

# THÉMA

## **Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat Premier état des lieux sur l'exercice 2022**

Édition 2024

**Juin 2024**



## Sommaire

<b>Sommaire.....</b>	<b>3</b>
<b>Synthèse .....</b>	<b>4</b>
<b>Chiffres clés .....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>7</b>
<b>1<sup>ère</sup> partie : Etat des lieux au regard des objectifs de la loi Climat et Résilience.....</b>	<b>8</b>
Restitution de bilans par les signataires .....	8
Analyse de la présence des assujettis sur les supports audiovisuels.....	10
<b>I. Analyse des communications commerciales pour les produits et services ayant un impact négatif sur l'environnement .....</b>	<b>12</b>
A. Le secteur automobile.....	13
B. Le secteur de l'équipement ménager .....	19
C. Analyse complémentaire : Poids relatif d'autres secteurs d'intérêt .....	25
D. Biens et services promus dans le cadre de remises de lots .....	29
E. Initiatives des régies publicitaires en faveur des produits et services à plus faible impact .....	31
<b>II. Ecoblanchiment et modes de vie et comportements promus dans les communications commerciales .....</b>	<b>33</b>
A. Respect de la Recommandation « Développement durable » : résumé des enseignements du bilan ARPP - ADEME .....	34
B. Analyse des publicités présentant une thématique environnementale.....	37
<b>2<sup>ème</sup> Partie : Traitement médiatique des enjeux environnementaux .....</b>	<b>43</b>
<b>I. Contenus éditoriaux .....</b>	<b>43</b>
<b>II. Respect des autres obligations .....</b>	<b>52</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>54</b>

## Synthèse

D'après une enquête du Crédoc pour l'ADEME<sup>1</sup>, en janvier 2022, l'environnement se plaçait en 3<sup>e</sup> position des préoccupations nationales des Français, de plus en plus mobilisés pour le climat et en attente d'évolutions de la société. Parmi celles-ci, les questionnements relatifs à nos modes de consommation deviennent centraux, venant toucher une activité dont le cœur de métier est de les influencer : la publicité. Ainsi, la responsabilité de cette dernière face aux impératifs de la transition écologique a fait l'objet de plusieurs études et rapports, soulignant l'impact des communications commerciales sur la surconsommation de produits, sur les représentations sociales qu'elles véhiculent, et incitant à une régulation des pratiques.

La loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021 a intégré des dispositifs en faveur d'une publicité plus responsable, parmi lesquels les « contrats-climat », inscrits à l'article 14 de la loi. Ces « codes de bonnes conduites » volontaires ont deux objectifs principaux :

- réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie, sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne ;
- prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services (écoblanchiment ou *greenwashing*).

Peuvent souscrire un contrat-climat les entreprises visées à l'article 7 de la loi, qui soumet certaines entreprises à une obligation de déclaration sur une plateforme numérique<sup>2</sup> mise en place par le ministère en charge de la transition écologique. Ces entreprises dites « assujetties » sont les annonceurs et, plus précisément, les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens ou services soumis à un affichage environnemental ou à une étiquette énergie obligatoire, à savoir à ce jour les secteurs de véhicule particulier et de l'équipement ménager<sup>3</sup>, dont les investissements publicitaires sont supérieurs ou égaux à 100 000 € par an. Le respect de cette obligation de déclaration a fait l'objet d'un rapport du Gouvernement au Parlement. Tout autre acteur de la chaîne de valeur de la publicité qui souhaite s'engager dans cette démarche peut également souscrire un contrat-climat (les entreprises « non-assujetties »), afin de favoriser la transparence de la publicité et l'engagement des annonceurs, médias, plateformes, agences et régies pour la transition écologique. Les engagements sont donc attendus sur plusieurs leviers : le volume de publicités en fonction de l'impact des produits et services ; les modes de vie et comportements promus ou évoqués dans les publicités ; l'impact de la production des publicités et de la diffusion des publicités ; la sensibilisation et la formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique.

La loi charge en outre l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) d'évaluer l'efficacité des contrats-climat par le biais d'un rapport présenté chaque année au Parlement. Si le dispositif voulu par le législateur a permis d'amorcer une dynamique des acteurs de la chaîne de valeur de la publicité, pour réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement et prévenir l'écoblanchiment au

<sup>1</sup> ADEME, CREDOC (Charlotte Millot, Jörg Müller), 2022, Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité environnementale : l'opinion des Français en 2022, 20p. (disponible [ici](#)).

<sup>2</sup> Cette plateforme est consultable sur [publicite-responsable.ecologie.gouv.fr](https://publicite-responsable.ecologie.gouv.fr)

<sup>3</sup> Pour un aperçu plus détaillé des équipements soumis à une étiquette énergie, voir [cet article du Ministère de l'Economie et des Finances](#).

sein des communications commerciales, il pose néanmoins des difficultés d'évaluation pour l'Arcom à plusieurs égards.

Tout d'abord le caractère volontaire du dispositif ne permet pas de lui donner sa pleine efficacité. En l'absence de caractère contraignant, les contenus des contrats-climat sont très hétérogènes et peu volontaires<sup>4</sup>, ce qui rend l'exercice d'évaluation du dispositif assigné à l'Arcom compliqué.

Deuxièmement, l'absence de définition d'un produit ou service nocif à l'environnement par les autorités reste problématique. Pour l'heure, le rapport d'évaluation de l'Arcom ne se base que sur un état des lieux des investissements publicitaires sur une année, en se concentrant sur l'affichage environnemental des produits (sur la base de données dont dispose l'Arcom). Si le deuxième rapport d'évaluation permettra d'observer une réduction ou non de certains « scores »<sup>5</sup>, il sera en revanche difficile de tirer des conclusions précises de ces observations en l'absence de définition d'un produit ou service nocif à l'environnement.

Enfin, en tant que régulateur du secteur de l'audiovisuel, l'Arcom peut engager les médias audiovisuels, bien que non directement concernés par les objectifs des contrats-climat, dans le dispositif et ce de manière ambitieuse. Elle ne peut cependant pas contraindre les plateformes en ligne, qui n'ont, pour la plupart, pas rejoint le dispositif. Or, selon une étude élaborée par l'Arcom<sup>6</sup>, un Français sur deux (53%) s'informe quotidiennement sur les réseaux sociaux ou les plateformes de vidéo en ligne et sont donc soumis aux publicités qui y sont diffusées. En outre, si l'évaluation de l'Arcom peut être exhaustive en ce qui concerne les médias audiovisuels, l'accès aux données publicitaires des services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne est pour l'heure trop restreint ou incomplet pour permettre d'en tirer des conclusions fiables.

**Par conséquent, pour assurer une meilleure efficacité du dispositif, l'Arcom insiste sur la nécessité que :**

- **les annonceurs signataires de contrats-climat prennent des engagements ambitieux concernant les deux objectifs de la loi, assortis d'indicateurs évaluables ; et restituent un bilan de l'application de ces engagements**
- **la notion de produits nocifs à l'environnement soit définie ou, à défaut, qu'un seuil en dessous duquel, un produit soumis à étiquette énergétique est considéré comme nocif pour l'environnement soit déterminé par les autorités ;**
- **les SMAD (hors TVR de services linéaires déjà soumis), les plateformes de vidéos et plateformes en ligne, rejoignent le dispositif.**

<sup>4</sup> En ont fait état les premiers constats de l'Arcom relatifs aux contrats-climat (Janvier 2023) ainsi que le récent [rapport du CGDD](#) sur la mise en place des codes de bonne conduite.

<sup>5</sup> A ce stade, il n'est possible pour l'Arcom de mesurer une éventuelle réduction de produits « moins bons » pour l'environnement que par le biais des éco-scores affichés dans les publicités.

<sup>6</sup> « [Les Français et l'Information](#) », Arcom et BVA (2024)

## Chiffres clés

- En 2022, **les annonceurs assujettis** (401) représentent **19,5 %** des investissements publicitaires en TV TNT et **46 %** en radio<sup>7</sup>. 126 contrats-climat ont été souscrits, dont 80 par des entreprises assujetties.

### Sur le type de biens et services promus dans les communications commerciales

- L'Arcom note **une présence plus importante de biens et services appartenant aux moins bonnes classes de leurs catégories en radio** – support sur lequel l'affichage environnemental n'est pas obligatoire – qu'en TV.
- **Pour l'automobile**, les modèles thermiques sont faiblement représentés (**14 %** en TV TNT, **11 %** en radio). L'analyse des étiquettes CO<sub>2</sub> promues révèle qu'en TV TNT, **86 %** des investissements publicitaires promeuvent des véhicules de classes A, B ou C. L'Arcom note cependant une forte représentation des véhicules SUV.
- **Pour l'équipement ménager**, de par les spécificités du secteur, les publicités dites « mixtes »<sup>8</sup> sont privilégiées (**39 %** en TV TNT, et **86 %** en radio). En TV TNT, peu d'étiquettes énergie sont visibles à l'écran et les annonceurs ont tendance à privilégier leurs meilleurs produits. En radio seule la moitié des produits promus appartiennent aux meilleures classes de leur catégorie.
- L'Arcom note également la part importante des communications commerciales consacrée aux **produits électroniques**, ainsi que le fort dynamisme des communications commerciales pour **le transport aérien et maritime**.

