

FILIÈRE COMMUNICATION

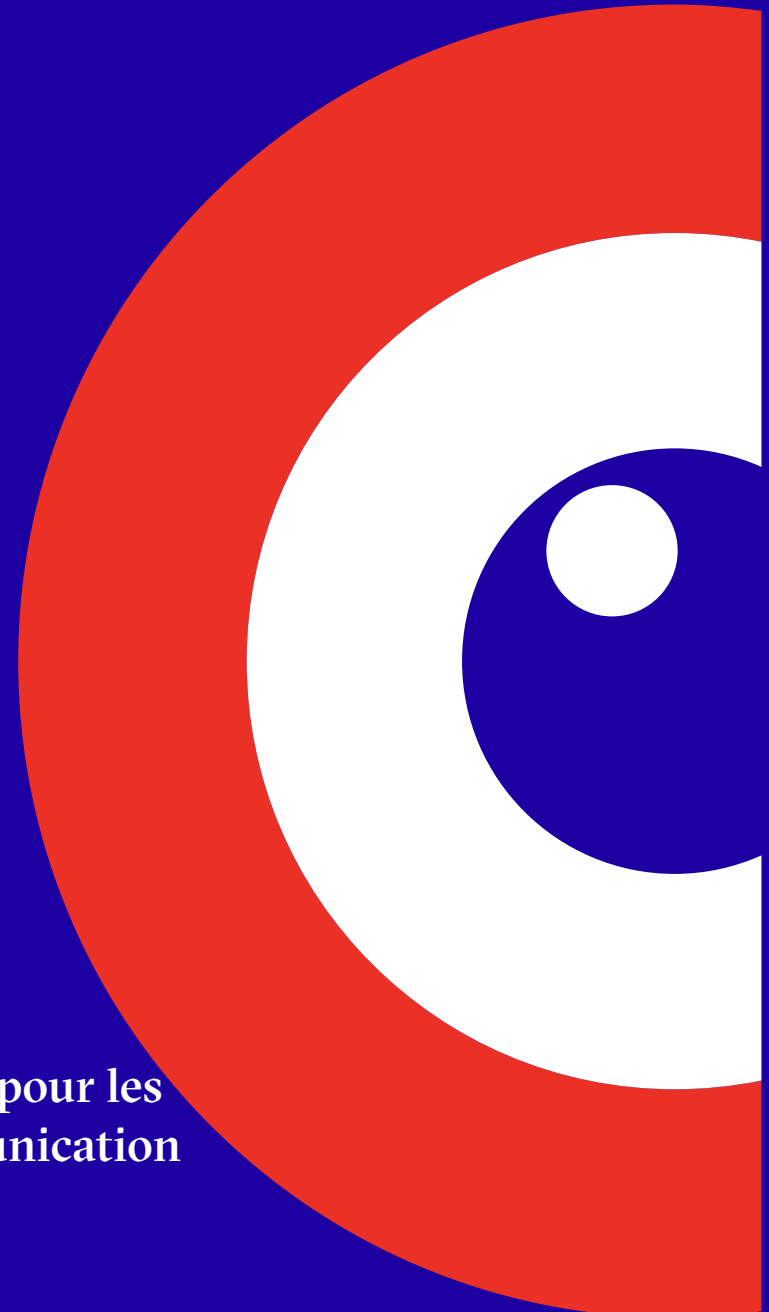
Avancées et perspectives

15 mars 2022



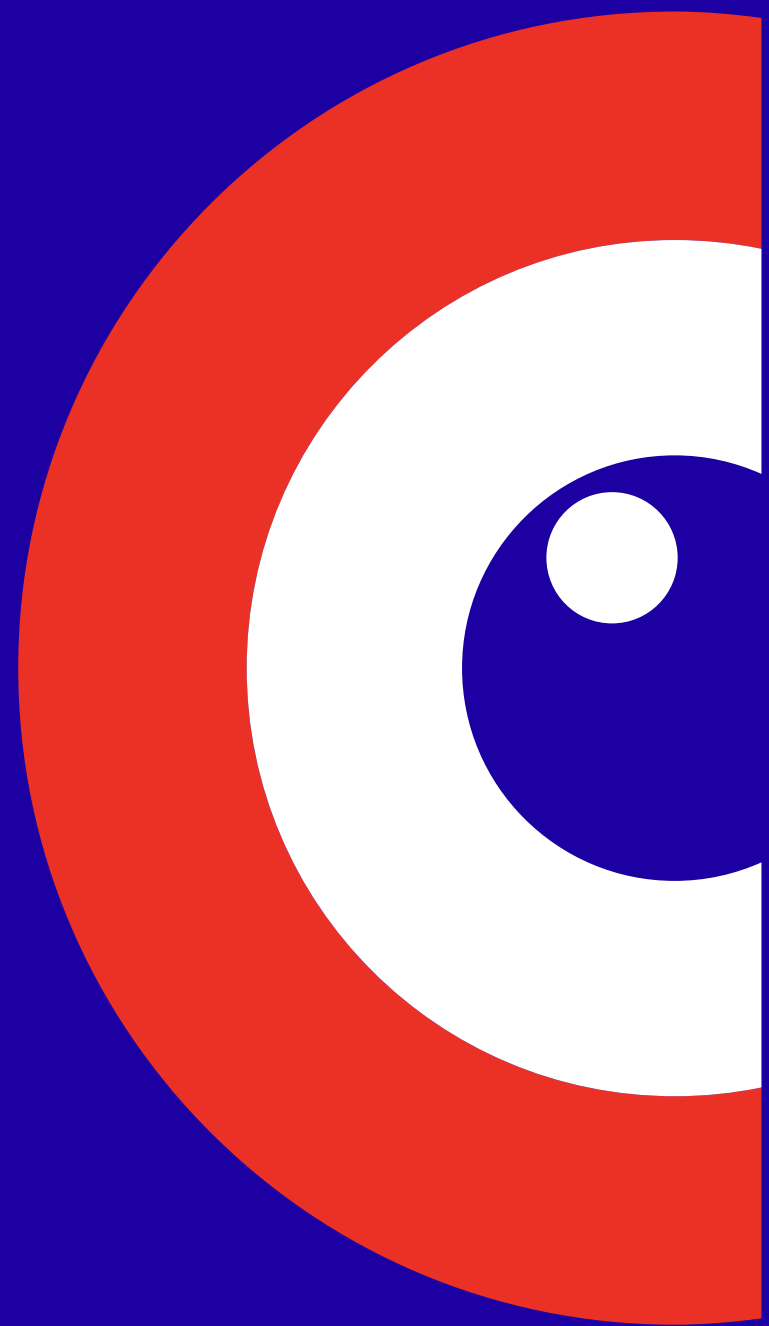
Mercedes Erra

Présidente de l'Association pour les
actions de la Filière Communication



1

NOTRE RÔLE DANS LA TRANSITION
CLIMATIQUE ET ÉCOLOGIQUE ET NOS
ENGAGEMENTS EN SA FAVEUR



NOS MÉTIERS EN CRISE, FACE À LA PANDÉMIE

-28pts

**D'INDICE DE
CONFIANCE**
(des chefs d'entr.filière)
En janv 2021
vs janv 2020

Source : INSEE,
Observatoire
de la communication

-22%

**DE CHIFFRE
D'AFFAIRES FILIERE
COMMUNICATION**
2020 vs 2019

