

Guide

Mise à jour du 1er juillet 2022



Réduire l'empreinte carbone des campagnes de communication



faire
union
des
marques

Cet outil a été élaboré dans le cadre de la mise en œuvre du programme de marketing & communication responsables FAIRe de l'Union des marques, en collaboration avec Greenflex, et en association avec l'ADEME et les acteurs cités dans le guide pour relecture.

1ère édition en février 2022, mise à jour : juillet 2022

Pourquoi ce guide ?

Face au changement climatique, et afin de respecter l'accord de Paris, les entreprises sont régulièrement interpellées par la société civile et incitées par la réglementation à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et maîtriser leurs impacts sur l'environnement.

Les industries de la communication, acteurs économiques importants en France, n'y échappent pas et ont, elles aussi, entamé leur profonde transformation pour répondre aux enjeux actuels et à venir.

Pour cause, les industries de la communication, comme toute autre industrie, génèrent des impacts environnementaux. Afin de les réduire, un grand nombre d'acteurs (marques, agences créatives, médias, régies, productions, syndicats, etc.) se mettent aujourd'hui en mouvement à différents niveaux de la chaîne de valeur : production et réalisation de contenus, diffusion, hébergement, etc. Il existe ainsi de plus en plus d'outils de mesure, visant à mieux évaluer et suivre l'impact des campagnes de communication.

Ce guide, destiné aux communicants, permet un éclairage sur tous ces sujets relativement nouveaux et complexes, afin de donner les clés pour avancer : qu'entend-t-on par « impacts environnementaux », quels sont les impacts environnementaux majeurs des communications, comment les mesurer, quelles sont les pistes pour les réduire ?

Comment fonctionne ce guide ?

Ce guide s'intéresse à tout type de communication et prend en compte tout autant la communication institutionnelle que la communication commerciale, ou encore la communication interne.

Les actions pouvant être menées pour diminuer l'impact environnemental des communications présentées dans ce guide sont suffisamment génériques pour être applicables aux marques et entreprises de divers secteurs d'activité. Pour chaque support, des exemples concrets et des bonnes pratiques illustrent les possibilités.

Ces sujets étant en constante évolution, ce guide n'a pas vocation à dresser un état des lieux exhaustif des acteurs et solutions existantes, mais plutôt à accompagner le lecteur dans ses réflexions et prises de décisions dans ces domaines.

Le thème de ce guide étant centré sur les impacts environnementaux directs de la communication, les problématiques sociales et sociétales ne seront que très peu abordées. Cela ne signifie pas qu'elles n'existent pas, bien au contraire ! Un outil d'autodiagnostic pour analyser les stéréotypes et favoriser une représentation inclusive dans les communications a déjà été développé en 2019. Ces thématiques feront également l'objet de futures publications.

Sommaire



POURQUOI CE GUIDE ?

COMMENT FONCTIONNE CE GUIDE ?

1. Impacts environnementaux : de quoi parle-t-on ?

- 1.1 - Les attentes de la société civile et des consommateurs
- 1.2 - Vue d'ensemble des impacts environnementaux des communications
- 1.3 - Création du contenu
- 1.4 - Diffusion du contenu
- 1.5 - Fin de vie du contenu
- 1.6 - Fabrication et fin de vie des dispositifs de diffusion

2. Mesurer les impacts : quelles approches et quels outils existent ?

- 2.1 - Les indicateurs suivis dans le calcul de l'impact environnemental
- 2.2 - Les méthodes de référence utilisées
- 2.3 - Les périmètres pris en compte
- 2.4 - Les acteurs et solutions de mesure d'impact sur le secteur de la communication

3. Réduire les impacts : quelles sont les possibilités et que font les acteurs ?

- 3.1 - Où en sont les communicants dans la démarche ?
- 3.2 - Selon les supports, quelles pistes pour réduire les impacts ?

1.

Impacts environnementaux : de quoi parle-t-on ?

LES ATTENTES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE ET DES CONSOMMATEURS

Les deux dernières années ont été marquées par de nombreux textes défendant la nécessité de faire évoluer l'industrie de la communication, pour qu'elle réponde à l'urgence climatique actuelle et à venir.

Les propositions de la Convention Citoyenne pour le climat intégrées dans la loi Climat et Résilience ainsi que la publication du rapport Bousquet-Leroy ont permis de lancer un débat public autour de la publicité, de son rôle dans la société et de sa responsabilité en tant qu'acteur économique à prendre part aux efforts de réduction des enjeux environnementaux et sociétaux et de contribution à la neutralité carbone. Par exemple, ce présent guide s'inscrit dans la construction des contrats climats suggérés dans le rapport Bousquet-Leroy. Ainsi, l'Union des marques s'engage en premier lieu à « construire et partager une feuille de route commune en faveur d'une réduction de l'impact carbone de la communication ».

Pour commencer, les marques et la filière doivent prendre conscience de leurs impacts. Il existe deux types d'impacts : directs et indirects.

Les campagnes de communication génèrent des **impacts indirects**, liés notamment aux incitations à l'achat, qui créent un accroissement global de la consommation. Cet accroissement influe nécessairement sur l'environnement (pénurie des matières premières, émissions de gaz à effet de serre, production de déchets, pollutions diverses, etc.) et les droits humains (conditions de travail, etc.).

Sur ce point, une rupture s'opère entre les marques, leurs publicités et les consommateurs : pour 88% des Français, les entreprises et les marques inciteraient à la surconsommation par leurs publicités et en proposant toujours des nouveautés¹. Les consommateurs expriment néanmoins des attentes fortes envers la publicité, prônant un changement de modèle : 71 % des Français estiment que la publicité peut jouer un rôle pédagogique sur les sujets liés à la préservation de l'environnement. Ils sont aussi 78 % à penser que mettre en scène les gestes et pratiques éco-responsables dans les publicités peut encourager les consommateurs à adopter des comportements plus durables.

Ainsi, pour concevoir un message responsable et éviter qu'il ne soit perçu comme du greenwashing, ou qu'il n'incite à la surconsommation, les marques et communicants doivent veiller à sa clarté, sa véracité, sa proportionnalité et anticiper les impacts sociétaux qu'il véhicule.

Au-delà des impacts induits par l'achat, la consommation et l'usage des produits dont la publicité fait l'objet, la communication génère également des impacts directs, liés à ses activités, et ce à chaque étape : création des contenus, hébergement, stockage, diffusion des publicités, fin de vie des communications et des éventuels terminaux de visionnage.

¹Baromètre GreenFlex – ADEME de la consommation responsable, 2021

VUE D'ENSEMBLE DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES COMMUNICATIONS

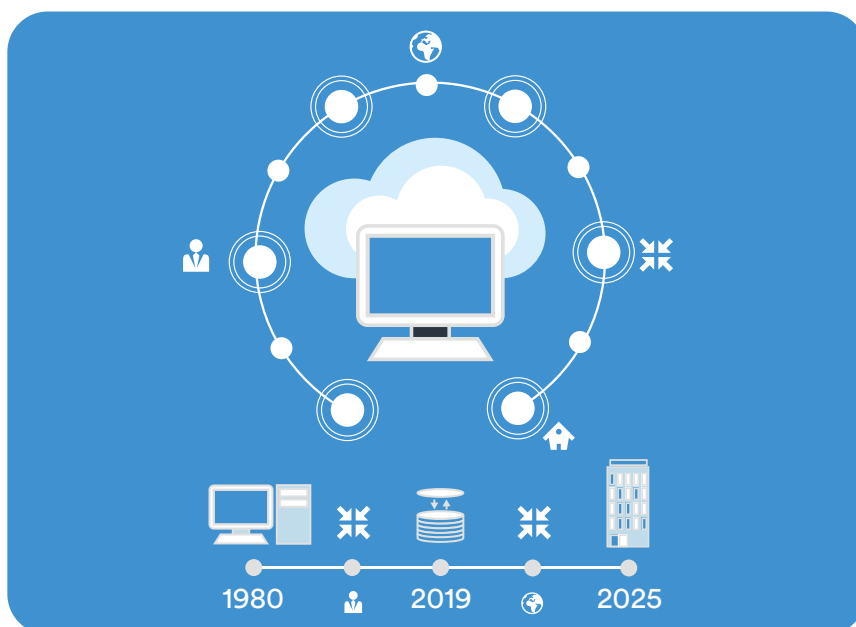
Les enjeux environnementaux générés par les activités humaines sont nombreux et intimement liés les uns aux autres. Il est donc difficile d'en dresser une liste qui soit à la fois exhaustive et exclusive. Pour des besoins de simplification, nous allons considérer cinq enjeux majeurs auxquels tous les acteurs et actrices des métiers de la communication font face aujourd'hui.

Participation au changement climatique :

Les activités humaines génèrent des gaz à effet de serre qui participent au réchauffement climatique de la planète. On désigne par « gaz à effet de serre » les gaz comme le CO₂ mais aussi le méthane ou le protoxyde d'azote, qui, par l'augmentation de leur concentration dans l'atmosphère, participent à l'effet de serre, un des facteurs à l'origine du changement climatique. Parmi ces activités nous pouvons citer la production d'énergie à partir de ressources carbonées comme le charbon,

ou bien encore les transports nécessitant la combustion d'énergie fossile comme le pétrole. création des contenus, hébergement, stockage, diffusion des publicités, fin de vie des communications et des éventuels terminaux de visionnage.