### Sur les arguments environnementaux mobilisés dans les publicités

- D'après le rapport de l'ARPP et de l'ADEME, la Recommandation Développement Durable présente un **taux de non-conformité de 7,6 %** (hors publicités TV, contrôlées avant diffusion), notamment en raison d'allégations trop générales.
- En TV, depuis 2014, les **thématiques environnementales** sont de plus en plus mobilisées dans les scripts publicitaires : elles étaient présentes dans **21 %** d'entre eux en 2022, et présentent une diversification croissante d'argumentaires.
- Depuis 2021, le **secteur automobile** présente le plus de publicités à thématique environnementale, détrônant le secteur de l'alimentation et de l'hygiène/beauté

### Sur le traitement médiatique des enjeux environnementaux

- La question environnementale est majoritairement traitée dans les programmes **d'information**, dans des formats plutôt **courts**, en lien avec **l'actualité**.
- Le **dérèglement climatique** et les sujets liés à la **biodiversité** et aux ressources naturelles sont les thématiques les plus traitées au sein des programmes déclarés. La première est associée à **l'actualité** alors que la seconde est plus présente dans des formats longs (documentaire ou fiction), sous un angle de **sensibilisation**.
- Les programmes à destination de la **jeunesse** sensibilisent les enfants en majorité sur les questions de **biodiversité** et de ressources naturelles.
- **22 %** des personnes expertes intervenant en plateau, sur le sujet de l'environnement, étaient des **scientifiques**. Cependant, parmi les magazines de plateau abordant ces sujets, **61 %** ne comprenaient pas d'experts environnement.
- Les chaînes ont indiqué avoir diffusé des programmes proposant un **imaginaire plus désirable**, notamment en intégrant des écogestes dans certaines fictions.

<sup>7</sup> Source de données : Kantar

<sup>8</sup> Publicités ne venant pas promouvoir un produit spécifique mais une image de marque, des services clients ou encore une gamme de produits.

<sup>9</sup> Bilan [Publicité & Environnement 2022](#)

## Introduction

Le présent bilan est le premier rapport d'évaluation de l'efficacité des codes de bonnes conduites, conformément à l'obligation introduite dans l'article 18 de la loi du 30 septembre 1986 par la loi n°2021-1104 du 22 août 2021<sup>10</sup>. Il porte sur la première année d'engagements des contrats-climat, à savoir l'exercice 2022 et s'appuie sur les nombreux travaux conduits par l'ADEME. Considérant que les contrats-climat ont été publiés en juillet 2022, les constats dressés ne viennent pas tant évaluer leur efficacité que dresser un premier état des lieux, au regard des objectifs environnementaux posés par la loi Climat et Résilience, des communications commerciales ainsi que des programmes diffusés sur les services de médias audiovisuels<sup>11</sup>. Il pose ainsi les premiers jalons de l'évaluation de l'efficacité des contrats-climat, qui sera enrichie sur les prochains exercices par de nouvelles données qui montreront la réduction ou non de la présence de communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement ainsi de celles présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services. Le rapport se concentre cette année sur les services de médias audiovisuels.

La première partie de ce rapport présente une analyse de la diffusion de publicités présentant un affichage environnemental obligatoire, comme précisé par la loi. Elle vient également analyser la présence d'arguments environnementaux au sein des publicités.

La seconde partie de ce rapport porte sur les engagements éditoriaux pris par les médias audiovisuels. Fortement mobilisés, en collaboration avec l'Arcom, les médias audiovisuels ont travaillé à un contrat-climat commun prenant en compte le rôle essentiel qu'ils jouent dans l'information et la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux. Cette partie vient donc restituer, sur le second semestre 2022, la valorisation de ces enjeux au sein des programmes.

---

<sup>10</sup> « Le rapport annuel d'activité établi par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique présente [...] 12° Un bilan de l'efficacité des codes de bonne conduite ayant pour objet de réduire de manière significative les communications sur les services de médias audiovisuels et sur les services édités par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation, ayant un impact négatif sur l'environnement, réalisé avec le concours de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie mentionnée à l'article L. 131-3 du code de l'environnement ; [...] »

<sup>11</sup> Une analyse sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, difficile sur l'exercice 2022 en l'absence de données fiables, pourra être développée à l'avenir grâce à la mise en œuvre du *Digital Service Act*.

## 1<sup>ère</sup> partie : État des lieux au regard des objectifs de la loi Climat et Résilience

### Restitution de bilans par les signataires

L'article 14 de la loi Climat et Résilience dispose que les contrats-climat « *comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mise en œuvre* », et charge l'Arcom du bilan annuel de leur efficacité. Dans l'esprit de la loi, qui invite à un suivi annuel des engagements pris afin qu'ils s'inscrivent dans la durée, la trame du modèle-type des contrats-climat, commune à tous les signataires, stipule : « *Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, les signataires s'attachent à rendre compte à l'Arcom des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements.* »

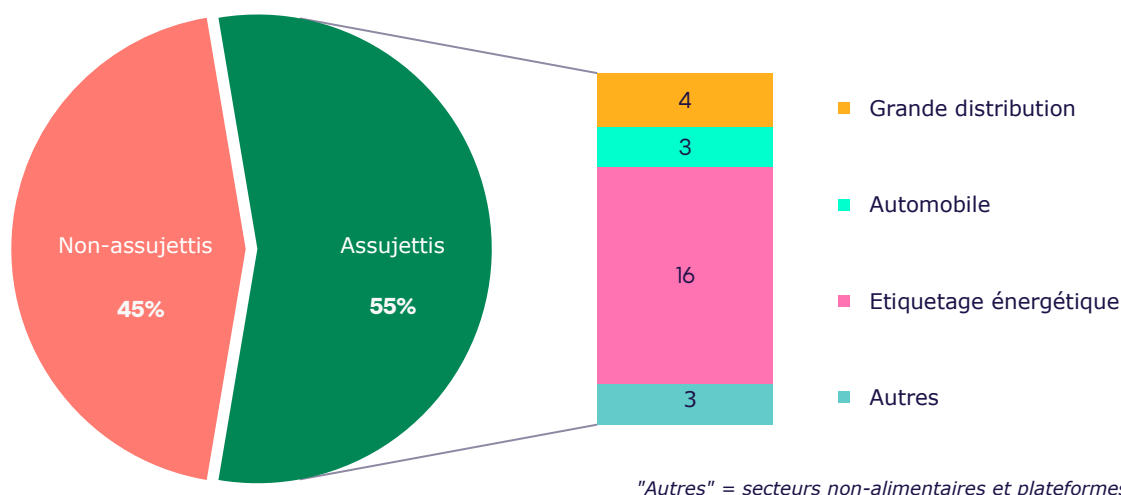
De ce fait, dans le cadre de l'opération de relance des déclarations menée par le CGDD pour juillet 2023, les entreprises signataires d'un contrat-climat en juin 2022 ont été invitées à transmettre un bilan de l'exercice écoulé (cet exercice s'alignant sur les années calendaires). Ces bilans, de format libre et non-publics, poursuivaient deux finalités :

- Encourager les entreprises à réaliser un suivi interne de leurs engagements, afin de s'assurer qu'ils soient suivis d'effets ;
- Appuyer l'Arcom dans l'élaboration de son bilan annuel.

Au total, pour les 126 contrats-climat souscrits en juin 2022, 47 bilans ont été remis (soit 37 %), dont plus de la moitié par des acteurs assujettis. Si l'on se concentre spécifiquement sur les assujettis, 33 % d'entre eux ont présenté un bilan de l'exercice 2022. Le secteur de l'équipement ménager (notamment les fabricants) s'est largement mobilisé sur cet exercice, avec le dépôt de 16 bilans (pour 38 entreprises du secteur ayant souscrit un contrat-climat en juin 2022, soit 42 %), ainsi que le secteur de la grande distribution (4 bilans pour 6 entreprises engagées en juin 2022). Pour le secteur automobile, seules 3 des 35 entreprises signataires ont présenté un bilan de leurs engagements.

Concernant les non-assujettis, les organisations professionnelles se sont fortement mobilisées pour rendre compte des actions menées, ainsi que certaines agences médias et de communication. Enfin, les médias audiovisuels ont tous fourni une restitution précise de leurs engagements, ainsi que les syndicats des régies internet et radiophoniques.

**Profil et nombre d'entreprises ayant fourni un bilan de leurs engagements**





Les acteurs ayant remis un bilan de leur contrat-climat estiment globalement avoir bien rempli leurs engagements, bien que la variété de ces derniers ainsi que des indicateurs associés rendent difficile toute analyse par l'Arcom du respect de leurs engagements ou non. Les deux axes majoritairement mis en avant de manière positive sont les formations internes ainsi que l'intégration d'écogestes et de discours RSE dans les communications. Les engagements relatifs au premier objectif de la loi font l'objet d'un suivi plus hétérogène : si certains démontrent un suivi précis de leurs objectifs, d'autres se montrent bien plus vagues et généraux, souvent en l'absence d'indicateurs bien définis au sein de leurs contrats-climat. Certains bilans ont également été l'occasion pour certains acteurs d'exprimer des difficultés liées au suivi de certains engagements.

De manière générale, les bilans des annonceurs soumis à étiquetage énergétique rendent compte d'efforts de mise en avant de meilleurs produits dans les publicités, en fonction de divers critères selon les acteurs (classe énergétique, indice de réparabilité, made in France, disponibilité des pièces détachées, produits économes en eau...), mais surtout d'intégration d'écogestes dans les communications à l'attention du consommateur. Une part importante des stratégies publicitaires véhiculant ce type de message passe d'ailleurs par des canaux s'adressant plus « directement » au client : blogs, sites internet des entreprises, réseaux sociaux. Les entreprises affirment également avoir largement recours aux avis de l'ARPP sur leurs campagnes, et faire appel à des partenaires ayant également souscrit un contrat-climat.

Le peu de bilans du secteur automobile rend difficile toute analyse généralisée, mais vient cependant pointer une forte différence entre des acteurs très importants sur le marché publicitaire (grands fabricants automobiles) et de plus petits groupes que sont les concessionnaires. Si pour les premiers le bilan est positif, avec une stratégie de mise en avant des meilleurs produits (notamment sur le support télévisé) déjà lancée avant la mise en place des contrats-climat, les seconds font remonter certaines difficultés à adapter leurs stratégies, liées au coût des formations interne, la difficulté à dégager du temps et des moyens pour des campagnes de messages vertueux<sup>12</sup>.

Les acteurs de la grande distribution ayant fourni un bilan de leurs engagements font état de la prise en compte de l'affichage environnemental dans leurs communications papier et d'une forte intégration d'un discours RSE dans leurs communications commerciales (également mise en avant par deux acteurs non-assujettis).