Périmètre large
(MD,
events inclus)
Source : BUMP

-11,6%

**RECETTES
NETTES
PUBLICITAIRES
MEDIAS**
2020 vs 2019

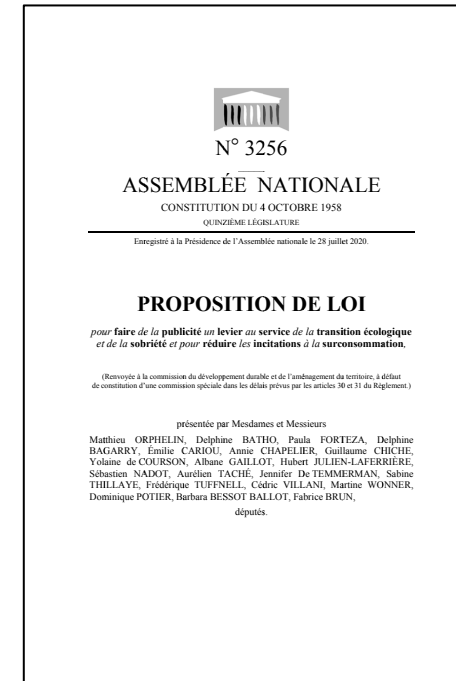
- 19,3 %
sur les medias
classiques
Source : BUMP-IREP

UNE PRESSION ÉCOLOGIQUE DE PLUS EN PLUS FORTE

Le rapport de la CCC 21 juin 2020



La PJJ Mathieu Orphelin Juillet 2020



Avant d'interdire

Deux projets de loi s'apprêtent à restreindre drastiquement la liberté de faire de la publicité. Si nous partageons l'objectif – favoriser la transition écologique et une meilleure consommation – ces projets d'interdiction nous inquiètent.

