019 ;**
- **poursuivre la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.**

Ces engagements sont fidèles aux objectifs de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020 visant à une réduction de 40% des émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat.

Les engagements que nous prenons, ambitieux dans leur visée et crédibles dans leur calendrier, inscrivent résolument notre média dans la transition écologique, dans laquelle l'ensemble des acteurs doit continuer à participer. Ils œuvrent à la transformation de la communication en France, enjeu de responsabilité et de durabilité dans le paysage global des médias.

I- Seul média publicitaire relevant du code de l'environnement, la communication extérieure s'est d'ores et déjà engagée en faveur de la transition écologique

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) a profondément réformé les dispositions relatives à la communication extérieure du code de l'environnement. Cette réforme, conjuguée aux décisions volontaristes des opérateurs, a eu depuis dix ans un impact considérable sur la réduction du parc publicitaire des opérateurs :

- une baisse de 50% du nombre de dispositifs publicitaires sur le domaine privé au cours des dix dernières années (de 200 000 à 98 000 panneaux publicitaires) ;
- une réduction du format des panneaux publicitaires : de 12m² à 8m² (dans les communes de plus de 10 000 habitants)¹ ou à 4m² (dans les communes de moins de 10 000 habitants) ;
- la suppression d'environ 500 000 préenseignes dérogatoires sur le territoire national.

L'effort significatif de diminution et de qualification du parc publicitaire se poursuivra au cours des prochaines années avec les révisions des RLPi² jusqu'en juillet 2022. Ainsi, par l'effet de ces dispositions, la communication extérieure aura supprimé environ 70% de ses dispositifs publicitaires sur le domaine privé entre 2010 et 2022.

Pour autant, la publicité extérieure a massivement investi au cours de la décennie écoulée dans les évolutions technologiques (conception et gestion du parc) et opérationnelles (métiers, entretien-maintenance) les plus durables :

- intégration de l'impact environnemental et des analyses de cycle de vie dans la conception des mobiliers publicitaires ;
- réduction des consommations énergétiques grâce à l'évolution des technologies d'éclairage (technologie LED et éclairage intelligent, modulation de l'intensité de l'éclairage en fonction des plages horaires et/ou de la luminosité ambiante) ;

¹ La surface de 8m² s'entend hors moulures.

² Règlements locaux de publicité intercommunaux.

- recours aux énergies renouvelables ;
- optimisation de l'organisation des tournées logistiques, renouvellement des flottes de véhicules et formation à l'éco-conduite ;
- reconditionnement à neuf des matériels lorsque le cadre contractuel l'autorise.

Les évolutions technologiques permanentes des fabricants et les choix opérationnels des entreprises permettent aux mobiliers numériques de prendre également toute leur place dans la réduction globale de l'empreinte carbone de la communication extérieure. Ces mobiliers ne représentent aujourd'hui que 0,1% de la consommation énergétique du secteur des technologies de l'information et de la communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...). De plus, ils sont 4 fois moins énergivores que la publicité diffusée sur Internet à chiffre d'affaires équivalent³. Cette différence s'explique par le fait qu'une publicité diffusée sur un seul écran extérieur est vue par un nombre de personnes infiniment supérieur à une publicité diffusée sur un seul écran d'ordinateur.

Par ailleurs, les imprimeurs et papetiers appartenant à la filière communication extérieure et regroupés au sein de l'Association des Professionnels de l'Affiche (APA)⁴ sont également engagés dans la transition écologique grâce aux leviers suivants :

- papiers issus de forêts européennes gérées durablement ;
- papiers certifiés PEFC ou FSC ;
- encres répondant aux normes Reach et GreenGuard ;
- fabricants d'encres certifiés ISO 14001 (management de l'environnement) et ISO 50001 (management de l'énergie) ;
- imprimeurs labellisés Imprim'Vert.

II- Média de la rue et de la mobilité pleinement conscient de sa responsabilité sociétale, la publicité extérieure respecte une déontologie exigeante pour les messages qu'elle diffuse

L'UPE est membre de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et participe activement à ses différentes instances. Elle s'engage à en respecter l'ensemble des Recommandations déontologiques, dont celle sur les enjeux du développement durable récemment actualisée, qu'elle contribue d'ailleurs à élaborer au sein du Conseil Paritaire de la Publicité.