Les plateformes et sites internet<sup>13</sup> ont centré leurs efforts sur la mise en avant des produits existants sur leurs interfaces, notamment via des labels d'identification propres, mais ne rendent pas compte de démarches mises en place sur leurs propres campagnes.

Les agences déclarent des objectifs atteints en ce qui concerne les évolutions internes à l'entreprise, en revanche les progrès sont plus lents en ce qui concerne l'intégration des enjeux environnementaux dans les rapports à leurs clients. On observe notamment une mise en place progressive des bilans carbone des campagnes de publicités.

De nombreuses organisations professionnelles ont rendu compte de leurs actions auprès de leurs adhérents, relevant surtout de la sensibilisation aux enjeux environnementaux et à la communication responsable ainsi que l'élaboration de calculatrices carbone. Elles mettent également en avant un travail autour des campagnes gracieuses et l'intégration des écogestes dans les représentations.

<sup>12</sup> Sur la variété des acteurs assujettis, voir également le [rapport du CGDD](#) sur la mise en place des codes de bonne conduite.

<sup>13</sup> Cdiscount, La Redoute, Amazon.

## Analyse de la présence des assujettis sur les supports audiovisuels

Cette section vient analyser le poids relatif des annonceurs assujettis en 2022 sur deux supports de diffusion : la TV TNT<sup>14</sup> et la radio<sup>15</sup>.

### **Précisions méthodologiques**

#### Sur les différences de périmètre entre le rapport du Gouvernement et celui de l'Arcom

L'article 7 conditionne le statut d'assujetti à deux critères :

- Être importateur, distributeur ou metteur sur le marché d'un produit ou service soumis à un affichage environnemental obligatoire
- Des investissements publicitaires supérieurs ou égaux à 100 000 € /an

Ainsi, la loi ne conditionne pas le statut d'assujetti à un ou des support(s) de communication spécifique(s). La liste des entreprises assujetties élaborée par le CGDD a donc été construite tous médias confondus.

En revanche, le bilan d'efficacité de l'Arcom, prévu à l'article 14 de la loi, porte sur un périmètre plus limité puisque ne sont visés comme **supports de communication que les services de communication audiovisuelle et les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne** (sont donc exclus du périmètre du bilan de l'Arcom la presse, le cinéma et la publicité extérieure).

Cela ne vient pas remettre en cause l'importance de l'inclusion d'autres supports de communication dans le dispositif des contrats-climat, qui a pour ambition de mobiliser l'ensemble de la chaîne de valeur, mais simplement d'éclairer les différences d'échelles qui peuvent être notées entre les analyses proposées par le présent rapport et celui remis par le CGDD au Parlement, accentuées par la pondération établie par l'Arcom du poids des annonceurs assujettis sur le marché publicitaire.

**De plus, cette première étude ne porte que sur les services de communication audiovisuelle**, l'accès aux données publicitaires des services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne étant pour l'heure trop restreint ou incomplet pour permettre d'en tirer des conclusions fiables.

Cependant, **la mise en œuvre récente du Digital Service Act<sup>16</sup>** prévoit en son article 39 une transparence renforcée de la publicité en ligne, contraignant les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne à tenir et à mettre à la disposition du public un registre recensant les publicités présentées sur leurs interfaces en ligne. Ces données seront donc progressivement intégrées dans les analyses de l'Arcom afin de répondre aux attentes de la loi en la matière.

**Le présent rapport vient apporter un premier éclairage, un état des lieux de la présence de biens et services soumis à un affichage environnemental sur les services de communication audiovisuelle (TV TNT et radio) en 2022.**

Les constats ci-après ont été établis par l'analyse des investissements publicitaires réalisés en TV TNT et radio, à partir de données Kantar.

<sup>14</sup> En TV TNT gratuite, ce bilan 2022 intervient dans un contexte de baisse conjoncturelle du nombre d'annonceurs présents sur le marché publicitaire de la TV TNT gratuite (-3,3 %) conjugué à un niveau d'investissements bruts relativement stable (-1,5 %).

<sup>15</sup> En Radio, ce bilan s'inscrit dans une dynamique positive en termes d'investissements bruts réalisés sur le marché publicitaire de la radio en 2022 (+1,9 %), mais accompagné d'une légère baisse du nombre d'annonceurs actifs par rapport à 2021.

<sup>16</sup> RÈGLEMENT (UE) 2022/2065 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE ([règlement sur les services numériques](#))

## ASSUJETTIS ET AUDIOVISUEL : PRINCIPAUX CONSTATS 2022

### Poids des annonceurs assujettis :

Les annonceurs assujettis sont plus présents en radio (46 % en termes d'investissements publicitaires) qu'en TV TNT (19,5 %).

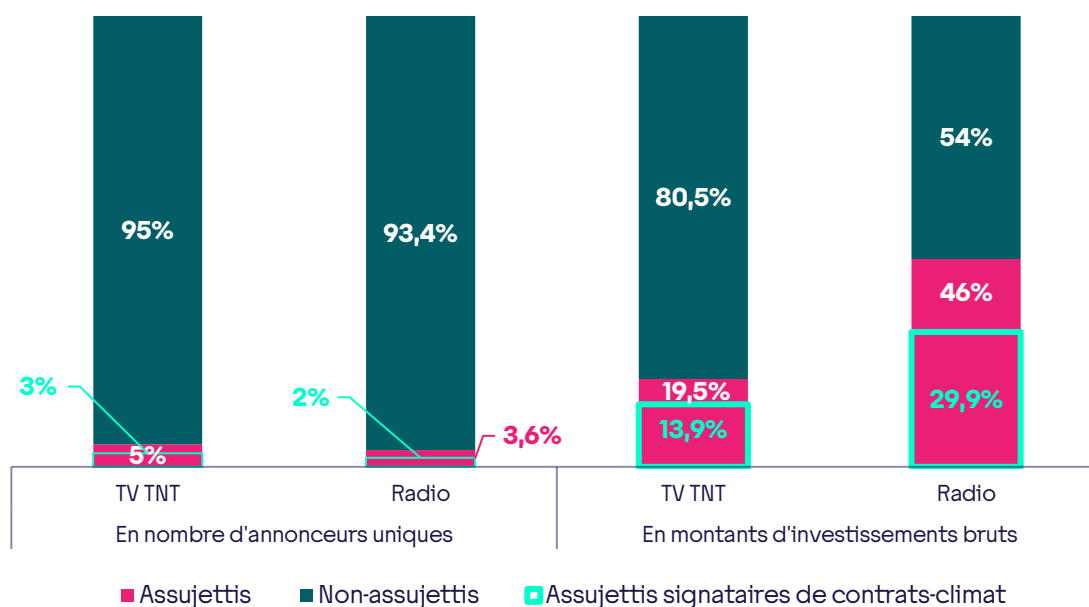
### Poids des signataires de contrats-climat :

Parmi les annonceurs assujettis, le poids des signataires de contrats-climat est prépondérant en TV comme en radio : ils représentent 73 % des investissements bruts réalisés par des assujettis en TV TNT et 65 % en radio.

Il est important de garder à l'esprit que les données présentées ci-après sont sensibles aux campagnes et aux investissements publicitaires des secteurs concernés, et viennent donc montrer la relative importance de la présence d'annonceurs assujettis dans le marché publicitaire sur les services de communication audiovisuelle sur une année. Elles ne répondent donc pas à la question « *combien d'annonceurs étaient des assujettis ?* » mais plutôt « *quelle place occupaient les annonceurs assujettis sur le marché publicitaire ?* ».

- **Poids des assujettis parmi l'ensemble des annonceurs, tous secteurs confondus**

### Poids des entreprises assujetties parmi les annonceurs présents en 2022



Clef de lecture : En 2022, 19,5% des investissements publicitaires bruts en TV TNT ont été réalisés par des annonceurs assujettis

Données Kantar, traitement Arcom.

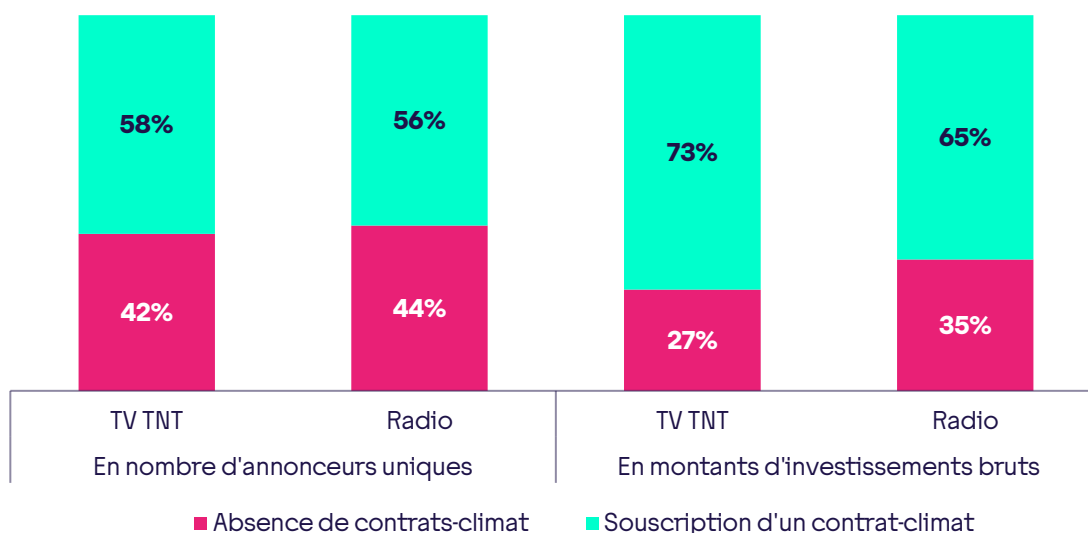
S'ils représentent une faible part des annonceurs présents en 2022 en nombre (5 % en TV TNT, 3,6 % en radio), les secteurs assujettis occupaient un poids important en termes d'investissements publicitaires. En radio, près de la moitié des investissements bruts ont été réalisés par des entreprises assujetties soit 46 %. Cela peut s'expliquer en partie par le poids très important de la grande distribution sur ce support<sup>17</sup>. Sur l'ensemble des annonceurs présents en TV TNT en 2022, les entreprises assujetties ont réalisé 19,5 % des investissements bruts.