La communication peut devenir le bras armé de la transition. Plus on en privera les entreprises, plus la transition aura du mal à se mettre en place.

Avant d'interdire, a-t-on vérifié que les mesures proposées auront une réelle efficacité écologique ? En publicité les interdictions sont toujours contre-productives. **La publicité est faite pour promouvoir, en positif.** Nul doute qu'elle puisse le faire pour la transition écologique. Elle a déjà commencé et les entreprises ne peuvent avancer dans leur transition en restant muettes : elles doivent pouvoir rendre publics leurs offres et avantages écologiques, orienter les modes de consommation et usages des gens.

Avant d'interdire, est-on sûr de disposer de l'information juste et utile qui guiderait les publics vers des choix plus écologiques ? Les entreprises travaillent à l'amélioration des dispositifs d'information sur l'impact environnemental de leurs produits pour les rendre encore plus pertinents et fiables, **et la publicité pourrait être un vecteur de diffusion très efficace de ces informations.**

Avant d'interdire, a-t-on réalisé l'impact économique et social ? Les mesures d'interdiction et de limitation compromettraient toute chance de reprise. Si l'on veut éviter une crise durable et son corollaire, le chômage de masse, la priorité doit être à la relance. Nous avons besoin que les entreprises commercent normalement, et donc que les gens consomment normalement. Les entreprises n'ont pas de trésors de guerre tels qu'elles puissent investir dans leur transition sans continuer à vendre, et cela n'aura pas lieu sans activer le levier de la communication.

Avant d'interdire, a-t-on songé que les médias privés, nationaux ou locaux, vivaient principalement de la publicité ? Il n'existe pas d'autre système qui permette aux médias de se financer en restant accessibles. Ils ont perdu 20 % de leurs ressources publicitaires en raison de la pandémie. Va-t-on leur infliger une baisse supplémentaire de 20 % ? Il en va de la pluralité du paysage médiatique français, et *in fine*, de la démocratie.

Quant à la filière Communication, c'est un écosystème de 52 milliards d'euros et 750 000 emplois (directs et indirects), constitué à 60 % de TPE et PME, déjà mis à mal par la pandémie, qui risque de ne pas s'en relever. Trop d'emplois et de revenus sont en jeu, qui sont aussi ceux des acteurs de l'industrie culturelle (comédiens, auteurs, musiciens, réalisateurs, photographes, graphistes, etc). S'en prendre à elle au nom de l'environnement, alors qu'elle a depuis toujours choisi son camp et participé à la sensibilisation du public, est injuste.

Avant d'interdire, a-t-on pensé aux atteintes à la liberté de commercer, d'innover, que constituent la plupart de ces mesures ? Nos voisins européens ne seront pas entravés sur leurs marchés intérieurs par de telles mesures. Les entreprises et marques françaises le paieront cher sur la scène internationale.

Avant d'interdire, a-t-on songé à faire confiance à l'intelligence et au libre arbitre des gens, citoyens et consommateurs ? Loin d'être tous des surconsommateurs, chaque jour ils font leurs choix en conscience. Dénierait-on aux Français leur discernement ?

Et enfin, avant d'interdire, prenons le temps d'échanger avec les parties prenantes que sont l'Union des Marques, les médias, et la Filière Communication, afin de construire ensemble les solutions pour faire de la publicité un accélérateur de la transition.

La publicité veut pouvoir faire son travail pour la transition écologique.

Franck Gervais
Président
de l'Union des Marques



union
des
marques

Mercedes Erra
Présidente de l'Association pour
les actions de la Filière Communication



LA
FILIÈRE
COMMUNICATION

Laurent Habib
Président de l'Association
des Agences-Conseils en Communication



AACC



UN RENDEZ-VOUS CONSACRÉ À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DE NOS MÉTIERS

27 novembre 2020



#Transformerlacommunicationpourtransformerlemonde

 27 novembre, de 10h30 à 12h30 - 100% digital





Face aux enjeux de la transition écologique, la Filière Communication souhaite poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs, impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers, comprenant 7 engagements :

1. Chaque métier de la Filière Communication intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaît le caractère essentiel.