D'après le Shift Project², en 2019, le numérique représentait 4% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Ce chiffre pourrait doubler et atteindre 8% d'ici 2025, dépassant la part des émissions générées par les voitures actuellement.

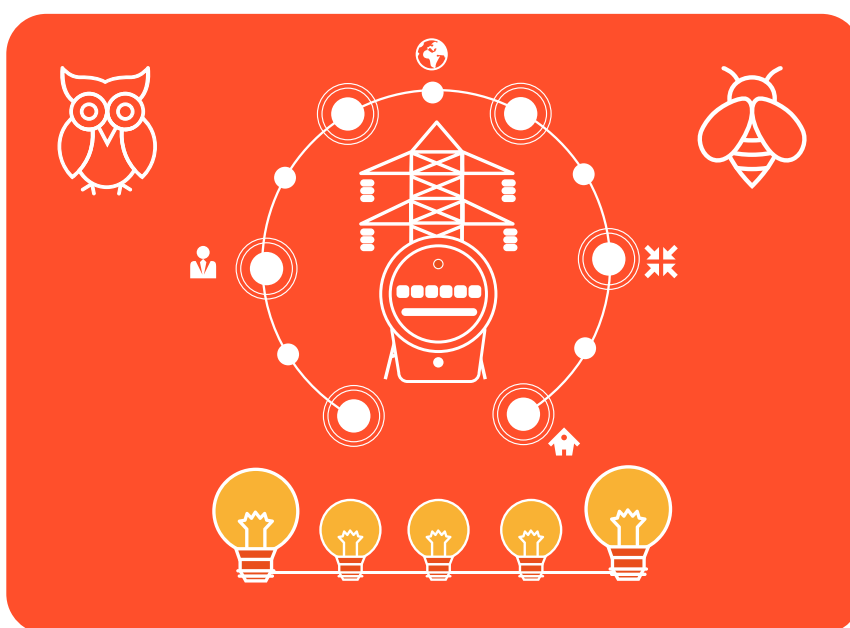


²Shift Project, 2019

Impact sur la biodiversité : les activités

Humaines viennent aussi perturber et fragiliser la biodiversité. La biodiversité désigne l'ensemble du monde vivant, les interactions entre les espèces ainsi que les écosystèmes dans lesquels ils vivent. L'équilibre de cette biodiversité est fragile mais surtout essentiel à la vie sur Terre.

La pollution lumineuse (éclairage artificiel la nuit) dénature le comportement de certaines espèces, perturbe le déplacement des espèces nocturnes, affecte leur activité alimentaire, influe sur leur période d'activité et de maturité reproductrice. Par exemple, la pollution lumineuse diminuerait la pollinisation de 60%³.



Utilisation de matières premières :

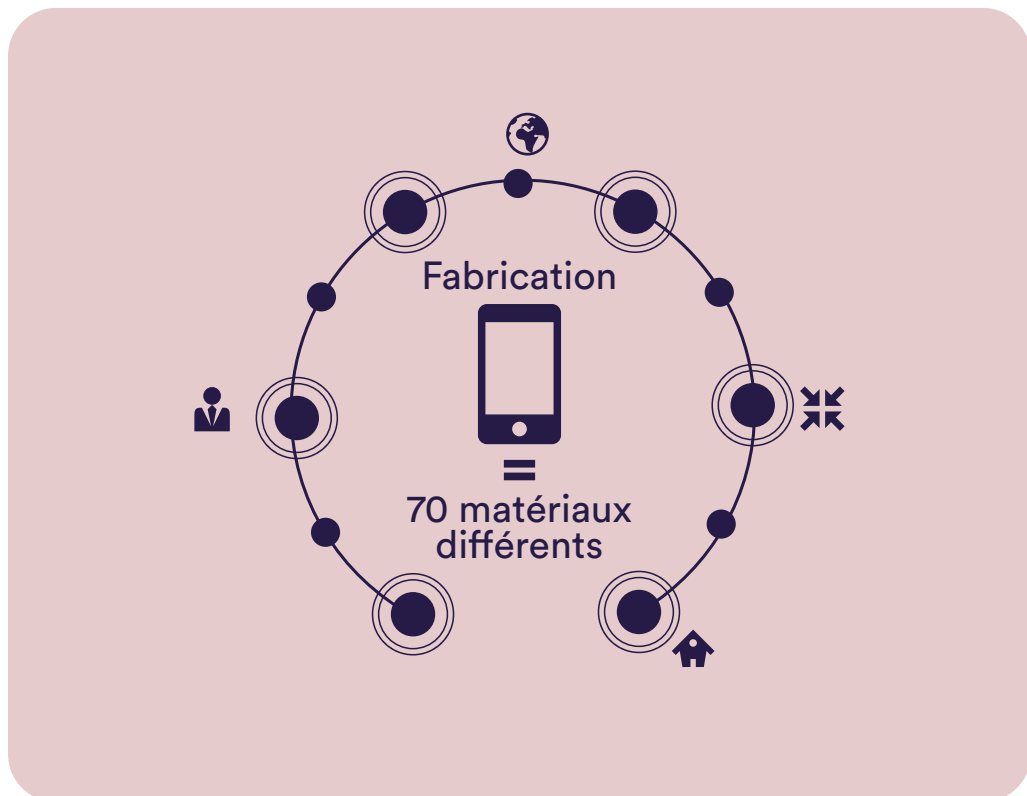
Les matières premières sont à la base de tout processus de fabrication et la pression exercée sur ces ressources n'est pas soutenable. Certaines ressources ne sont pas renouvelables, et sont présentes en quantité

limitée sur la Terre. Les nouvelles technologies du numérique sont extrêmement gourmandes en matériaux rares (cobalt, lithium, néodyme, indium, mais aussi or ou argent) et les risques de pénurie dans les années à venir sont certains.

³Knop, Zoller et al., Artificial light at night as a new threat to pollination, Nature, 2017

Selon l'ADEME, 70 matériaux différents sont nécessaires à la fabrication d'un smartphone⁴. En une génération, autant de terres rares vont être consommées que pendant les 2500 générations précédentes⁵.

Pour la fabrication d'un téléviseur de 11kg, 2,5 tonnes de matières premières sont mobilisées. L'impact carbone de sa fabrication correspond à un aller-retour Paris-Nice en avion⁶.

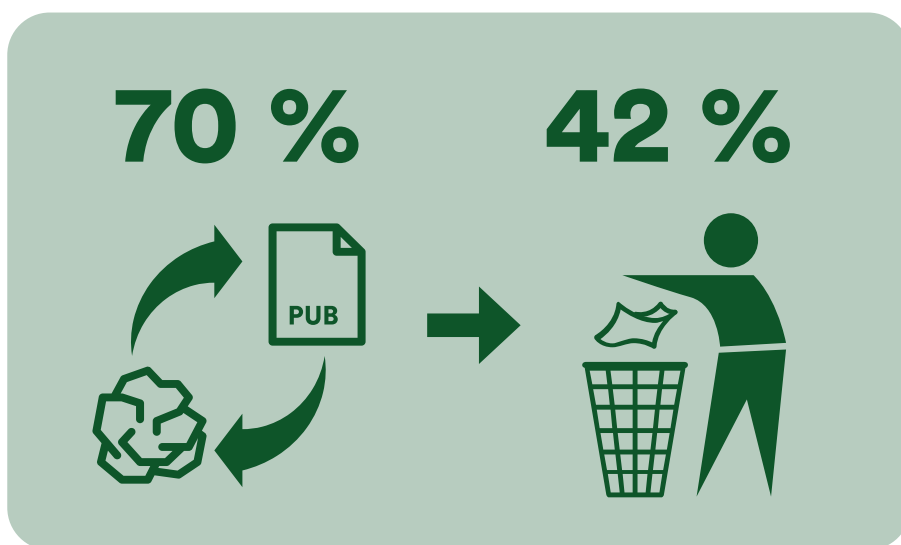


Génération de déchets :

L'organisation de notre économie est fondée sur un système encore majoritairement linéaire, qui repose sur trois grandes étapes : l'extraction de matières premières, la fabrication de biens de consommation, le rebus de ces biens de consommation. Face à la génération grandissante de déchets

et à l'épuisement des matières premières, notre économie doit se tourner vers plus de sobriété et plus de circularité, transformant la notion de déchets en ressources.

70 % des Français considèrent les prospectus publicitaires comme simple gaspillage et 42% les jettent systématiquement⁷.