<sup>17</sup> Pour rappel, la grande distribution est assujettie au titre de l'article 7 de la loi Climat et Résilience en tant que metteuse sur le marché de biens soumis à une étiquette énergie obligatoire.

Si l'on se concentre sur les entreprises assujetties signataires de contrats-climat, ces dernières ont réalisé 13,9 % des investissements bruts en TV TNT et 29,9 % en radio. L'analyse ci-dessous détaille le poids des signataires de contrats-climat parmi les entreprises assujetties, et donc visées par la loi Climat et Résilience.

- **Poids des signataires d'un contrat-climat parmi les entreprises assujetties**

**Poids des entreprises signataires de contrats-climat parmi les entreprises assujetties présentes en 2022**



Données Kantar, traitement Arcom.

L'analyse croisée des données révèle que parmi les annonceurs assujettis présents sur les supports audiovisuels en 2022, les signataires de contrat-climat occupent une forte place, que ce soit en TV ou en radio. Ainsi, ces derniers ont réalisé 73 % des investissements bruts en TV TNT et 65 % en radio.

En conclusion, les secteurs assujettis représentent un poids important sur le marché publicitaire audiovisuel en termes d'investissements publicitaires. Parmi eux, une majorité de grands annonceurs, représentant une forte part des investissements, sont signataires de contrats-climat.

## **I. Analyse des communications commerciales pour les produits et services ayant un impact négatif sur l'environnement**

L'article 14 de la loi Climat et Résilience dispose que les contrats-climat ont pour premier objet « de réduire de manière significative les communications commerciales [...] relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. ». Il est précisé que « Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage environnemental est généralisé. ».

La présente analyse vient donc dresser un état des lieux du type de biens et services promus dans les communications commerciales sur les supports audiovisuels<sup>18</sup> des secteurs assujettis à l'article 7 de la loi Climat et Résilience, au regard notamment de leur affichage environnemental. La loi Climat et Résilience n'excluant pas d'autres

<sup>18</sup> Comme expliqué précédemment, les supports de plateforme en ligne n'ont pas pu faire l'objet d'une analyse généralisée pour cet exercice, en l'absence de données fiables disponibles sur l'année 2022.

secteurs d'activité de la démarche des contrats-climat<sup>19</sup>, une seconde partie de l'analyse vient dresser quelques constats sur d'autres secteurs d'intérêt dans le cadre du dispositif.

Le choix a été fait de raisonner en investissements bruts afin de venir pondérer les observations menées sur les communications commerciales par leur poids relatif sur le marché publicitaire étudié, et par là prendre en compte leur potentiel impact sur le consommateur (plus le montant investi sera élevé, plus la communication est susceptible de toucher un large public par sa visibilité). Par ailleurs, la part du budget communication dédiée aux produits et services les plus ou les moins nocifs est un indicateur mobilisé par des entreprises signataires de contrats-climat ayant souscrit des engagements au regard du premier objectif de l'article 7.

### A. Le secteur automobile

La loi Climat et Résilience<sup>20</sup> a instauré l'obligation de faire figurer dans les publicités l'étiquette relative à la classe d'émission de dioxyde de carbone des véhicules (cf schéma ci-contre). L'étiquette CO<sub>2</sub> doit être insérée dans toute publicité en faveur d'une voiture particulière, sur l'ensemble des supports exceptés le support radio ou l'audio digital.

Le secteur des transports représentait 31 % des émissions françaises de GES en 2019, soit le 1<sup>er</sup> le secteur émetteur du pays. Les émissions de GES des transports sont essentiellement dues au déplacement des personnes en voiture particulière. Utilisées en grande majorité par les ménages, elles sont à l'origine de plus de la moitié (54 %) des émissions du secteur des transports<sup>21</sup>.



L'automobile constitue un secteur de poids sur le marché publicitaire : il est le 6<sup>ème</sup> plus important en investissements nets en cross-médias<sup>22</sup>, bien qu'il soit en repli en 2022<sup>23</sup>.

L'analyse suivante porte sur les espaces publicitaires de la TNT gratuite et de la radio en 2022, uniquement sur le secteur automobile. Les données sources sont issues de la base Kantar et complétées avec les informations relatives aux spécifications techniques contenues dans la base « Car Labelling » produite par l'ADEME<sup>24</sup>. Chaque modèle est associé à un type de motorisation (électrique, hybride, thermique ou mixte<sup>25</sup>) et à un type de carrosserie en fonction des informations disponibles dans la base de données. Les éco-scores associés à chaque modèle ont été relevés par visionnage systématique. Ces données ont été pondérées par les montants d'investissements bruts dédiés à chaque produit promu.

<sup>19</sup> « Les codes de bonne conduite sectoriels couvrent **au moins** les secteurs d'activité dont relèvent les entreprises mentionnées à l'article L. 229-67 du même code. »,

<sup>20</sup> Complétée par le [Décret n° 2021-1840 du 28 décembre 2021](#) relatif au champ d'application et l'[arrêté relatif aux modalités de présentation de l'étiquette](#).

<sup>21</sup> Source : Commissariat général au développement durable (disponible [ici](#)).

<sup>22</sup> Source : BUMP 2022.

<sup>23</sup> Le nombre d'annonceurs (-25 %) ainsi que les investissements bruts (-13 %) sont en baisse sur les supports audiovisuels.

<sup>24</sup> <https://carlabelling.ademe.fr/>

<sup>25</sup> La catégorie « mixte » regroupe un ensemble de spots publicitaires susceptibles de présenter plusieurs modèles ensemble, à la faveur de la mise en avant de services annexes (services d'entretien, de réparation, par exemple), d'offres commerciales (ex. journées promotionnelles nationales) et comprend également les modèles existants aussi bien en motorisations électriques et/ou hybrides et/ou thermiques.

## SECTEUR AUTOMOBILE : PRINCIPAUX CONSTATS 2022

### Assujettis :

Les annonceurs assujettis du secteur présents sur les supports audiovisuels se sont largement engagés dans le dispositif: 81 % des annonceurs TV et 75 % des annonceurs radio ont souscrit un contrat-climat en 2022.

### Type de motorisation promue :

En TV TNT, près de 70 % des montants d'investissements bruts étaient consacrés à des modèles électriques ou hybrides. Cette part est de 44,5 % en radio, les publicités dites « mixtes » étant privilégiées sur ce type de support. La part des investissements alloués aux modèles thermiques reste minoritaire sur les deux médias.

### Étiquettes CO<sub>2</sub> affichées au sein des communications commerciales :

En TV TNT, 86 % des investissements bruts étaient consacrés à des modèles affichant une étiquette CO<sub>2</sub> appartenant aux « classes vertes » (A,B,C). Les modèles fortement émetteurs sont plus présents en radio, dans les gammes hybrides et thermiques.

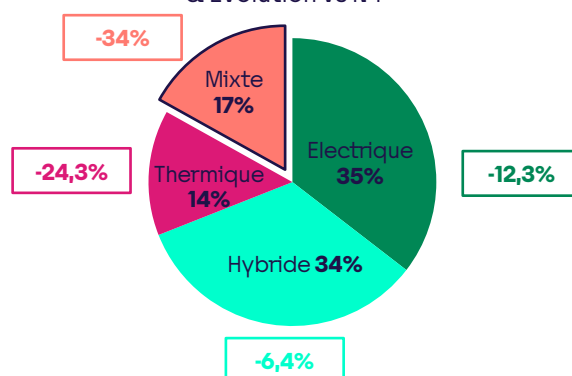
### Type de carrosserie promue :

En TV TNT, 45 % des investissements bruts sont consacrés à des modèles dits « tout-terrains » (SUV).

### • **Analyse des données en TV TNT gratuite**

En 2022, le secteur automobile réalise 8 % des investissements bruts de la TV TNT. 81 % des annonceurs du secteur automobile présents en 2022, tous assujettis à la loi Climat et Résilience, ont signé un contrat-climat en juillet 2022, montrant une forte mobilisation des grands annonceurs TV dans le dispositif. Le secteur automobile est déjà très investi sur les enjeux de communication RSE : d'après le BUMP<sup>26</sup> 2022, il s'agit du premier secteur dit « RSE », avec une part croissante des budgets dédiés à des publicités abordant ces thématiques<sup>27</sup>. Ses annonceurs signataires représentent 88 % des investissements bruts de l'année.

**Type de motorisation promue - Répartition par montants d'investissements bruts - TV TNT en 2022**  
& Evolution vs N-1



Données Kantar, traitement Arcom.

<sup>26</sup> Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), IREP-France Pub-Kantar

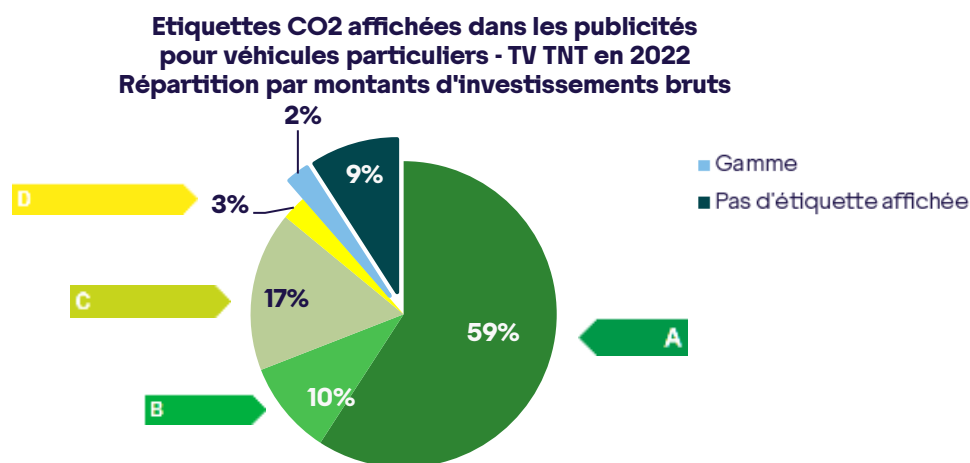
<sup>27</sup> Sur la place importante du secteur automobile dans les enjeux RSE du marché publicitaire, voir également l'analyse lexicale des publicités environnementales, page 36.