Aujourd'hui, l'Union de la Publicité Extérieure s'associe pleinement à la volonté partagée des acteurs de l'ARPP (marques, agences, médias, supports, plateformes) de renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité, notamment en confortant l'association des représentants de la société civile à sa gouvernance, en améliorant l'efficacité

³ Source : étude KPMG Réseaux Digital Out-Of-Home (DOOH), novembre 2020. <http://www.upe.fr/?rub=actualite&id=126>

⁴ L'Association des Professionnels de l'Affiche rassemble 85% des acteurs majeurs de la filière industrielle de communication extérieure : imprimeurs, afficheurs, papetiers, fabricants d'encres et fabricants de machines.

de l'observation et du contrôle des messages par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) et en enrichissant le périmètre de l'action de l'ARPP.

Depuis 2005, l'UPE a mis volontairement en place avec l'ARPP une procédure de demande de conseil préalable à la diffusion des campagnes publicitaires. Si l'ARPP émet un avis négatif ou réservé sur une campagne, elle en informe l'ensemble des adhérents de l'UPE, afin qu'ils puissent en tenir compte. Les conditions générales de vente des adhérents peuvent ainsi prévoir qu'une campagne publicitaire n'ayant pas reçu un avis favorable de l'ARPP ne soit pas diffusée.

En étant signataire en 2008 avec le Ministère de l'Ecologie et l'ARPP (ex-BVP) de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable, l'UPE s'est engagée à appliquer ce mécanisme de consultation a priori aux campagnes nationales ayant recours à des arguments écologiques.

A ce cadre de régulation, s'ajoutent les engagements déontologiques volontaires tant des opérateurs eux-mêmes que de l'Union de la Publicité Extérieure. A titre d'exemple, l'UPE est devenue signataire de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel en janvier 2020.

LES ENGAGEMENTS DE LA COMMUNICATION EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

Trajectoire de réduction de l’empreinte carbone de l’activité publicitaire de la communication extérieure

En 2019, le montant total estimé des émissions de CO₂ de l’activité publicitaire de la communication extérieure s’élève à 98 ktéq CO₂, dont 78 ktéq CO₂ émis par les quatre principaux membres de l’Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l’UPE⁵, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s’engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO₂ :

- **2025 : réduction de 20%**⁶ des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2030 : réduction de 48%**⁶ des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2050** : poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la **neutralité carbone** en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

I- **Fixer une trajectoire carbone ambitieuse et respectueuse de la Stratégie bas-carbone de la France**

Nos engagements pour le climat s’inscrivent dans une stratégie consistant à mesurer et à réduire les émissions carbone de la publicité extérieure, ainsi qu’à en compenser la part résiduelle après avoir fait porter en priorité nos efforts sur une diminution continue de nos émissions.

1) Mesurer

Les principaux opérateurs de publicité extérieure adhérents de l’UPE réalisent depuis plusieurs années des analyses du cycle de vie (ACV) des différents supports publicitaires de leur parc (mobiliers papier et numériques), incluant les phases d’extraction et de fabrication, de transport et de distribution, d’utilisation et de fin de vie.

Pour définir une stratégie climat commune de la publicité extérieure, ces ACV ont été analysées puis consolidées par une expertise indépendante⁶ afin de disposer, sur des périmètres comparables, d’indicateurs communs. Ces travaux permettent une mesure unifiée des émissions de CO₂ des principaux adhérents de l’UPE, qui a été transposée à l’ensemble de la communication extérieure.

⁵ Cf liste des adhérents de l’UPE en annexe.

⁶ Etude d’impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021.

Cette mesure unifiée nous permet de déterminer le niveau global des émissions de CO₂ actuelles et de mettre en application un plan d'action visant à réduire notre empreinte carbone à court (2025), moyen (2030) et long terme (2050).

2) Réduire

La trajectoire de réduction de l'empreinte carbone définie est obtenue par la mise en œuvre de leviers d'action à chaque stade du cycle de vie. Cette démarche systématisée d'écoconception de la publicité extérieure comprend les leviers suivants :

- **Matières premières et fabrication :**

. Engagement et transparence des parties prenantes (fournisseurs et prestataires) :

- . Intégration de critères environnementaux dans les cahiers des charges ;
- . Sélection de fournisseurs les plus vertueux en termes de pratiques œuvrant à la diminution des émissions de CO₂ ;
- . Exigence de transparence et de précision des informations sur les supports : bilan carbone des supports, caractéristiques techniques et durée de vie, garanties de remplacement des pièces, provenance des matériaux...