⁴ ADEME, Les impacts du Smartphone, 2019

⁵ Qqf, AFD, ADEME, Les métaux : des ressources qui pourraient manquer ? 2020

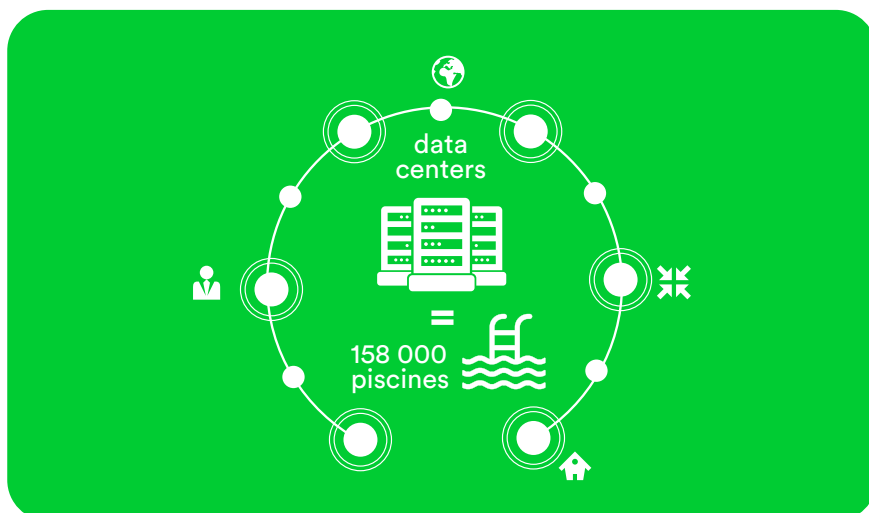
⁶ ADEME, La face cachée des objets : vers une consommation responsable, 2018

⁷ Baromètre ARMIS-Harris, 2019

Pollution et consommation d'eau :

Les activités humaines peuvent être consommatrices de beaucoup d'eau et peuvent également rejeter des substances toxiques dans les cours d'eau, ayant un impact direct sur la biodiversité et la santé humaine.

Les data centers californiens consomment l'équivalent de 158 000 piscines par an pour leur refroidissement⁸.



La vue d'ensemble de ces enjeux environnementaux très macros est nécessaire pour comprendre le contexte environnemental dans lequel s'inscrit la communication, par son organisation et ses activités. Il s'agit maintenant de préciser les impacts directs des communications, afin d'avoir une vision

plus concrète et de se rapprocher des pratiques opérationnelles.

500 litres d'eau sont nécessaires à la fabrication d'un kg de papier (soit 2,5 litres pour une seule feuille A4)⁹.



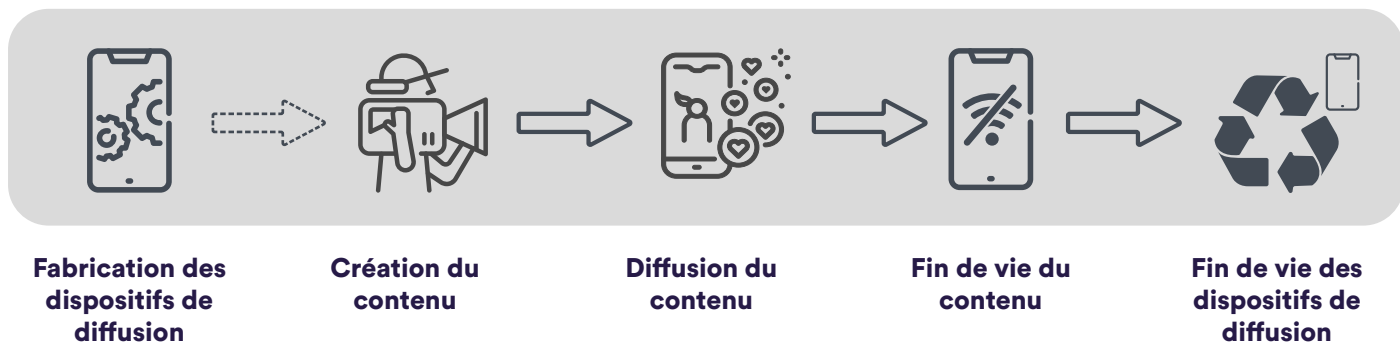
⁸Ines Learnoduzzi, Réparer le futur, 2021

⁹CNRS, Dossier scientifique « l'eau douce une ressource précieuse »

Chaque étape du cycle de vie d'une communication induit des impacts environnementaux. Par « vie » d'une communication, il est question de sa diffusion mais également de toutes les étapes qui

la précédent (création) et celles qui suivent (stockage, déchets éventuels).

Le cycle de vie d'une communication peut ainsi être schématisé comme suit :



CRÉATION DU CONTENU

La première étape du cycle de vie d'un outil de communication est la création de son contenu. Il peut s'agir du tournage d'un film, d'un shooting photo ou de la création de contenus graphiques imprimés etc. qui auront plus ou moins d'impacts, en fonction du nombre de personnes mobilisées, de la durée de création, de sa localisation, etc.

Produire une heure de télévision émettrait 10 tonnes de CO₂, soit l'empreinte carbone moyenne d'un Français sur un an¹⁰.

Les impacts de la création de contenu sont liés :

A - En général, pour tous les types de contenus :

- À la fabrication (au prorata de l'utilisation), à la consommation d'énergie et à la fin de vie (au prorata de l'utilisation) du matériel utilisé tout au long de la production du contenu (ordinateurs, logiciels, tournage, agence, post prod, etc.).
- À l'impact des échanges numériques entre les personnes mobilisées (échanges de mails, envois de pièces jointes, stockage des documents).

B - Dans le cadre d'une communication qui nécessite un tournage, on peut ajouter :

- Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport des équipes de tournage.
- Les déchets liés à la confection et l'utilisation unique des décors.
- Le choix des menus (type et origine des produits, emballages, etc.) pour la restauration et les pauses.

▲ Zoom sur les goodies :

Chaque année, des millions d'objets promotionnels sont distribués. Selon les auteurs de la tribune «Gadgets en plastique : le Tour de France roule sur la tête» publié dans le Journal Du Dimanche et signée par 30 députés et 6 ONG, 18 millions de goodies sont distribués sur les routes du Tour de France par les caravanes publicitaires. Ces objets ont un impact environnemental et social important car ils sont souvent fabriqués en matière plastique, fabriqués en Asie, fréquemment emballés de plastique à nouveau et finissent la majorité du temps dans la poubelle après une courte durée de vie.

Une première réglementation concernant ces objets publicitaires a vu le jour, l'article L. 541-15-15 du code de l'environnement. Depuis le 1er janvier 2021 il est interdit de distribuer dans les boîtes aux lettres des objets publicitaires non sollicités.

DIFFUSION DU CONTENU

La deuxième étape du cycle de vie est la diffusion de ce ou ces contenus. Là encore, différents supports sont possibles : affichage papier, affichage numérique, film sur les réseaux sociaux, diffusion télévisée, insertion dans les journaux et magazines, imprimés, etc.

Pour une durée d'utilisation de 10 ans, un écran publicitaire de deux mètres carrés consomme 20 477 kWh, ce qui équivaut à la consommation d'énergie annuelle de 4 ménages français¹³.

Les impacts de la diffusion sont liés :

- À l'extraction et utilisation de matières premières pour la création des terminaux de visionnage (smartphones, ordinateurs, télévisions, tablettes, panneaux publicitaires numériques, panneaux pour l'affichage print, création de magazines, etc.).
- À l'extraction et utilisation de matières premières pour l'affichage print, la création de magazines ou d'imprimés (utilisation de papier, encres, colles, etc.).
- À la consommation énergétique des data centers, des sites hébergeurs et des appareils utilisés pour visionner les contenus.
- Au type de réseau internet utilisé (réseau wifi et 4G/5G).
- À la résolution vidéo choisie lors du visionnage de la vidéo ou du film.
- À la pollution lumineuse créée par les panneaux numériques.

FIN DE VIE DU CONTENU

La troisième étape du cycle de vie concerne la fin de vie des communications. Toute création de contenus, qu'elle soit numérique ou papier, génère encore des impacts après le retrait de sa diffusion.

Selon l'ADEME, en 2015, 775 300 tonnes de courriers non adressés ont été déposées dans les boîtes aux lettres en France dont 695 000 tonnes étaient des imprimés publicitaires non adressés. Cela correspond à environ 27 kg/an environ d'imprimés publicitaires par foyer ou 11 kg par habitant et cela représente 2,8 % de la quantité totale de déchets des ménages¹⁴.

Les impacts de la fin de vie de la publicité sont liés :

- À la création systématique de nouveaux contenus plutôt que la réutilisation des précédents.
- Au gaspillage papier issu des sollicitations publicitaires.
- Au stockage des actifs vidéos ou images sur de longues périodes après diffusion.

¹¹ Tribune «Gadgets en plastique : le Tour de France roule sur la tête», signée par 34 députés français et 6 ONG

¹² Article L. 541-15-15 du code de l'environnement

¹³ ADEME, Modélisation et évaluation environnementale de produits de consommation et biens d'équipement, 2019

¹⁴ ADEME et OPTIGEDE, dispositif STOP PUB

FABRICATION ET FIN DE VIE DES DISPOSITIFS DE DIFFUSION

Une vision complète du cycle de vie d'une communication prend en compte les étapes liées aux dispositifs, sans lesquels aucune diffusion et visionnage ne seraient possibles : les terminaux (smartphones, ordinateurs, télévisions, tablettes, routeurs internet, etc.) et panneaux (classiques ou numériques).

Près de 3/4 de l'impact environnemental d'un smartphone est dû à sa fabrication, notamment à l'extraction de métaux. Pour sa fabrication, 70 métaux sont nécessaires, soit 2 fois plus que pour un téléphone mobile classique¹⁵.

Selon l'ADEME, entre 54 et 110 millions de smartphones dorment actuellement dans nos tiroirs tandis que 2/3 sont encore en état de marche¹⁶.

La fabrication et la fin de vie de ces dispositifs de diffusion sont ici traitées ensemble, car elles font face aux mêmes enjeux. En effet, les impacts de leur fabrication et de leur fin de vie sont liés :

- Aux terres rares et métaux qu'ils contiennent (cobalt, lithium, néodyme, indium, or, argent) notamment en raison de l'épuisement de ces ressources naturelles et des conditions de leur extraction (consommation d'eau, impact sur la biodiversité, etc.).