Dans l'ensemble, près de 70 % des montants bruts sont investis dans la promotion publicitaire de modèles électriques et hybrides. Le soutien des modèles thermiques reste minoritaire en 2022 en termes d'investissements bruts publicitaires (14,1 % contre 15,4 % en 2021). L'agrégat « mixte/gamme », qui regroupe des publicités assurant la promotion commerciale de l'entreprise dans le cas de publicités institutionnelles notamment ou faisant la promotion de différents types de motorisations ou de services proposés par l'entreprise, représente quant à lui 17 % des montants bruts investis.

Dans un contexte de ralentissement des investissements publicitaires en TV TNT en 2022, on constate que les annonceurs délaissent largement les modèles thermiques et l'agrégat « mixte/gamme », au profit des modèles hybrides.

Une analyse au regard des étiquettes CO<sub>2</sub> affichées dans les publicités TV révèle que les « classes vertes » (A, B, C) représentent 86 % des investissements bruts en 2022, une proportion similaire à la part qu'elles représentent dans les ventes de véhicules particuliers neufs en France qui était de 87 % en 2022 selon une évaluation de l'ADEME<sup>28</sup>.



*Précision méthodologique : la catégorie "gamme" correspond aux campagnes publicitaires présentant une variété d'étiquettes CO<sub>2</sub>, sans mise en valeur d'un véhicule en particulier.*

*Données Kantar, traitement Arcom.*

Il est à noter que 9 % de ces publicités ne comportaient aucun affichage environnemental, pour deux raisons :

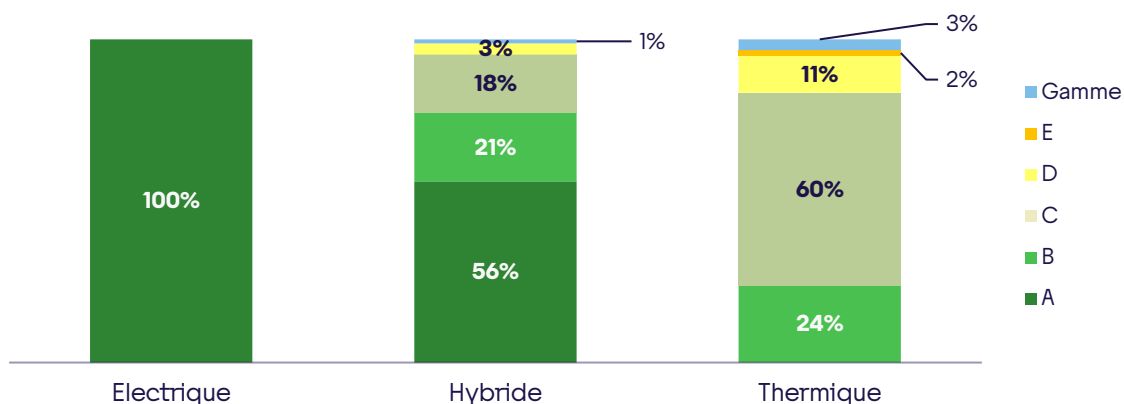
- Il s'agit de publicités assurant la promotion commerciale de l'entreprise dans le cas de publicités institutionnelles notamment.
- La publicité a été diffusée sur les mois de janvier et février 2022 (l'arrêté relatif aux modalités de présentation de l'étiquette ayant été publié le 29 décembre 2021<sup>29</sup>, il a été observé un léger délai d'application des nouvelles obligations légales).

Une analyse par type de motorisation montre que les investissements bruts publicitaires sont concentrés sur la catégorie A pour les modèles de type électrique. Les modèles hybrides présentent plus de variété mais restent dans les « classes vertes » (étiquettes A à C) tandis que les modèles thermiques (étiquettes B à E) présentent plus d'hétérogénéité.

<sup>28</sup> <https://carlabelling.ademe.fr/chiffrescles/r/evolutionRepartitionVenteClasseCo2>

<sup>29</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044590181>

**Etiquettes CO<sub>2</sub> affichées dans les publicités  
par type de véhicule - TV TNT en 2022  
Répartition par montants d'investissements bruts**



*Précision méthodologique : la catégorie "gamme" correspond aux campagnes publicitaires présentant une variété d'étiquettes CO<sub>2</sub>, sans mise en valeur d'un véhicule en particulier.*

Données Kantar, traitement Arcom

Un point de vigilance est à souligner concernant l'agrégat « mixte/gamme » : si une majorité (38,4 %) des publicités ne présentent aucun affichage énergétique, un tiers (34 %) utilise un modèle d'étiquette A afin d'illustrer une publicité en faveur de plusieurs véhicules d'une même gamme proposés par la marque ou pour différents types de motorisations ou de services, et 18,8 % un modèle d'étiquette C. Une minorité de publicités (8,7 %) présentent l'ensemble des étiquettes d'une gamme de véhicules allant de A à D (cf exemple ci-dessous).



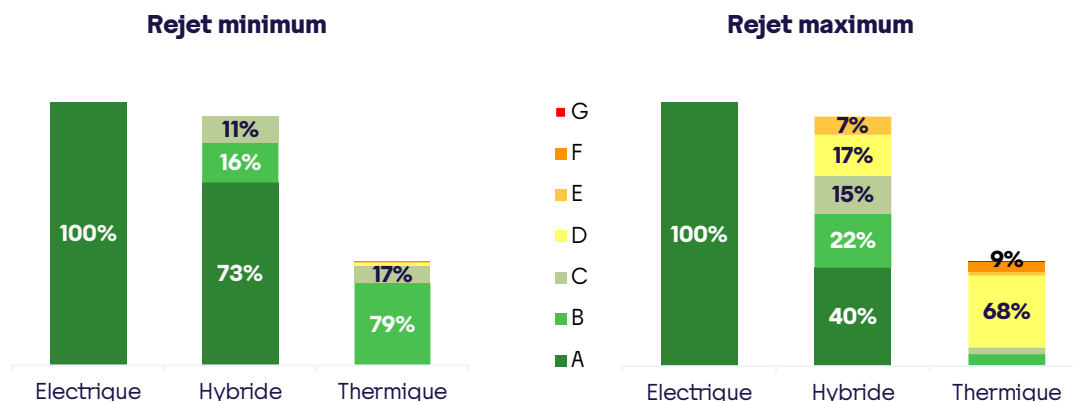
Exemple de publicité de la marque Honda présentant une gamme de véhicules

Si l'on s'intéresse aux données relatives aux rejets minimum / maximum de CO<sub>2</sub> par km associés à chaque modèle<sup>30</sup>, on observe que les modèles hybrides et thermiques présentent des niveaux de rejet de CO<sub>2</sub>/km plus hétérogènes (dépendant notamment de leur usage). Dans la gamme thermique, près de 82 % des investissements bruts sont alloués à des publicités qui soutiennent des modèles potentiellement fortement émetteurs. Les niveaux de rejet maximum émis par la gamme hybride sont variables (catégories de A à E) mais plus de 61 % des investissements bruts publicitaires concernent des modèles faiblement émetteurs (étiquettes A et B).

<sup>30</sup> Données disponibles sur la base « Car Labelling » de l'ADEME : <https://carlabelling.ademe.fr/>. Cf les précisions méthodologiques de l'analyse des données en radio p.18.

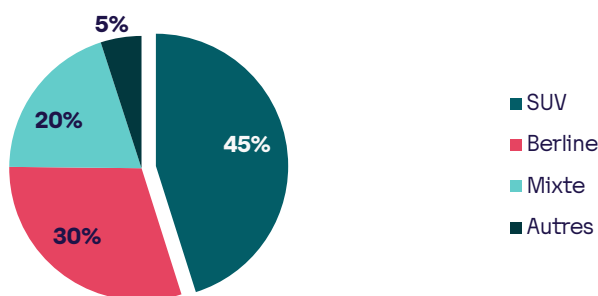


**Classes de rejet de CO<sub>2</sub> minimum et maximum par type de produit  
Répartition par montants d'investissements bruts – TV TNT 2022**



Enfin, 45 % des investissements bruts sont consacrés à des véhicules SUV<sup>31</sup> (dont 16 % sont des « petits SUV »). 26 % sont des berlines, et 25 % appartiennent à la gamme « mixte »<sup>32</sup> (publicités institutionnelles ou bien publicités en faveur de plusieurs produits d'une même gamme présentant divers types de carrosserie, généralement des SUV et des berlines)<sup>33</sup>.

**Type de carrosserie promue - Répartition en montants d'investissements bruts - TV TNT 2022**



Données Kantar et ADEME, traitement Arcom

L'ADEME rappelle que les véhicules des gammes berline, break et minispace, généralement de tailles modestes et dotés de motorisations peu puissantes, sont les moins émetteurs de CO<sub>2</sub> avec respectivement 89, 99 et 73 g CO<sub>2</sub> / km. Les véhicules SUV, bien que reflétant une diversité de modèles, sont généralement plus émetteurs, car de taille plus imposante et dotés de motorisations plus puissantes, que leurs équivalents standard, pour une moyenne de 103 g CO<sub>2</sub> / km (chiffre de 2020, source [ADEME](#)). Si la berline reste le type de carrosserie le plus vendu, avec 50,09 % de parts de marché en 2020, la part des ventes des véhicules tous-terrains / chemins est en constante augmentation, atteignant 39,50 % des ventes en 2020 (contre 9,53 % en 2010)<sup>34</sup>. Cette forte représentation d'un type de carrosserie potentiellement plus émettrice dans les communications commerciales peut venir interroger la prise en compte de ce critère dans les engagements pris dans le cadre des contrats-climat.