. Conception des mobiliers :

- . Diminution de l'usage de matériaux non recyclables et maximisation de l'usage de matériaux recyclés ;
- . Utilisation de mobiliers reconditionnés ou rénovés à neuf privilégiée dès lors que cette démarche environnementale est autorisée dans le cadre des procédures de la commande publique ;
- . Réemploi des composants et matériaux pour la conception ou la maintenance des mobiliers.

. Impression des affiches⁷, dont la quasi-totalité est réalisée par les annonceurs et les collectivités publiques :

- . Incitation à l'augmentation de la part des affiches imprimées sur du papier labellisé ;
- . Incitation à l'augmentation de la part des affiches imprimées sur du papier recyclé (sous réserve d'un bilan carbone favorable) ;
- . Incitation à l'augmentation de la part des encres végétales pour l'impression des affiches.

- **Transport et distribution**

- . Optimisation des tournées logistiques et de maintenance ;
- . Développement d'une flotte de véhicules légers ayant une motorisation alternative au thermique (électrique, GNV, hydrogène) ;

⁷ Levier d'action dépendant en partie d'autres acteurs de l'écosystème de la communication extérieure.

. Développement d'une flotte de véhicules utilitaires ayant une motorisation alternative au thermique (électrique, GNV, hydrogène)⁸.

- Utilisation

. Réduction de la consommation énergétique moyenne du parc numérique, sur la base des données et engagements des fournisseurs⁸ par :

- Le remplacement progressif des mobiliers numériques par les modèles les plus efficaces ;
- L'extinction des mobiliers numériques de 1h à 6h, sauf demande contraire du mandant et à l'exception du mobilier urbain.

. Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs papier de 20% en 2025 et de 40% en 2030 (par rapport à 2019) par :

- Le remplacement des éclairages néons par des éclairages LED pour atteindre 45% du parc en 2025 et 70% à d'ici 2030 ;
- L'extinction des dispositifs papier de 1h à 6h, sauf demande contraire du mandant et à l'exception du mobilier urbain.

. Augmentation de la part d'électricité d'origine renouvelable consommée par nos dispositifs pour atteindre 80% en 2025 et 100% dès 2030 (par rapport à 2019) pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

- Fin de vie

. Prise en charge de la valorisation ou du recyclage par des prestataires ayant des engagements de réduction de CO₂ et pouvant minimiser le transport des déchets en fin de vie ;

. Maximisation du taux de valorisation et de recyclage des matériaux issus des dispositifs en fin de vie pour atteindre 90% en 2025 et 100% d'ici 2030 (par rapport à 2019).

3) Compenser

Au-delà de la réduction constante des émissions de CO₂, l'objectif de neutralité carbone nécessite également de recourir à la compensation des émissions les plus difficiles à réduire, c'est-à-dire les émissions résiduelles de notre activité.

Nos principaux leviers d'action consistent à :

- évaluer les émissions dites résiduelles ;
- poursuivre et renforcer les projets déjà engagés de compensation reconnus et certifiés : projets de séquestration du carbone, reforestation, énergies renouvelables...

⁸ Levier d'action dépendant en partie d'autres acteurs de l'écosystème de la communication extérieure.

4) Contrôler : suivi et pilotage de la performance

L'UPE a mis en place une gouvernance RSE dédiée au contrôle de sa trajectoire carbone et à l'adaptation permanente de son plan d'action au cours des prochaines années.

La commission RSE de l'UPE s'ouvrira aux acteurs de la société civile (dont des ONG et des universitaires) pour vérifier la réalisation des engagements de l'UPE et pour enrichir sa trajectoire et les plans d'actions associés.

II- Promouvoir une communication responsable pour accélérer la transition écologique

La transition écologique repose sur trois leviers indissociables : la production de biens durables ; l'accession de tous et partout à ces produits et à ces services ; la communication sur ces offres auprès des citoyens afin de les informer, d'éclairer leurs choix de consommation et d'œuvrer à la diffusion des comportements responsables.

Par ses récits positifs et sa force de prescription, la publicité contribue à construire des imaginaires et à transformer les usages et les représentations collectives, à l'instar des prescriptions contenues dans la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en janvier 2020.