- À la pollution des sols et des eaux par les substances toxiques qu'ils contiennent (antimoine, arsenic, béryllium, cadmium, cuivre et plomb) lors de leur enfouissement ou incinération.
- À la pollution engendrée par leurs différents matériaux (plastique, verre, ...).



¹⁵ ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?!, Le Smartphone, une relation compliquée
¹⁶ ADEME, Téléphones portables, une mine d'or dans nos tiroirs, 2021

2.

Mesurer les impacts : quelles approches et quels outils existent ?

De plus en plus d'acteurs de la filière et des marques souhaitent s'engager dans la réduction de l'impact de leurs communications. Avant de pouvoir réduire ces impacts, il est nécessaire de les mesurer. En effet, quantifier les impacts d'une communication permet d'ajuster et de prioriser les actions visant à les réduire, et ainsi s'assurer de leur efficacité.

Le nombre et la diversité des outils de mesure d'impact environnemental des communications ne cessent de progresser. La plupart reposent sur des méthodes générales de mesure d'impact, utilisées dans beaucoup d'autres secteurs d'activité. Pour bien comprendre et distinguer les outils, il est nécessaire de s'intéresser à trois éléments structurants : les indicateurs, la méthode de référence ainsi que le périmètre considéré.

LES INDICATEURS SUIVIS DANS LE CALCUL DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les méthodologies de mesure d'impact permettent de rendre compte quantitativement ou qualitativement de l'impact de l'objet étudié sur un certain nombre d'indicateurs environnementaux. Une démarche qualitative apporte des détails et des nuances mais ne permet pas de quantifier les impacts. Une démarche quantitative permet au contraire d'apporter les éléments nécessaires à la comparaison des impacts entre eux et au suivi des réductions.

Voici les principaux indicateurs environnementaux qui peuvent être pris en compte dans la mesure d'impact :

- La contribution au changement climatique, en calculant les émissions de dioxyde de carbone (CO₂) ainsi que les émissions d'autres gaz à effet de serre (par exemple le méthane).
- L'épuisement des ressources « abiotiques ». Ce sont les ressources non vivantes se trouvant naturellement dans l'environnement, non créées ou produites par l'homme ou l'activité humaine (comme l'air, l'eau, la lumière du soleil, ou encore le sol et ses métaux).
- L'impact sur la biodiversité et/ou l'écotoxicité. L'écotoxicité est la capacité d'un produit et des substances qu'il contient à entraîner des déséquilibres dans un environnement naturel et des effets nuisibles pour l'homme, les animaux, les plantes ou encore les micro-organismes. Certaines méthodes se concentrent sur un seul indicateur (méthodes monocritères) quand d'autres en combinent plusieurs (méthodes multicritères). Les émissions de Gaz à effet de serre, exprimées en « équivalent CO₂ », sont l'indicateur le plus commun, servant de base à la plupart des méthodes. C'est pourquoi certains outils, monocritères, utilisent les termes de « impact carbone », « empreinte carbone » ou « calcullette carbone ».

Au-delà de l'impact environnemental, certains acteurs proposent une vision encore plus large grâce à des calculateurs d'empreinte environnementale, économique et sociale. Ces méthodologies ajoutent aux indicateurs

environnementaux précédents des indicateurs sociaux et économiques (conditions de travail, travail généré localement, etc.)

LES MÉTHODES DE RÉFÉRENCE UTILISÉES

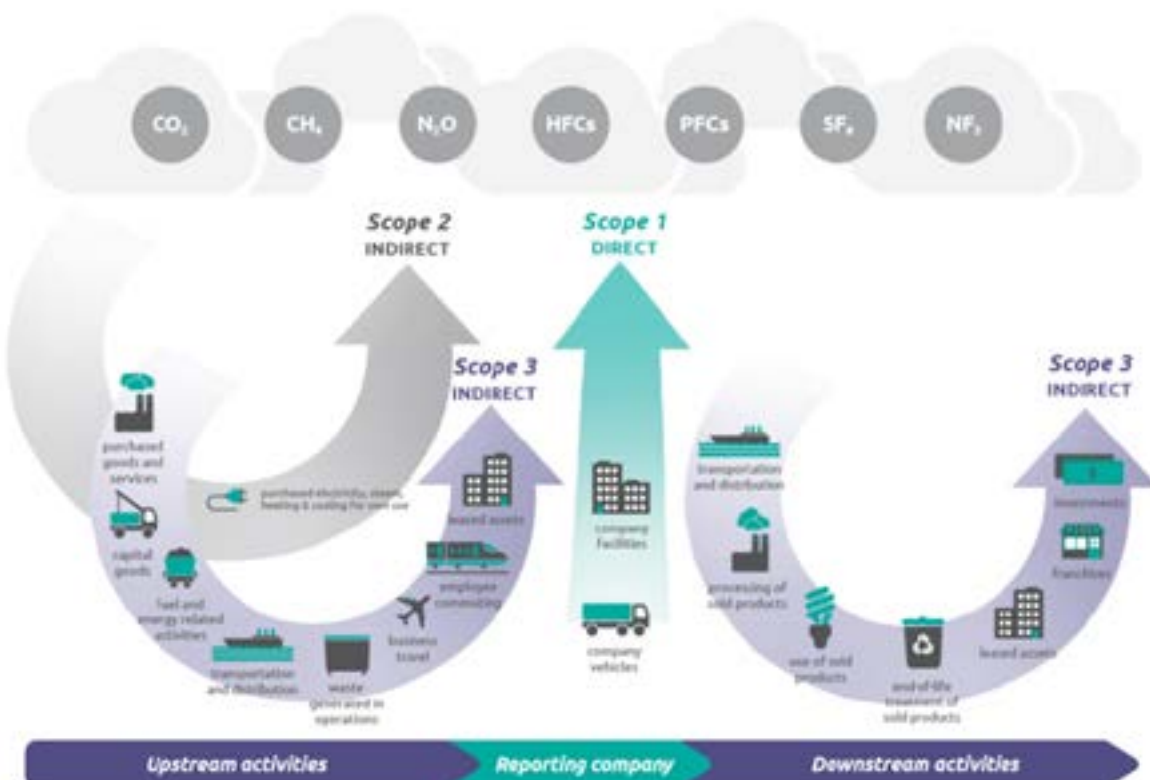
Dans la majorité des cas, les outils de mesure d'impact environnemental des communications reposent sur des méthodes documentées et normalisées, auxquelles viennent s'ajouter d'éventuelles spécificités propres à chaque outil. Les deux méthodologies de référence les plus répandues sont le Bilan d'émissions de gaz à effet de serre (Bilan GES) et l'Analyse de Cycle de Vie (ACV). Comprendre leurs grands principes est utile pour saisir les différences entre les outils spécifiques à l'impact environnemental des communications.

Qu'est-ce qu'un Bilan GES ?

Un Bilan GES est un exercice de comptabilité qui permet l'évaluation des émissions directes et indirectes des gaz à effet de serre générées par une activité ou un territoire. Il intègre l'ensemble des gaz à effet de serre tels que le méthane ou le protoxyde d'azote. Cette méthode est définie par la norme ISO 14064-1. En France, l'ADEME a développé pour ce faire la méthodologie et l'outil Bilan Carbone®, aujourd'hui propriété

de l'Association Bilan Carbone. La méthodologie du Bilan Carbone® suit les normes ISO internationales et a des équivalences hors France (voir l'encadré sur le GHG Protocol).

Définir le périmètre du calcul est un point central du Bilan GES. Pour cela, il existe 3 périmètres, appelés « scopes ». Le scope 1 correspond aux émissions directes de l'entreprise ou territoire, le scope 3 aux émissions les plus indirectes.



Le GHG (Green House Gas) Protocol est la version anglo-saxonne du Bilan Carbone®. Elle a été développée de manière concomitante avec le Bilan Carbone® et est encore largement utilisée, notamment pour faciliter les comparaisons entre bilans de pays différents. Malgré quelques différences, les deux méthodes sont très similaires.

Émissions directes

Scope 1 : émissions qui ont lieu directement au niveau de l'entreprise. Par exemple, les émissions liées au chauffage au gaz, ou encore les émissions des véhicules détenus par l'entreprise. Dans un univers de bureaux, le scope 1 est donc très restreint : les actions menées pour réduire les émissions de ce niveau n'auront que peu d'impact sur le total des émissions de l'entreprise.

Émissions indirectes

Scope 2 : émissions indirectes liées aux imports d'électricité et de chaleur, de vapeur et de froid de l'organisation. Ce sont principalement les émissions liées à l'électricité, qui n'émet pas directement sur le lieu de travail mais au moment de sa production. Par exemple, l'électricité nécessaire à l'éclairage des bureaux est incluse dans ce scope 2.

Scope 3 : autres émissions indirectes nécessaires pour les activités de l'organisation, c'est-à-dire les achats de matières premières, les déplacements domicile-travail, l'utilisation des produits vendus. Par exemple, pour une entreprise qui crée une campagne télévisuelle, il faut prendre en compte les émissions éventuelles liées à l'utilisation d'une télévision, indispensable pour visionner le contenu. Il s'agit du scope le plus large. Ne pas prendre en compte le Scope 3, c'est avoir une vision très incomplète de l'empreinte carbone de son activité.