<sup>31</sup> Définition de l'[ADEME](#) : initialement constitué de véhicules offrant de réelles capacités de circulation hors réseau goudronné (parfois à 4 roues motrices), cette famille est aujourd'hui majoritairement constituée par les « SUV » qui sont des modèles à la carrosserie réhaussée (pour une apparence aventurière et robuste) et à l'encombrement supérieur à celui des berlines ou breaks dont ils dérivent, sans forcément offrir de prestations accrues en habitabilité ou en franchissement.

<sup>32</sup> Données obtenues en associant chaque modèle à un type de carrosserie, d'après les informations disponibles sur la base « Car Labelling » produite par l'ADEME.

<sup>33</sup> Ces chiffres rejoignent les tendances mises en lumière par un rapport de WWF : *Le trop plein de SUV dans la publicité*, Mars 2021 (disponible [ici](#)).

<sup>34</sup> Source [ADEME](#).

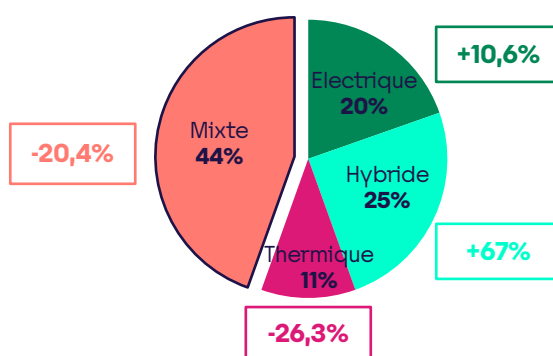
### • Analyse des données en radio

En 2022, le secteur automobile réalise 9,3 % des investissements bruts sur le support radiophonique. 75 % des annonceurs du secteur automobile présents en radio ont souscrit un contrat-climat en 2022, représentant 96 % des investissements bruts.

#### Précisions méthodologiques

L'affichage environnemental n'étant pas obligatoire sur le support radiophonique, une autre méthodologie a été adoptée afin d'analyser les communications commerciales relatives au secteur automobile sur les espaces publicitaires de la radio. Les données sources sont issues de la base Kantar et complétées avec les informations relatives aux spécifications techniques contenues dans la base « Car Labelling » produite par l'ADEME<sup>35</sup>. Chaque modèle est associé à un type de motorisation (électrique, hybride, thermique ou mixte<sup>36</sup>) en fonction des informations disponibles dans la base de données. Les données relatives aux rejets minimum / maximum de CO<sub>2</sub> par km sont associées à chaque modèle, ainsi que leur éco-score.

**Type de motorisation - Radio 2022**  
**Répartition par montants d'investissements bruts**  
& Evolution vs N-1



Données Kantar, traitement Arcom.

Dans l'ensemble, le soutien des publicités de type mixte reste majoritaire en 2022, ce qui s'explique par la possibilité de faire de la publicité radiophonique pour les offres promotionnelles et les concessionnaires locaux. On remarque que deux catégories cumulent une part d'investissements publicitaires équivalente : 44,5 % des montants bruts sont alloués aux modèles électriques et hybrides. La gamme de modèles thermiques est plus faiblement représentée dans les spots publicitaires radio (11 %).

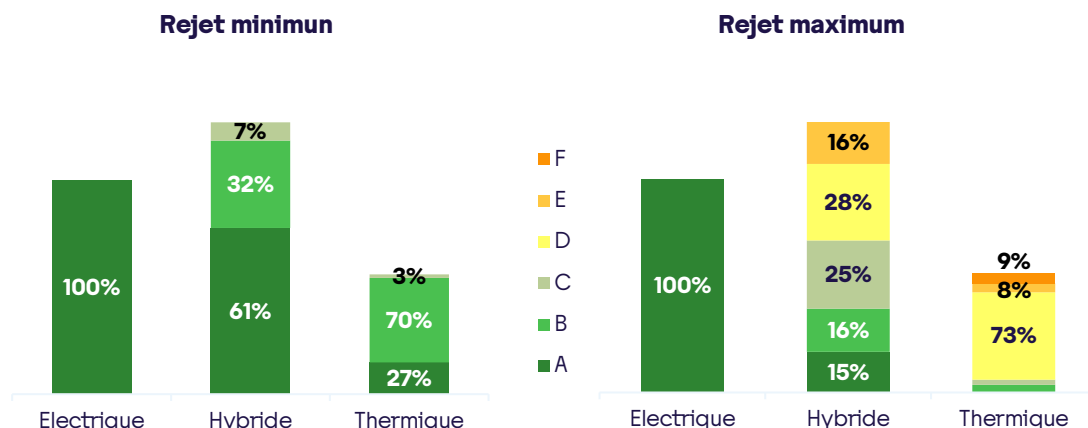
Si l'ensemble du secteur automobile présente un ralentissement des investissements publicitaires en radio en 2022 (-3,3 % par rapport à 2021), seuls les segments « mixte » et thermique déclinent, au profit des modèles électriques et hybrides.

Une analyse des types de produits en fonction de leurs classes de rejet minimum et maximum révèle que les véhicules promus au sein des publicités radiophoniques sont potentiellement plus émetteurs que ceux promus dans le cadre des publicités télévisées.

<sup>35</sup> <https://carlabelling.ademe.fr/>

<sup>36</sup> La catégorie « mixte » regroupe un ensemble de spots publicitaires susceptibles de présenter plusieurs modèles ensemble, à la faveur de la mise en avant de services annexes (services d'entretien, de réparation, par exemple), d'offres commerciales (ex. journées promotionnelles nationales) et comprend également les modèles existants

**Classes de rejet de CO<sub>2</sub> minimum et maximum par type de produit  
Répartition par montants d'investissements bruts – Radio 2022**



Données Kantar, traitement Arcom.

On observe que les niveaux de rejet minimum sont concentrés sur la catégorie A pour les modèles de type électrique, tandis que les modèles hybrides et thermiques (étiquettes A à C) présentent des niveaux de rejet minimums de CO<sub>2</sub>/km plus variables.

La gamme thermique présente le niveau de rejet le plus élevé du secteur automobile en 2022, avec plus de 89 % des investissements bruts publicitaires soutenant des modèles très fortement émetteurs (étiquettes D à G). Concernant la gamme hybride, près de 44 % des investissements bruts sont alloués à des publicités qui soutiennent des modèles très fortement émetteurs.

Les constats généraux sur le poids des modèles électriques et hybrides dans les communications commerciales TV et Radio rejoignent les résultats d'une [étude menée par l'EpE](#), qui observait entre 2020 et 2021 sur le secteur automobile « une tendance globale à publiciser les véhicules les plus alignés avec les objectifs de la transition écologique, avec un accent mis par l'ensemble des constructeurs sur des publicités spécifiques aux véhicules électriques ainsi qu'à leurs différentes gammes hybrides »<sup>37</sup>, tendance amorcée antérieurement donc à la mise en place des contrats-climat.

## B. Le secteur de l'équipement ménager

L'étiquette énergie s'applique à des catégories de produits hétérogènes, qu'il est possible de classer en quatre groupes<sup>38</sup> :

- **Gros électroménager** : lave-vaisselle, lave-linge, lave-linge séchant, sèche-linge, réfrigérateurs, congélateurs, réfrigérateurs combinés, caves à vin, fours et hottes de cuisine
- **Electronique** : téléviseurs et écrans
- **Lumière** : ampoules, LED et luminaires
- **Chaleur/Climatisation** : générateurs de chauffage, générateurs d'eau chaude sanitaire, climatiseurs<sup>39</sup>

Une sélection manuelle des catégories Kantar potentiellement applicables à des communications commerciales pour des biens et services soumis à un affichage environnemental<sup>40</sup>, croisée avec les informations relatives aux annonceurs assujettis, a permis de constituer un « secteur équipement ménager ».

<sup>37</sup> Dépenses publicitaires sur les grands médias hors digital

<sup>38</sup> Pour une explication détaillée des étiquettes énergies de chaque produit, se référer à la documentation de l'ADEME, notamment [L'étiquette énergie pour l'équipement de la maison](#)

<sup>39</sup> L'étiquette énergie de ces produits est entrée en vigueur plus récemment, en 2015. Pour une liste détaillée des produits relevant de cette catégorie, voir [cet article de l'ARPP](#).

<sup>40</sup> Etiquette énergie et indice de réparabilité, car ce dernier, bien que non obligatoire dans le cadre des communications commerciales, a été mobilisé comme indicateur dans certains contrats-climat.

Avant toute chose, il convient d'avoir à l'esprit que l'analyse statistique des données publicitaires relatives aux biens et services soumis à l'affichage d'une étiquette énergie se heurte à trois difficultés :

- L'hétérogénéité des produits concernés ainsi que des activités des metteurs sur le marché, qui s'illustre dans la diversité des catégories Kantar potentiellement applicables à ces produits, et rend difficile toute analyse « sectorielle ». Il est par exemple possible qu'un annonceur assujéti à la loi Climat et Résilience face la promotion d'un produit qui n'est pas soumis à un étiquetage énergétique<sup>41</sup>.
- Le faible nombre de communications commerciales mettant en avant un ou plusieurs produits, ce qui rend difficile toute analyse relative à l'affichage environnemental des biens et services promus.
- La coexistence de deux types d'étiquettes énergie : une nouvelle étiquette énergie a été mise en place en 2021 pour certains produits, afin de prendre en compte les évolutions technologiques (cf ci-contre).



Source : Ademe

## SECTEUR EQUIPEMENT MENAGER : PRINCIPAUX CONSTATS 2022

### Assujettis :

Plus de la moitié des annonceurs assujettis du secteur présents sur les supports audiovisuels se sont engagés dans le dispositif : 57 % des annonceurs TV et 52 % des annonceurs radio ont souscrit un contrat-climat en 2022.