La publicité est une force d'impulsion pour la transformation de la société, mais à la condition de se transformer elle-même en vue d'aider à l'émergence d'une économie d'usages sobre en carbone et riche en services, d'une consommation qui va au-delà de l'acte d'achat-vente. Parce qu'économie et écologie doivent aller de pair, la communication publicitaire doit être au service de la transition écologique.

Pour parvenir à cet objectif, l'apport de la communication extérieure est déterminant.

Elle est le média de la rue et des déplacements, proche et populaire, par définition inclusif et accessible à tous les publics.

Elle est un média gratuit. Elle ne sollicite ni abonnement ni redevance et, dans le cas du mobilier urbain, ne pèse pas sur les budgets des collectivités locales tout en leur apportant des infrastructures servicielles et des communications institutionnelles.

La communication extérieure s'inscrit dans la vie quotidienne des consommateurs en grande proximité et, à ce titre, permet la diffusion collective des comportements responsables. Sa présence dans l'espace public conduit à des prises de parole exigeantes. Elle promeut l'activité des annonceurs et des commerces au cœur des villes et des territoires.

Elle est le seul média dont l'activité relève du code de l'environnement, qui prévoit notamment l'obligation de déposer en mairie et en préfecture une déclaration ou une autorisation préalable à l'implantation de chaque dispositif publicitaire.

Membre de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), l'UPE a participé activement à la rédaction d'une quarantaine de recommandations déontologiques sur les enjeux majeurs d'aujourd'hui : écologie et développement durable, image et respect de la personne, comportements alimentaires, protection infantile, santé, produits cosmétiques, jeux d'argent, incivilités...

Consciente de sa place et de sa responsabilité, soucieuse que les citoyens disposent de médias de confiance, désireuse de permettre aux marques de mettre en avant la performance environnementale de leurs produits et services, attachée à des leviers d'actions simples, lisibles et concrets pour être efficaces, les opérateurs de communication extérieure s'engagent à :

- 1) 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.

Application : dès publication des présents engagements.

- 2) 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.

Application : 1^{er} janvier 2022.

- 3) proposer des conditions particulières accordées aux campagnes de communication faisant la promotion des usages et comportements durables selon les critères co-construits par un comité ad hoc composé de professionnels et de parties prenantes et validées au cas par cas par ce même comité élargi à l'UPE. Ces conditions pourront prendre la forme d'une négociation tarifaire spécifique se substituant aux conditions générales de vente ou d'une bonification gracieuse du dispositif réservé.

Application : à compter de l'élaboration des critères co-construits par le comité ad hoc mentionné ci-dessus.

- 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...).

Application : 1^{er} janvier 2022.

- 5) 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.

Application : dès publication des présents engagements.

- 6) engager des actions de formation et de sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure, notamment les équipes commerciales et marketing, ainsi que des parties prenantes de notre écosystème, aux enjeux de la transition écologique et de la communication responsable.

Application : dès publication des présents engagements.

- 7) 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.

Application : dès publication des présents engagements.

III- Assurer le suivi permanent et de la mise en application de nos engagements

- La commission RSE de l'UPE s'ouvrira à des personnalités extérieures indépendantes (dont des ONG et des universitaires) pour échanger en continu sur ces enjeux, contrôler la bonne exécution des engagements pris et proposer si nécessaire des pistes d'amélioration.
- Le suivi des engagements sera assuré par la commission RSE de l'UPE, qui regroupe les directions RSE, commerce, marketing, technique et achats des adhérents de l'UPE. Elle réunira son comité de pilotage trois fois par an pour s'assurer de la bonne exécution des présents engagements. Elle rendra public un bilan annuel exhaustif de ses travaux et actions.
- L'UPE est volontaire pour inscrire ses engagements dans un contrat climat avec les pouvoirs publics associant l'ensemble des acteurs de la publicité.

ANNEXE
LES ADHERENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

AFFICHAGE FIACCHETTI

AFFIOUEST

ALOES R.E.D.

A.N.P.

AFFIOUEST

AVENTI ANTILLES

CLEAR CHANNEL FRANCE

INSERT

JC DECAUX AIRPORT

JC DECAUX ARTVERTISING

JCDECAUX REUNION

LAVAURS DIFFUSION

LIOTE PUBLICITE LUMINEUSE

MEDIATABLES

MEDIATRANSPORTS (METROBUS – MEDIAGARE)

MPE -AVENIR

PHENIX DIGITAL

SAMSAG Affichage

SEDECA CARAIBES