2. L'ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication reconnaît les objectifs liés à la transition écologique et les intègre au fonctionnement de leurs structures. Les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière (Scopes 1 et 2) utilisés par les plus avancés d'entre eux sont partagés, adaptés, et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone. L'Union des Marques s'engage à encourager cette démarche de mise en conformité et labellisation et à en tenir compte dans la sélection de ses partenaires.

3. Les acteurs de la Filière Communication s'engagent avec l'Union des Marques à l'évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.

4. Les acteurs de la Filière Communication, et notamment l'AACC et l'UDECAM, contribuent avec l'Union des marques à élaborer une feuille de route commune d'évaluation de la diffusion des campagnes de communication (Scopes 2 et 3), en collaboration avec les régies des médias, en faveur d'une mesure harmonisée et d'une trajectoire de réduction de leur impact carbone, sur un ou des référentiel(s) partagé(s) et des engagements concrets mesurables, avec les experts et parties prenantes qualifiés.

5. Les acteurs de la Filière Communication renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.

6. Les acteurs de la Filière Communication entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées -bilans partagés avec les marques- et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.

7. La Filière Communication s'engage, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des Marques, à poursuivre le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant **une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.**

Tous ces points manifestent une forte volonté d'évolution, de dialogue et d'action avec les pouvoirs publics, les parties prenantes économiques et les acteurs de la société civile, pour résoudre les questions ayant trait à la mise en œuvre de ces engagements et leur donner réalité.

24 août 2021

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Texte 1 sur 49

LOIS

Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (1)

NOR : TREX2100379L

L'Assemblée nationale et le Sénat ont adopté,
Vu la décision du Conseil constitutionnel n° 2021-825 DC du 13 août 2021 ;
Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I^{er}

ATTEINDRE LES OBJECTIFS DE L'ACCORD DE PARIS ET DU PACTE VERT POUR L'EUROPE

Article 1^{er}

En cohérence avec l'accord de Paris adopté le 12 décembre 2015 et ratifié le 5 octobre 2016, et dans le cadre du Pacte vert pour l'Europe, l'Etat rappelle son engagement à respecter les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre, tels qu'ils résulteront notamment de la révision prochaine du règlement (UE) 2018/842 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif aux réductions annuelles contraignantes des émissions de gaz à effet de serre par les Etats membres de 2021 à 2030 contribuant à l'action pour le climat, afin de respecter les engagements pris dans le cadre de l'accord de Paris et modifiant le règlement (UE) n° 525/2013.

TITRE II

CONSOMMER

CHAPITRE I^{er}

INFORMER, FORMER ET SENSIBILISER

Article 2

I. – Après la sous-section 1 de la section 2 du chapitre I^{er} du titre IV du livre V du code de l'environnement, est insérée une sous-section 1 bis ainsi rédigée :

« Sous-section 1 bis

« Affichage de l'impact environnemental des biens et services

« Art. L. 541-9-11. – Un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national est rendu obligatoire, dans les conditions et sous les réserves prévues à l'article L. 541-9-12.

« Cet affichage s'effectue par voie de marquage ou d'étiquetage ou par tout autre procédé adapté. Il est visible ou accessible pour le consommateur, en particulier au moment de l'acte d'achat.

« L'information apportée fait ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour le consommateur, l'impact environnemental des biens et services considérés sur l'ensemble de leur cycle de vie. Elle tient compte des impacts environnementaux des biens et services considérés, pris en compte selon leur pertinence pour une catégorie donnée, notamment en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. Elle tient également compte des externalités environnementales des systèmes de production des biens et services considérés, évaluées scientifiquement, en particulier pour les produits agricoles, sylvicoles et alimentaires.

« Cet affichage fait également ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour les consommateurs, l'impact spécifique en termes d'émissions de gaz à effet de serre des biens et services sur l'ensemble de leur cycle de vie.

« Art. L. 541-9-12. – Un décret fixe la liste des catégories de biens et de services pour lesquelles, au terme et après évaluation des expérimentations mentionnées au II de l'article 2 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, l'affichage environnemental mentionné à l'article L. 541-9-11 du présent code est rendu obligatoire.

« Il définit, pour chaque catégorie de biens et de services concernés, la méthodologie à utiliser ainsi que les modalités d'affichage retenues et prévoit des conditions adaptées à la nature des biens et services concernés et à la taille de l'entreprise, en particulier pour les très petites, petites et moyennes entreprises, sous réserve de tenir compte des volumes qu'elles traitent.