### Catégories des produits promus :

De par les spécificités du secteur, les publicités dites « mixtes » sont privilégiées (39 % en TV TNT, et 86 % en radio).

### Classes énergétiques des produits promus :

En TV TNT, peu d'étiquettes énergie sont visibles à l'écran, les annonceurs privilégiant les publicités institutionnelles. Si en TV TNT les annonceurs ont tendance à privilégier leurs meilleurs produits, en radio seule la moitié des produits promus appartiennent aux meilleures classes de leur catégorie. Sur les deux médias, les réfrigérateurs et les téléviseurs présentent les classes les plus énergivores de leurs catégories.

### Biens soumis à l'indice de réparabilité :

Une analyse intégrant les biens soumis à l'indice de réparabilité révèle le poids important du petit électronique (PC, smartphone) dans le secteur. Les indices de réparabilité des produits promus présentent des niveaux très hétérogènes.

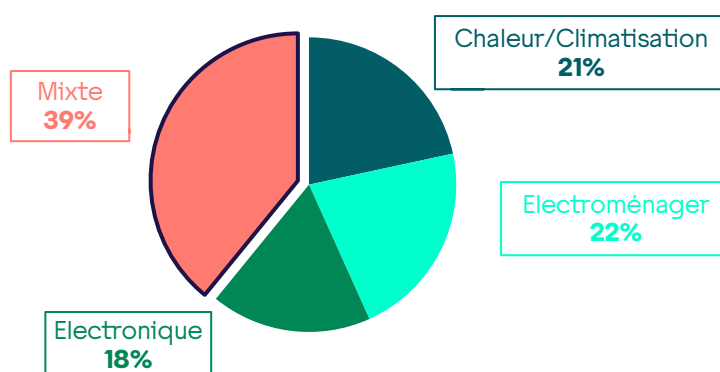
<sup>41</sup> Cette difficulté ne se pose pas pour le secteur automobile, sauf dans le cas anecdotique de la promotion de véhicules utilitaires, ces derniers n'étant pas soumis à l'affichage de l'étiquette CO<sub>2</sub>.

### • Analyse des données en TV TNT gratuite

Le secteur de l'équipement ménager représente 3 % des investissements bruts en TV TNT. Parmi les annonceurs assujettis présents en TV TNT, 57 % d'entre eux ont signé un contrat-climat, représentant 75 % des investissements bruts.

Si l'on s'intéresse spécifiquement aux publicités dont le contenu promeut explicitement ou implicitement<sup>42</sup> des produits et services **soumis à étiquetage énergétique**, nous obtenons la répartition suivante :

**Catégories des publicités pour des biens et services soumis  
à une étiquette énergie obligatoire - TV TNT 2022  
Répartition par montants d'investissements bruts**



*Données Kantar, traitement Arcom.*

Selon cette approche, au sein du secteur « équipement ménager », 22 % des investissements portent sur des communications commerciales dédiées à des produits ou distributeurs d'électroménager, 21 % à des produits ou gamme de produits de chaleur ou climatisation et 18 % à des téléviseurs ou gamme de produits électroniques. La catégorie « Lumière » est très peu représentée (un seul produit de cette catégorie promu).

La majorité (39 %) des communications commerciales a été classée en « Mixte » : en effet, de nombreux acteurs du secteur (notamment les distributeurs<sup>43</sup>) mettent sur le marché une grande diversité de biens, (bricolage, électroménager, multimédia, électronique, décoration...) et préfèrent de ce fait des publicités institutionnelles, rendant impossible leur identification dans l'une ou l'autre catégorie. Cette catégorie « Mixte » inclut également les communications commerciales faisant la promotion de plusieurs produits de catégories différentes, à savoir électroménager et téléviseurs (8 %).

L'analyse des publicités du segment « équipement ménager » révèle que dans la grande majorité des cas (2/3), aucune étiquette énergie n'est visible à l'écran<sup>44</sup>. En effet, les communications commerciales analysées sont avant tout des publicités venant promouvoir une image de marque ou des services clients (cf. exemples ci-dessous). Les quelques étiquettes énergies visibles à l'écran apparaissent souvent dans le cadre de présentation d'une gamme de produits, et soumis à un étiquetage différent (cf.

<sup>42</sup> Par la promotion généraliste d'une marque associée à une catégorie spécifique de produits, ou par des incrustations. Sont donc exclues du périmètre toutes les communications commerciales promouvant exclusivement un bien ou service qui n'est pas soumis à une étiquette énergie, à savoir les aspirateurs et le petit électronique.

<sup>43</sup> Il est intéressant de noter que la distinction fabricant/distributeur est bien moins opérante dans le cadre de l'analyse des communications commerciales du secteur automobile : au niveau national, en TV comme en Radio, les communications commerciales sont produites par les constructeurs eux-mêmes (certains concessionnaires vont être présents sur le support radio, mais beaucoup d'entre eux vont utiliser d'autres supports publicitaires, plus locaux et qui ne peuvent donc pas être évalués dans le cadre d'une telle analyse).

<sup>44</sup> Sur 42 campagnes retenues comme relevant du secteur d'équipement ménager soumis à étiquetage énergétique, 13 présentaient un affichage environnemental visible à l'écran.



exemples ci-dessous). De manière générale, les produits électrodomestiques promus, lorsqu'ils sont accompagnés d'un affichage environnemental, appartiennent aux meilleures classes de leur catégorie<sup>45</sup>. Sur 26 produits promus identifiés, 6 présentaient des classes moins recommandées, les réfrigérateurs et des téléviseurs présentant les étiquettes les plus énergivores de leurs catégories<sup>46</sup>.



Exemple de publicité de la marque Darty promouvant un service de réparation



Exemple de publicité de la marque Miele présentant une gamme de produits électroménagers



Exemple de publicité institutionnelle de la marque Boulanger



Exemple de publicité de la marque Electro Dépôt présentant une gamme de divers appareils ménagers

Par ailleurs, un certain nombre d'annonceurs du secteur<sup>47</sup> se sont engagés, via leur contrat-climat, à favoriser la promotion de produits dont l'indice de réparabilité est supérieur ou égal à 7,5. Il est intéressant de souligner qu'au sein des communications commerciales pour des produits électroménagers identifiables, l'indice de réparabilité de ces derniers est d'ores et déjà systématiquement supérieur à 7,5<sup>48</sup>. À noter que si cette information est obligatoire à l'achat, elle ne l'est pas dans le cadre des communications commerciales. L'indice de réparabilité apparaît donc rarement dans les publicités (2 publicités identifiées en 2022, présentées ci-dessous).



Exemples de publicités des marques LG et Bosch présentant les indices de réparabilité des produits promus

Sur les catégories de produits qui ne sont pas soumis à une étiquette énergie mais pour lesquels a été développé un indice de réparabilité (pour la TV TNT, les produits mis en avant sont notamment des aspirateurs, des ordinateurs et des smartphones), les indices

<sup>45</sup> Une infographie, réalisée par l'ADEME, des meilleures classes disponibles sur le marché en fonction de chaque équipement est disponible [ici](#).

<sup>46</sup> Étiquette G pour les téléviseurs, étiquettes E, F et G pour les réfrigérateurs. Pour plus d'informations, se référer à l'infographie « Comment reconnaître un appareil efficace ? » de l'ADEME disponible [ici](#).

<sup>47</sup> Fabricants et distributeurs d'électroménager.

<sup>48</sup> Informations obtenues grâce au site <https://www.indicereparabilite.fr/>, complété par des recherches internet.

de réparabilité – lorsqu'ils sont identifiables – sont bien plus hétérogènes, allant de 4 à 9,7 selon les produits<sup>49</sup>, avec une médiane située à 7,3.

### **L'indice de réparabilité**

Extrait du Guide de la consommation responsable, ADEME, 2022

« La lutte contre l'obsolescence prématurée représente un enjeu de communication dans le sens où l'une des premières pistes envisagées pour agir dans ce domaine réside dans l'affichage de la durée de vie du produit. Cet affichage doit permettre d'orienter les comportements d'achat vers des produits plus facilement réparables et inciter le public à recourir davantage à la réparation en cas de panne.

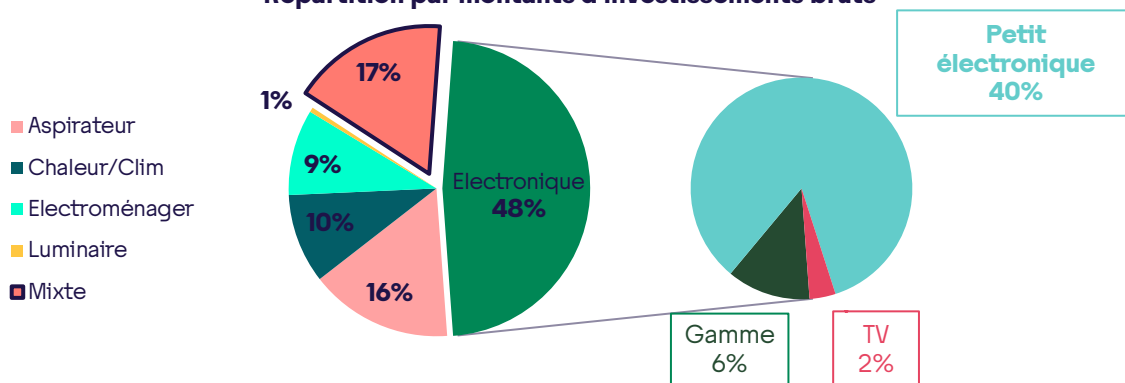
L'affichage obligatoire d'un indice de réparabilité est institué depuis 2021 par la loi AGEC pour plusieurs typologies d'appareils : smartphone, ordinateur portable, lave-linge, téléviseur, tondeuse, lave-vaisselle, aspirateur, nettoyeur haute pression...