Qu'est-ce que l'Analyse de Cycle de Vie (ACV) ?

L'analyse de cycle de vie est une méthode d'évaluation des impacts environnementaux des produits ou services sur l'ensemble de leur cycle de vie. Elle recense les flux entrants (ressources de matière et d'énergie) et sortants (émissions de substances, de déchets et d'énergie) nécessaires à chaque étape de la vie du produit ou du service étudié, et en estime les impacts sur différents indicateurs.

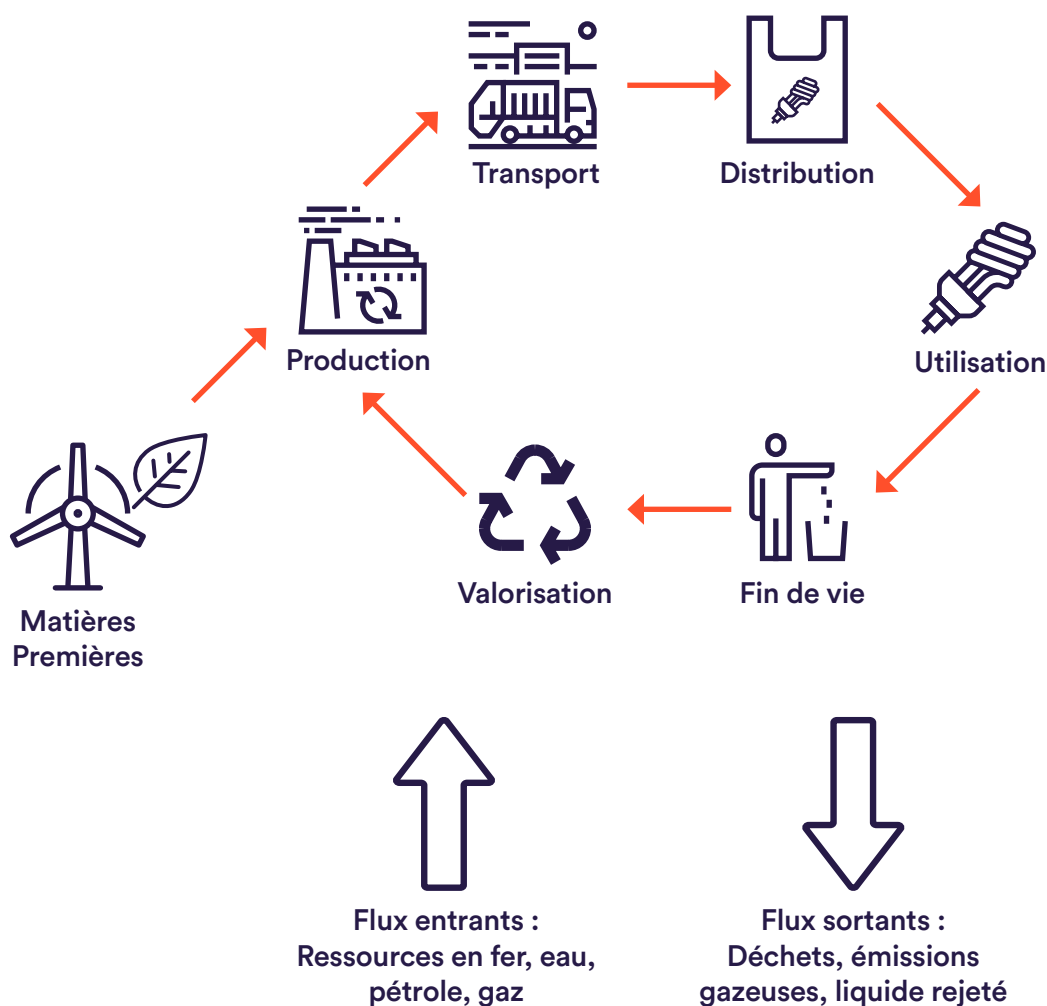
Ces indicateurs peuvent être répartis en cinq catégories : écosystèmes, changement climatique, santé humaine, ressources, eau. Ces cinq catégories sont elles-mêmes déclinées en 16 indicateurs. Ainsi, à l'inverse du Bilan GES

qui est monocritère et ne se concentre que sur l'indicateur carbone, l'ACV adopte une approche multicritères.

L'ACV va venir mesurer les impacts induits par le service ou le produit pour remplir une fonction : c'est ce qu'on appelle l'unité fonctionnelle. Par exemple, pour calculer l'impact d'un stylo, il convient de regarder quels sont les impacts pour écrire sur une distance de 100km. Si l'on souhaite comparer deux supports publicitaires, l'unité fonctionnelle peut-être « Diffusion d'une campagne publicitaire de 30 secondes auprès de 600 personnes ». L'ACV va calculer les impacts des flux entrants et sortants nécessaires pour remplir cette fonction.

L'ACV repose sur les normes ISO 14040-44, 14025, très larges. Dans un souci d'homogénéisation des ACV et afin de pouvoir les comparer, la Commission européenne a introduit en 2021 une méthode de calcul de l'empreinte environnementale des produits permettant de calculer les impacts environnementaux d'un produit à partir de règles communes. Cette méthode est baptisée « **product environmental footprint** » (PEF).

Un travail d'ACV complète peut être long et coûteux. Il rentre dans un niveau de détails qui n'est pas toujours nécessaire pour avoir une vision macro des impacts. Pour gagner en efficacité, il est possible d'avoir recours à une ACV « simplifiée », reposant sur le même principe et pouvant, si besoin, être complétée par une ACV complète pour creuser un point ou une étape en particulier.



LES PÉRIMÈTRES PRIS EN COMPTE

Ces méthodologies peuvent être mises en place sur des périmètres différents, en fonction de ce que l'on veut calculer. Dans le cas d'une publicité par exemple, le choix peut être fait de ne prendre en compte que l'impact de la diffusion, ou encore d'établir la mesure sur l'ensemble du cycle de vie de la publicité, en prenant en compte l'amont et l'aval de la diffusion (en incluant donc la création de la publicité, sa diffusion, son hébergement et son stockage, sa fin de vie).

Ce choix de périmètre va fortement influencer sur les résultats de mesure d'impact obtenus. Il faut donc veiller à prendre en compte le périmètre le plus large possible, afin de renforcer la pertinence du résultat obtenu. De plus, il est donc très important d'être transparent au moment de la communication sur les résultats pour expliquer clairement ce qui a été pris en compte. Il faut également être vigilant à ne pas généraliser les conclusions tirées d'une mesure d'impact et veiller à bien intégrer cette notion de périmètre lors d'éventuelles comparaisons de résultats.

À titre d'exemple, il n'est pas possible de comparer, avec une ACV, « le papier » et « le digital », ou même « une publicité print » et « une publicité digitale ». Cela vaut pour une ACV complète autant que pour une ACV « simplifiée ». Il faudra ainsi définir une unité fonctionnelle, en général une campagne type, et la comparer avec une campagne équivalente en version print ou digitale. On ne peut ainsi pas présager à l'avance des résultats, qui peuvent être très différents en fonction du périmètre étudié.

LES ACTEURS ET SOLUTIONS DE MESURE D'IMPACT SUR LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION

Certains communicants et annonceurs ont choisi d'internaliser la mesure d'impact environnemental de la communication et de la publicité en développant leur propre outil. D'autres ont recours à des partenaires externes proposant des solutions spécifiques.

Parmi les outils créés par des associations professionnelles de la communication, on retrouve notamment :

- Calculateurs d'empreinte carbone : AACC, UPE ...
- Calculateur d'empreinte environnementale : Méthodologie Glimpact développée par l'UDECAM.

Parmi les outils propres à des agences, médias et régies publicitaires, on retrouve notamment :

- Calculateurs d'empreinte carbone : M6 publicité, Prisma Media Solution, Canal+ Brand Solutions, Havas, Groupe M, Publicis, Mediaplus, Hémisphère Sud.

- Calculateur d'empreinte environnementale, économique et sociale : Empreinte 360 de JCDecaux.

En complément, de nombreux acteurs spécialisés proposent des solutions de mesure de l'empreinte carbone de la publicité, qu'elle soit digitale ou multicanal : Aktio, Axionable, BL Evolution, Digital4Better, EcoAct by Atos, Ekodev, EY, Gaya.marketing, Glimpact, GreenFlex, Greenly, GREENSPECTOR, Haploïde, IMPACT+, Kabaun, Bilobay, D-K, etc.

D'autres acteurs, spécialisés en éco-tournage, proposent des conseils dès la création du contenu et une mesure de l'empreinte carbone pour le secteur de la production audiovisuelle,

comme Ecoprod ou Secoya.
Enfin, Le Panorama des acteurs et des méthodologies de mesure de l'empreinte carbone de la publicité digitale publié par l'IAB France et Mobile Marketing Association en 2021

propose un récapitulatif des acteurs et outils. Il répertorie un certain nombre d'acteurs présents dans la mesure d'impact de la publicité digitale, en précisant les méthodologies de référence utilisées et les périmètres



3.

Réduire les impacts : quelles sont les possibilités et que font les acteurs ?

OÙ EN SONT LES COMMUNICANTS DANS LA DÉMARCHE ?