CONTRAT CLIMAT « PUBLICITE » DENOMINATION ACTEUR

LOGO
ACTEUR

INTRODUCTION

Enjeux et positionnement général de l'acteur face à la transition écologique

1. CE QUE NOUS MESURONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

2. CE QUE NOUS PRODUISONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

3. CE QUE NOUS PROMOUVONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

4. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

5. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

Fait à Paris, le

Les contrats climats se divisent en deux parties

Une partie transversale socle qui concerne les engagements généraux de l'ensemble des signataires d'un contrat climat, quel que soit leur métier ou secteur d'activité.

Une partie sectorielle qui concerne les engagements spécifiques des différents secteurs d'activité. Elle est complétée par les organisations représentatives et / ou individuellement par les entreprises signataires.

La plateforme numérique en cours de construction

www.publicite-transitionecologique.gouv.fr

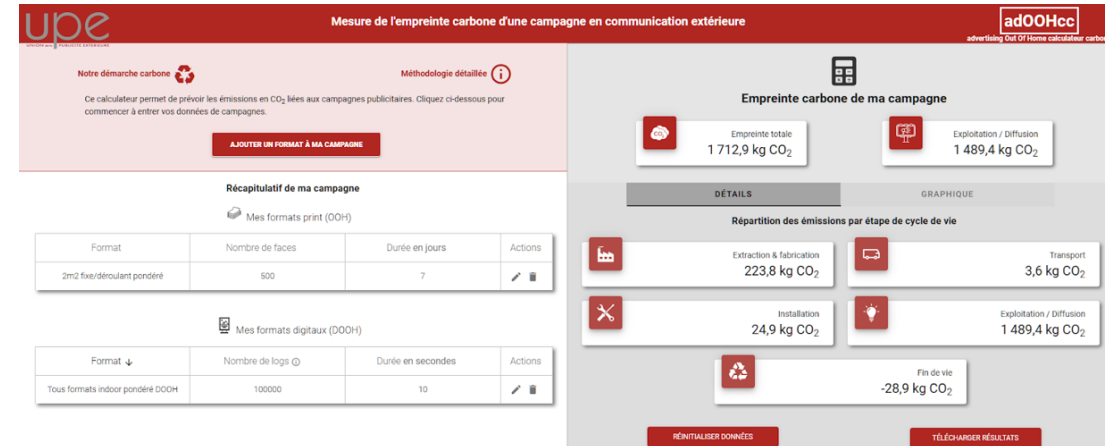
LES PREMIERS OUTILS DE CALCUL DE L'IMPACT CARBONE ET ENVIRONNEMENTAL DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

Février/ mars 2022

MESURONS LES ÉMISSIONS CARBONE DE NOS AGENCES !

L'AACC met à disposition des agences un outil en open source pour mesurer vos émissions de CO2.

AACC



L'Udecam construit un outil commun de mesure de l'impact environnemental des campagnes



2

RÉINVENTER NOTRE INDUSTRIE ET DÉFENDRE LA VALEUR DE NOS MÉTIERS

CONJONCTURE	EMPLOI - SALAIRES
L'indice de confiance des entreprises de la filière communication baisse de -1 points en février 2022 par rapport au mois précédent	La filière communication emploie 224 161 collaborateurs en 2020
INDICATEURS COMPTABLES	PRIX
Le résultat net des entreprises de la filière communication représente 1,1% du chiffre d'affaires vs 6,2% pour l'ensemble des entreprises françaises	La variation annuelle de l'indice Syntec est de 0,8% en décembre 2021 Sur la même période, les prix à la consommation augmentent de 2,8%
BUMP ET STATISTIQUES PROFESSIONNELLES	CHIFFRE D'AFFAIRES
Les recettes publicitaires nettes augmente de 18,2% en cumulé sur T1 à T3 2021	Le chiffre d'affaires des entreprises de la filière communication augmente de 16,5% en décembre 2021 vs le même mois de l'an dernier

LE 2nd TEMPS DES ÉTATS GÉNÉRAUX CONSACRÉ À LA THÉMATIQUE DE LA VALEUR

6 mai 2021



À VENIR: LE 3^{ème} TEMPS DES ÉTATS GÉNÉRAUX CONSACRÉ AUX NOUVEAUX ÉQUILIBRES À TROUVER POUR LA SOCIÉTÉ DES MÉDIAS



FILIÈRE COMMUNICATION

Avancées et perspectives

15 mars 2022



Mercedes Erra

Présidente de l'Association pour les
actions de la Filière Communication