Les syndicats et fédérations publicitaires mettent en place différentes actions à leur échelle :

- **L'AACC** a lancé un référentiel commun en OpenSource pour la mesure de l'impact carbone des agences, se composant d'un calculateur carbone et d'un guide méthodologique. Cet outil prend en compte trois périmètres, à savoir les impacts de l'agence, de la production et de la diffusion.
- **Le SRI (Syndicat des Régies Internet)** souhaite inscrire concrètement son collectif dans une démarche volontariste en faveur de la transition écologique avec la démarche "engagés pour le climat" et propose un [référentiel de calcul de l'empreinte carbone](#) de la diffusion des campagnes digitales (en OpenSource). Ce dernier définit le socle commun de paramètres à prendre en compte, ainsi que le processus méthodologique à suivre. Il propose également des informations de marché modélisées. Ce référentiel permet d'harmoniser la mesure d'empreinte carbone des campagnes digitales diffusées par les régies.
- **L'UDECAM** a adopté une nouvelle charte RSE centrée sur 4 piliers qui sont les conditions de travail, la loyauté des pratiques professionnelles, la responsabilité environnementale des agences et la promotion du développement durable auprès de toutes les parties prenantes et développe son calculateur d'empreinte environnementale grâce à son partenaire scientifique et technique Glimpact.
- **L'UPE a développé le calculateur adOOHcc.**
Disponible sur le site de l'UPE, il permet de prévoir les émissions en CO2 liées aux campagnes de communication extérieure prints ou digitales.
- **L'Union des marques** a créé en 2018 le programme FAIRe qui a pour but d'accompagner les entreprises signataires à développer et démultiplier leurs pratiques de communication et de marketing responsables. Elle propose aussi aux marques une plateforme qui s'articule autour de 4 engagements majeurs pour la transition écologique des marques :
 - o Développer des communications favorables à la transition écologique
 - o Diffuser ces communications dans des environnements dédiés
 - o Organiser la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications (en définissant une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications)
 - o Réformer le dispositif de régulation professionnelle de la publicité (en renforçant le contrôle des messages et en ouvrant sa gouvernance).2025 ont été pris dont 100% des campagnes proposées aux clients éco-conçues, 100% des campagnes produites dotées d'un bilan carbone d'ici 2025.

- Le **World Federation of Advertisers** a lancé le programme Planet Pledge pour accompagner la transition écologique des marques.

À cela s'ajoutent les initiatives suivantes des médias et des agences créatives, confrontées à la réalité du terrain, listées de manière non exhaustive :

- **Publicis Group** a lancé le programme « No impact for Big impact » qui garantit aux annonceurs un accompagnement complet pour une communication responsable incluant la mesure bilan carbone de toutes les actions de communication via l'outil A.L.I.C.E élaboré avec Bureau Veritas. De nombreux objectifs à 2025 ont été pris dont 100% des campagnes proposées aux clients éco-conçues, 100% des campagnes produites dotées d'un bilan carbone d'ici 2025.

- Les régies publicitaires des groupes **Les Echos Le Parisien, Le Figaro et Le Monde** ont lancé au mois de juin «Pi», un outil commun pour calculer l'empreinte carbone de leurs campagnes publicitaires print et digitales. Dans les faits, «Pi» prend un compte l'ensemble des critères d'impact sur tous les supports et pour tous les formats (les publicités du papier et de leur vision PDF comme les publicités sur le numériques).

- **Médiaperformances** devient en 2021 la première régie publicitaire certifiée BCorp en France et se classe ainsi parmi les entreprises qui réconcilient but lucratif et intérêt collectif. Mediaperformances a notamment lancé en juillet 2020 son programme de surexposition de marques responsables, For Good, aligné avec sa raison d'être « Promouvoir, via nos médias, une consommation plus responsable ».

- **TF1 Publicité** à lancé « Eco-funding », un fonds publicitaire qui financera des campagnes de sensibilisation pédagogiques sur les labels et critères d'impacts environnementaux recommandés par l'ADEME.

TF1 Pub s'est également associé à Youmatter pour lancer une Fresque de la publicité. Il s'agit d'un atelier de formation et de réflexion sur les enjeux environnementaux appliqués aux métiers de la publicité. Inspirée de la Fresque du climat, association de sensibilisation au changement climatique, déjà testée en interne chez TF1 Pub et par une sélection de parties-prenantes, cette initiative a vocation à être ouverte à l'ensemble du marché ainsi qu'aux écoles, d'ici fin 2022.

SELON LES SUPPORTS, QUELLES PISTES POUR RÉDUIRE LES IMPACTS ?

AFFICHAGE ET PRINT

SUR QUOI AGIR ?

1. Conception

Lors de la conception de campagnes d'affichage ou de print, il s'agit de :

- Optimiser le nombre de pages et les consommations d'encre notamment en évitant les aplats, application d'une couleur uniforme sur le papier.
- Limiter la taille des bâches publicitaires.
- Privilégier la quadrichromie, éviter une 5ème couleur et les dorures à chaud.
- Éviter l'ajout d'éléments plastiques, inserts solidaires des documents papier (échantillons dans les magazines et courriers, etc.).

2. Production

La production doit être pensée pour favoriser le recyclage et réduire l'impact de l'impression. Pour cela, il s'agit par exemple de :

- Choisir un papier labellisé et/ou recyclé et le grammage le plus juste tout en minimisant son trajet parcouru jusqu'à l'imprimerie.
 - Être attentif au choix du type d'encre.
 - Éviter les pelliculages.
 - Privilégier les vernis acryliques.
 - Privilégier les reliures sans colle
- Ensuite, vient le moment de l'impression. Voici quelques recommandations :

- Ajuster les quantités d'impressions

nécessaires.

- Choisir un imprimeur responsable.
- Valoriser la démarche d'éco-conception comme l'impression locale, pour réduire le transport.

3. Diffusion

Au moment de la diffusion, certaines réflexions peuvent permettre de réduire les impacts :

- Opter pour un ciblage adapté, à la fois pour les communications adressées et les non adressées en raisonnant par zone de chalandise plutôt que dans toutes les boîtes aux lettres par exemple.
- Ne pas pousser la cible à accepter les prospectus distribués dans la rue.
- Limiter les emballages. Si l'emballage est absolument nécessaire, privilégier des matériaux recyclables.
- Veiller à proscrire l'affichage sauvage des pratiques.

4. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Recycler, réutiliser ou revaloriser les supports.
- Faire un bilan du projet pour évaluer les choix, leurs impacts et les points d'amélioration.

COMMENT PASSER A L'ACTION ?

Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone se rapprocher d'entreprises spécialisées dans la mesure d'impact (cf. acteurs page 13).
- Choisir un imprimeur ayant mis en place une démarche environnementale, par exemple à travers le label [Imprim'Vert](#).
- Utiliser des services de recyclage d'impressions et de bâches publicitaires tels que [Rubsac](#), [TOCO](#), [REVERSIBLE](#), [bilum](#).

Des exemples de bonnes pratiques :

swile



Swile, acteur spécialisé dans les avantages salariaux et l'engagement collaborateur, a lancé une campagne d'affichage à Paris sur les réseaux d'affichage bus, métro et abris de bus. À la fin de la campagne, l'entreprise a récupéré ses affiches publicitaires pour les recycler en trousse, porte-cartes ou encore sacs polochons.

Palladium a lancé une campagne d'affichage éco-responsable à Paris, Bordeaux, Lyon, Montpellier, Toulouse et Marseille avec un dispositif d'affiches en papier recyclé et imprimées à l'encre végétale.

La loi climat prévoit l'expérimentation par 15 collectivités volontaires d'un nouveau dispositif « Oui pub » qui vise à limiter la distribution d'imprimés publicitaires non adressés. Pour ceux qui souhaiteront les recevoir, cette autorisation devra être indiquée de manière visible sur la boîte aux lettres. Par ailleurs, la loi AGEC a prévu un durcissement du dispositif « Stop Pub ». L'objectif est de lutter contre le gaspillage et la pollution induits par la publicité.

Par ailleurs, le Gouvernement s'engage à donner la main aux maires et présidents d'intercommunalités pour adapter et fixer localement la réglementation relative à la publicité extérieure concernant les affichages extérieurs papier et numérique, hors information locale et culturelle¹⁸.

SUR QUOI AGIR ?

1. Conception

La conception des contenus digitaux passe par :

- Se former à la conception responsable de service numérique.
- Évaluer les besoins réels des utilisateurs.
- Éviter les fonctionnalités inutiles.
- Diminuer le nombre d'étapes pour diminuer l'impact.
- Être vigilant à l'ajout de contenus vidéos.

2. Production

Les points de vigilance diffèrent selon les supports.

Pour les sites web, il s'agit de :

- Limiter le poids global du site.
- Faire attention aux plugins.
- Préférer une approche mobile first.
- Éviter les recours aux impressions

Pour les emailings, il s'agit de :

- Limiter le poids des emails

Pour le display, la publicité vidéo et les affichages sur écran digitaux, il s'agit de :

- Réduire la résolution et la durée des contenus.

3. Diffusion

Au moment de la diffusion, certaines réflexions peuvent permettre de réduire les impacts :

- Penser à la consommation des serveurs, en privilégiant notamment les jours où les serveurs sont moins sollicités.
- Utiliser une électricité verte.
- Maintenir les bases de données à jour.
- Éviter les envois en doublons d'emailings.
- Inciter l'utilisateur à choisir une résolution vidéo plus faible et moins énergivore.
- Inciter l'utilisateur à choisir une connexion WiFi plutôt que 4G ou 5G (la 3G utilise 15 fois plus d'énergie que la WiFi et la 4G, 23 fois plus²⁵).
- Inciter l'utilisateur à trier sa boîte mail.

4. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Supprimer les vidéos obsolètes sur les plateformes tierces (YouTube, Vimeo, etc.) et faire le ménage dans les fichiers (supprimer les versions intermédiaires, etc.).
- Faire un bilan du projet pour évaluer les choix, leurs impacts et les points d'amélioration.

²⁰ Etude IPSOS pour IAB France, 2016

²¹ ARPP, Recommandation communication publicitaire digitale

²² IAB France, Guides de bonne conduite

²³ Suivi de la Convention citoyenne pour le climat, article C2.2

²⁴ AACC, Communication responsable Digital : <https://communication-responsable.aacc.fr/digital/>

²⁵ Huang, J., Qian, F., Gerber, A., Mao, M., Sen, S., Spatscheck, O., A close examination of performance and power characteristics of 4G LTE networks, 2012

COMMENT PASSER A L'ACTION ?

Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone se rapprocher d'entreprises spécialisées dans la mesure d'impact (cf. acteurs page 13).
- Écoconcevoir le service numérique grâce par exemple aux outils et recommandations du collectif [GreenIT](#).
- Tester la performance environnementale d'un site web grâce aux outils tels que [EcoIndex](#), [EcoMeter](#), [Greenspector](#), etc.
- Utiliser des énergies renouvelables pour le site web avec par exemple [Wattimpact](#).
- S'informer sur les impacts environnementaux des emailings avec l'[étude de l'ADEME](#) et sur les pistes pour les réduire grâce à [GreenIT](#).

Des exemples de bonnes pratiques :

L'ORÉAL

L'Oréal France a pu réduire de 40% l'impact des émissions de carbone de certaines de ses campagnes de publicité digitale en étant attentif à des paramètres techniques : préférer le réseau WiFi plutôt que la 4G, réduire la taille de ses actifs média, choisir des jours de diffusion où le réseau est moins sollicité.


BAUME & MERCIER
MAISON D'ORFÈVRES GENEVE 1888

Le fabricant de montres **Baume & Mercier** a choisi d'adopter une stratégie CRM (Customer Relationship Management) plus vertueuse en divisant par deux le nombre d'emailings envoyés et en incitant leur cible à les supprimer après réception pour éviter qu'ils ne restent dans leur messagerie.

Une étude IPSOS réalisée pour IAB France en 2016²⁰, montre que 72% des personnes interrogées se déclarent prêtes à enlever leur ad-blocker à condition que la publicité évolue en format et en volume. Pour être acceptable, une publicité ne doit pas interférer avec la navigation pour 69% des sondés, doit pouvoir aisément être fermée et disparaître (65%) et ne doit pas forcer la vue avant d'accéder à un contenu (62%). La communication publicitaire digitale doit notamment respecter un ensemble de règles déontologiques qui émanent par exemple de l'ARPP²¹ ou d'IAB France²².

Quant aux affichages publicitaires lumineux, la réglementation évolue. Les pouvoirs publics ont ainsi pour projet de rendre obligatoire l'extinction des publicités lumineuses de 1h à 6h du matin sur tout le territoire national en 2022²³.

TV & RADIO

SUR QUOI AGIR ?

1. Conception

Il s'agit d'impliquer l'ensemble des partenaires et prestataires dans la démarche dès le début du projet. Pour cela, il s'agit de :

- Penser à chaque sujet lié au projet pour agir sur chaque élément du tournage.
- Partager avec vos partenaires votre démarche d'éco-communication dans un souci de cohérence.
- Ajouter des clauses sociales et environnementales dédiées à vos appels d'offre et contrats.

2. Production

Pour limiter l'impact global, aucun élément du tournage ne doit être négligé :

- Bureau de production (utilisation de papier, traitement des déchets, éclairage et chauffage, etc.).
- Décors studio (utilisation de matériaux éco-responsables, fabrication et peinture, réutilisation d'anciens décors, etc.).
- Lumière et énergie (consommation des lampes et projecteurs, recyclage adapté du matériel, etc.).
- Maquillage et habillage (location de costumes, choix de seconde main, etc.).

COMMENT PASSER A L'ACTION ?

Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone des productions audiovisuelles se rapprocher d'entreprises spécialisées dans la mesure d'impact (cf. acteurs page 13)

- Logistique (déplacements et hébergements, optimisation du transport de matériel, etc.).
- Moyens techniques (choix des équipements, utilisation de piles rechargeables, etc.).
- Restauration/Catering (réduction des emballages, organisation du tri, adaptation à la saison, menus végétariens, etc.).
- Post production (collaboration et transfert en ligne, archivage, etc.).

La radio a ses spécificités. Les points d'attention peuvent par exemple se porter sur la consommation électrique du studio d'enregistrement et les consommations de carburants pour le transport des équipes.

3. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Mettre en place un système de gestion des déchets.
- Optimiser les archivages.
- Faire le ménage dans les fichiers (supprimer les versions intermédiaires, etc.).
- Faire un bilan du projet pour évaluer les choix, leurs impacts et les points d'amélioration.

• Pour récupérer et valoriser les rebus et chutes de matériaux issus des industries créatives et culturelles :

- Association [La réserve des arts](#)
- Association [Artstock](#)
- Pour partager vos fichiers :

- [FileVert](#)
- [WeTransfer](#)
- Pour trouver des pièces de seconde main ou en location pour l'habillement :
- [Vestiaire Collective](#)
- Emmaüs
- Friperies
- [Le closet](#)
- [La malle aux costumes](#)
- Pour trouver des pièces de seconde main ou en location pour les décors :
- Emmaüs
- [La ressourcerie du cinéma](#)
- [La cour des mirages](#)

Des exemples de bonnes pratiques



La marque **Garnier**, pour sa campagne Garnier Bio, accompagnée par son agence **Publicis Conseil**, a fait appel à **Secoya** pour réaliser un **éco-tournage**. La campagne a été réalisée en Île-de-France, dans un studio utilisant de l'énergie verte, avec des décors et une régie responsables, prenant en compte la gestion des sept flux de déchets et le recyclage de l'ensemble. Tous les déplacements se sont effectués avec des transports verts et le tournage avec du matériel plus durable et des prestataires inclusifs, permettant de faire travailler des personnes en situation de handicap. Le Bilan Carbone© de cette campagne a été divisé par huit comparé à une campagne classique.



La marque **Chocapic**, accompagnée par l'agence **McCANN Paris**, a fait appel au **Studio Aardman** pour réaliser son nouveau spot publicitaire et a obtenu une certification Albert, qui fait autorité en matière de durabilité environnementale pour le cinéma et la télévision. Elle récompense ainsi un mode de production audio-visuels qui garantit l'**approche écoresponsable de cette campagne**. Les personnages utilisés ont notamment été faits main en bois et argile et ont été habillés de chutes de tissu, les décors ont été réalisés en matériaux recyclés et le matériel audiovisuel était alimenté par une électricité verte.

Le secteur de l'audiovisuel et du cinéma rejette 1,7 millions de tonnes de CO2 dans l'atmosphère chaque année et la diffusion en 8K exige 32 fois plus de données à traiter que la Haute Définition.

ÉVÉNEMENTS

SUR QUOI AGIR ?

Choix du lieu

- Optimiser et limiter les déplacements.
- Prendre en compte la gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets en choisissant par exemple un lieu qui répond à la norme ISO 20121.

Transports

- Favoriser les mobilités douces (transport en commun, vélo, etc.).
- Mettre en place un système de transport collectif.

Stands et matériel

- Choisir du matériel et des équipements éco-conçus et réutilisables.

Promotion et goodies

- Réinterroger la nécessité des goodies.
- Privilégier le réutilisable et les matériaux recyclables.
- Rationaliser les quantités et privilégier une production locale et éco-conçue.
- Favoriser l'utilisation d'internet pour diffuser les informations d'ordre général et éviter la logique du « tout papier ».

COMMENT PASSER A L'ACTION ?

Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Se former en participant à une Fresque de l'Événementiel avec le réseau éco-événement [Reeve](#).
- Choisir un lieu éco-responsable, par exemple labellisé ISO2012 ou répondant à la Charte Qualité et Développement durable France Congrès.

Restauration

- Choisir des produits locaux et de saison et proposer une option végétarienne.
- Optimiser les quantités et portions pour éviter le gaspillage.
- Privilégier les fontaines à eau ou les gourdes réutilisables aux bouteilles en plastique.
- Eviter les boissons chaudes individuelles (sachets de thé, capsules de café) et privilégier les grandes quantités à partager.
- Optimiser les conditionnements et ustensiles en privilégiant le réutilisable au jetable.

Démontage et déchets

- Gérer efficacement le démontage afin de pouvoir réutiliser le matériel.
- Orienter les déchets vers les bonnes filières.

Bilan

- Évaluation de l'impact environnemental de l'événement.
- Utiliser des traiteurs bios, locaux voire végans pour les moments de restauration comme [la Guinguette d'Angèle](#) ou bénéficiant du label Ecotable comme [Alphonse et Madeleine](#).
- Travailler avec des acteurs spécialisés dans le secteur de l'événementiel Responsable tels que par exemple [La Koncepterie](#), [TRIPLE D](#) ou [Green Evenements](#).
- Mesurer l'empreinte carbone ou les impacts

environnementaux de son événement grâce à un calculateur tel que celui de [GoodPlanet](#),

à un outil d'auto-diagnostic environnemental comme [ADERE](#) de l'ADEME.

Des exemples de bonnes pratiques



Le festival **We Love Green** qui a lieu chaque année à Paris est une référence en termes d'**événement éco-responsable**. Les scènes sont alimentées par des énergies renouvelables (panneaux solaires, huiles recyclées,...), des toilettes sèches sont installées permettant d'économiser l'eau, la restauration est durable avec des produits locaux et/ou bios. En ce qui concerne le traitement des déchets, ils sont triés et revalorisés à plus de 80% et le festival est 0 plastique à usage unique notamment grâce aux accès gratuits à l'eau potable évitant l'usage des bouteilles en plastique et l'usage d'une vaisselle 100% compostable. Toute [la charte](#) ici.

POUR ALLER PLUS LOIN, COMPENSER CE QUE L'ON NE PEUT ÉVITER OU RÉDUIRE

Avant de compenser leurs émissions de gaz à effet de serre, les entreprises et industries sont tenues dans un premier temps d'éviter les émissions ou de les réduire au maximum sur l'ensemble de leur chaîne de valeur. Après cet effort de réduction, elles peuvent financer deux types de projet pour compenser ce qui n'est ni évitable, ni réductible :

- Des projets d'évitement d'émissions (projets d'efficacité énergétique ou de développement d'énergie renouvelable)
- Et/ou des projets de séquestration carbone dont le but est d'accroître les puits de carbone naturels (forêts, sols, océans) ou artificiels (séquestration géologique notamment).

Important : le terme de contribution à la neutralité carbone est préférable au terme de compensation, qui laisse à penser qu'une entreprise peut être neutre en carbone simplement en achetant des crédits carbone ou en participant à des projets de reforestation. Le but de la contribution à la neutralité n'est en effet pas « d'annuler » ses émissions mais bien de tout mettre en place pour les réduire au maximum puis de compenser les émissions résiduelles.

Comment contribuer à la neutralité carbone ?

• En achetant des crédits carbone

Ce que l'on appelle « crédit carbone » est une unité équivalente à une tonne de CO₂ évitée ou séquestrée. Les entreprises qui portent des projets de réduction ou de séquestration d'émissions doivent répondre à des critères précis et peuvent ainsi se voir délivrer des « crédits carbone ». Si par exemple le projet répond à ces critères et plante une forêt, qui permet de séquestrer 200 tonnes de CO₂, l'entreprise porteuse du projet se verra attribuer 200 crédits carbone. Ces crédits carbone peuvent ensuite être vendus aux entreprises désireuses de contribuer à la neutralité carbone, souvent par le biais d'intermédiaires spécialisés comme la Fondation Good Planet ou ClimateSeed, qui proposent un panel varié de projets

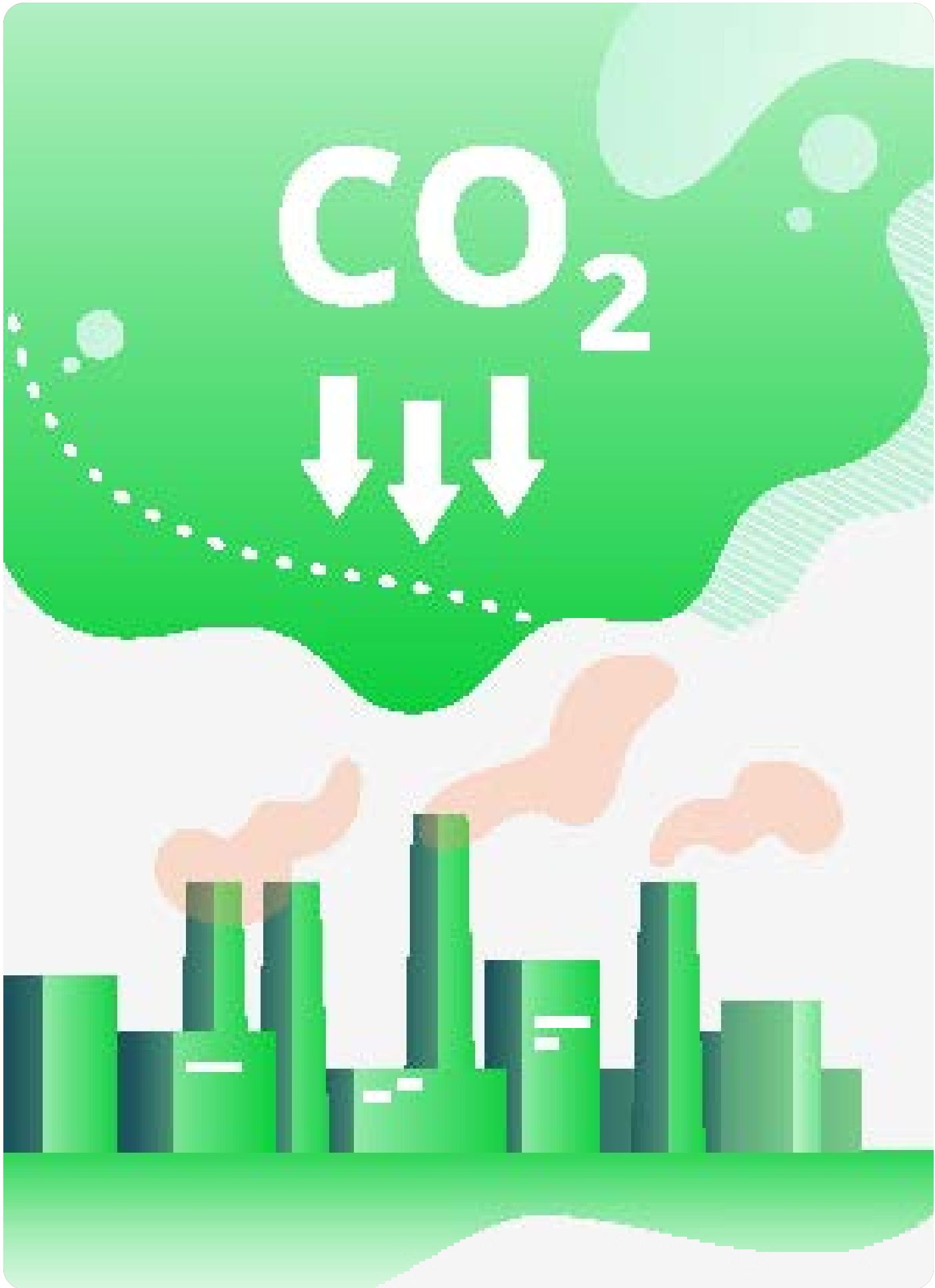
de compensation, afin de correspondre aux besoins des entreprises.

Lors du financement de projets de réduction ou de séquestration carbone par ce biais, il est important de se tourner vers des projets labellisés. Pour les projets internationaux il existe par exemple le label Gold Standard et les programmes de certification VERRA (ex VCS). Pour les projets français, il s'agit du Label Bas Carbone. Ces labels garantissent la transparence et l'impact positif de ces projets.

À noter que certains acteurs spécialisés dans la mesure d'impacts de la communication proposent également d'accompagner leurs clients dans le choix de projets certifiés afin de compenser le reste de leurs émissions de gaz à effet de serre.

• En créant un projet propre à l'entreprise

Cela permet d'engager davantage l'entreprise dans sa démarche et de créer un projet sur-mesure, qui assure une cohérence avec les activités et les valeurs de l'entreprise. Le projet peut ainsi se monter localement, au plus proche de l'entreprise ou bien dans les pays dans lesquels ses fournisseurs ou ses opérations sont basés. La création d'un projet propre à l'entreprise permet ainsi d'aller plus loin, d'engager plus de collaborateurs et de faire rayonner la démarche plus largement auprès des parties prenantes de l'entreprise. Cette démarche est toutefois plus couteuse et plus longue à mettre en place que l'achat de crédits carbone et nécessite donc d'être pensée sur le long terme.





EN 2022, CONSTRUISONS ENSEMBLE DES MARQUES DURABLES

Les Français attendent légitimement des entreprises qu'elles jouent leur rôle en matière de transformation durable.

Les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux leur imposent de le faire de façon engagée.

Les marques cherchent, créent, investissent. Elles innovent et se transforment pour répondre à l'ensemble de ces attentes.

La voix des marques

Nous portons quotidiennement votre voix auprès des pouvoirs publics et de tout l'écosystème de la communication.

La Brand Academy

Plus de 90 sessions de formation par an pour permettre à vos collaborateurs de monter en compétence sur tous les sujets du brand building.

L'ACCOMPAGNEMENT UNION DES MARQUES

Des communautés métiers

Marketing, juridique, performance digitale, RSE, influence, média ... Nos communautés thématiques partagent et imaginent les bonnes pratiques et solutions pour construire des marques fortes et cohérentes.

FAIRe, le programme responsable

Programme évolutif et multisectoriel de communication et marketing responsables, le programme FAIRe est coconstruit et reconnu par l'ensemble des parties prenantes. Il réunit aujourd'hui plus de 40 entreprises signataires.

union
union
des
marques

www.uniondesmarques.fr

L'UNION DES MARQUES ACCOMPAGNE
AU QUOTIDIEN PLUS DE **1 500** MARQUES
DANS CETTE DEMARCHE DE PROGRES





faire
union
des
marques