Une note est attribuée par le fabricant de l'appareil sur chacun des critères en fonction de grilles de notation définies par le ministère de la Transition écologique. La note finale de l'indice de réparabilité est une moyenne des critères représentée par une note sur 10 à l'attention du consommateur. Elle est obligatoirement affichée sur le produit au moment de l'achat (packaging, fiche produit en ligne). Elle n'est pas obligatoirement indiquée sur les communications commerciales audiovisuelles.

À l'horizon 2024, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire prévoit que cet indice devienne un indice de durabilité, notamment par l'ajout de nouveaux critères comme la robustesse ou la fiabilité du produit. »

Il est par ailleurs intéressant de noter que si l'on intègre les produits soumis à l'indice de réparabilité à une analyse par catégories, on observe que la majorité des investissements réalisés par les annonceurs du secteur visent à la promotion de produits électroniques, dont 40 % de petit électronique (smartphones et ordinateurs portables).

**Catégories des biens et services du secteur équipement ménager soumis  
à un affichage environnemental - TV TNT 2022**  
**Répartition par montants d'investissements bruts**



Données Kantar, traitement Arcom.

Cette part importante des investissements consacrée à du matériel électronique peut être mise en perspective avec le poids des terminaux dans l'empreinte carbone du numérique. En effet, une étude Arcep-ADEME<sup>50</sup> a démontré que les terminaux (et notamment leur production) concentrent 79 % de l'empreinte carbone du numérique<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> Idem.

<sup>50</sup> Etude ADEME-Arcep, *Evaluation de l'impact environnemental du numérique en France*, 2<sup>e</sup> volet, 19 janvier 2022 (disponible [ici](#))

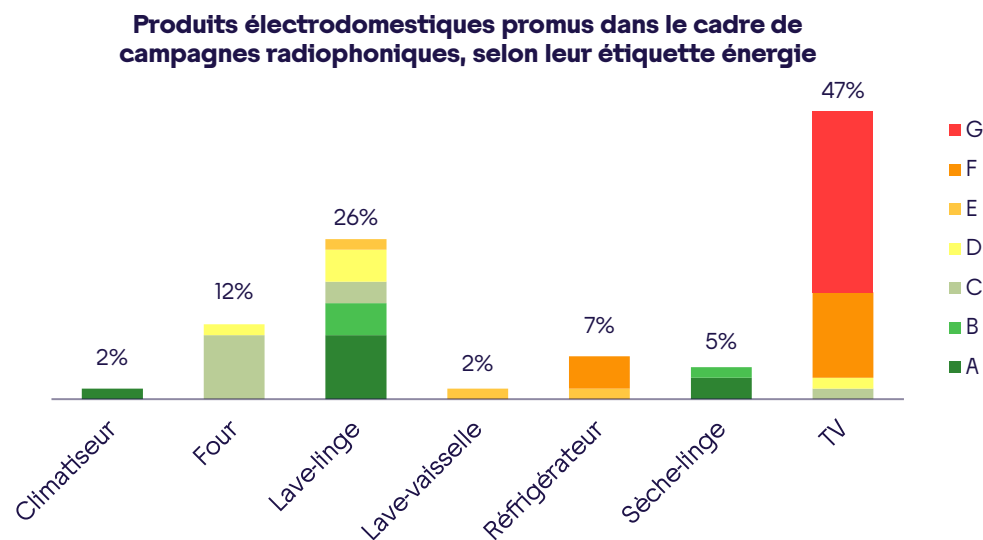
<sup>51</sup> L'étude souligne que l'empreinte carbone n'est pas la seule source d'impact sur l'environnement, et mentionne notamment la pertinence du critère de l'épuisement des ressources abiotiques naturelles (minéraux et métaux) pour décrire l'impact environnemental du numérique.

Parmi ces terminaux, si les téléviseurs et écrans présentent les parts les plus importantes des impacts environnementaux, les ordinateurs et les téléphones représentent une part substantielle de ces impacts. Or, si le secteur du numérique ne représente aujourd'hui que 2,5 % de l'empreinte carbone nationale, sa croissance pourrait augmenter fortement le poids de cette empreinte<sup>52</sup>. Ainsi, l'un des leviers d'action pour réduire l'impact environnemental du numérique est l'allongement du temps de renouvellement des terminaux, qui passe par l'accompagnement au prolongement de la durée de vie des terminaux (éco-conception, réparabilité, recyclage, adaptation aux besoins réels de l'utilisateur) et également par la limitation des incitations à renouveler ces derniers<sup>53</sup>.

### • **Analyse des données en radio**

Le secteur de l'équipement ménager représente 8,3 % des investissements bruts en radio en 2022. Parmi les annonceurs assujettis présents, 52 % d'entre eux avaient souscrit un contrat-climat en 2022.

Les annonceurs radio du secteur sont presque tous des distributeurs. De ce fait, 86 % des campagnes publicitaires relèvent de la catégorie « Mixte » : souvent des campagnes promotionnelles, se déclinant en plusieurs versions venant mettre en avant différents types de produits ou opérations commerciales de promotion (soldes, rabais, etc)<sup>54</sup>. S'il est donc difficile de dresser une analyse des investissements publicitaires en fonction du type de produits ou services promus, il est cependant possible de dresser quelques constats par un recensement des différents produits électrodomestiques soumis à une étiquette énergie promus dans le cadre de ces campagnes radiophoniques.



On constate qu'à la différence des campagnes télévisées, présentant en grande majorité les « meilleurs » produits, les campagnes radiophoniques présentent une plus grande diversité. Parmi 58 mentions différentes d'un produit soumis à une étiquette énergie, la moitié (28) présente des étiquettes n'appartenant pas aux meilleures classes de leur catégorie, donc plus énergivores. Cela est dû à la forte représentation de téléviseurs parmi les produits promus (près de la moitié), présentant presque tous des étiquettes F ou G particulièrement énergivores. Côté électroménager, les meilleures classes sont

<sup>52</sup> D'après un rapport du Sénat, si rien n'est fait pour la contenir, l'empreinte carbone du numérique pourrait augmenter de 60% d'ici à 2040, soit 6,7 % de l'empreinte carbone nationale. Sénat, *Rapport d'information – Pour une transition numérique écologique*, juin 2020 (disponible [ici](#)).

<sup>53</sup> Voir également rapport de l'Arcep *Pour un numérique soutenable* (disponible [ici](#)).

<sup>54</sup> Exemple de publicité proposant une opération commerciale de promotion : « Pour ses 50 ans, BUT vous offre 10 %. Oui ! 10 % de remise supplémentaire sur les produits en promotion. Profitez-en ! C'est jusqu'à lundi seulement ! » ; et d'une version déclinée venant promouvoir un produit spécifique : « Pour les 50 ans de BUT, roulement de tambour ! En ce moment chez BUT et sur BUT.FR, moins 130 € sur le lave-linge Indesit 8 kg qui passe de 399,99 à 269,99 € seulement. »



plus systématiquement mises en avant : elles représentent 2/3 des modèles promus. Les moins bonnes classes énergétiques se retrouvent sur certains modèles de lave-linge, lave-vaisselle, ainsi que les réfrigérateurs, ces dernières présentant systématiquement des étiquettes énergivores (E ou F).

Par ailleurs, les indices de réparabilité des produits soumis à étiquette énergie promus présente une plus grande hétérogénéité que sur le support télévisuel – allant de 4,6 à 9,6, avec une médiane à 7. Ainsi, sur le support radiophonique, les communications commerciales du secteur de l'équipement ménager sont plus susceptibles de promouvoir des produits relevant de classes énergétiques moins efficaces et moins réparables.

Bien que la mention de l'étiquette énergie ne soit pas obligatoire sur ce support, elle est mentionnée dans ¼ des communications étudiées. Au sein des campagnes, ont également été identifiés 27 autres produits soumis à l'indice de réparabilité, à majorité de petit électronique (48 % d'ordinateurs portables, 15 % de smartphones et 37 % d'aspirateurs), avec des indices allant de 4,8 à 8,8 et une médiane située à 7,2.

### C. Analyse complémentaire : Poids relatif d'autres secteurs d'intérêt

Si certains biens ou services promus dans les communications commerciales ne sont pas (encore) soumis à un affichage environnemental obligatoire, l'analyse ci-dessus peut être complétée par quelques données relatives à certains secteurs d'intérêt, au regard de leur potentiel impact environnemental.

Ainsi, l'[article 2](#) de la loi Climat et Résilience a pour objectif la mise en place d'un affichage environnemental généralisé et harmonisé sur un certain nombre de produits. Des expérimentations sont actuellement en cours sur les deux secteurs prioritaires : les textiles d'habillement et l'alimentaire<sup>55</sup>. La présente section propose une première analyse de ces secteurs qui à l'avenir pourront être intégrés au dispositif des contrats-climat.

Elle présente également un aperçu du secteur de l'énergie, visé en partie par l'article 7 de la loi Climat et Résilience ; ainsi que du secteur « *Voyage – Tourisme* », afin de compléter l'analyse relative au secteur des transports qui a été développée plus haut.

#### **AUTRES SECTEURS D'INTERÊT : PRINCIPAUX CONSTATS 2022**

##### **Secteur alimentaire :**

Le secteur alimentaire est le plus important du marché publicitaire, notamment du fait du poids du secteur de la distribution. En 2022, 5 enseignes de grande distribution avaient souscrit un contrat-climat.

##### **Secteur textile :**

Le secteur « Mode et accessoires » est le deuxième plus important du marché publicitaire. En 2022, 4 contrats-climat ont été souscrits, mais ne comptaient pas les principaux annonceurs du secteur, associés au moins en partie à la « mode éphémère ».

##### **Secteur de l'énergie :**

Certains annonceurs ont pu continuer à faire la promotion de produits pétroliers en 2022 (en radio notamment).

##### **Secteur du voyage / tourisme :**

L'année 2022 est marquée par un fort dynamisme des communications commerciales pour le transport aérien et maritime, en TV TNT comme en radio.

<sup>55</sup> Pour plus d'informations sur l'affichage environnemental et ses évolutions, se référer à [cet article du Ministère de l'Economie et des Finances](#) ainsi qu'à [cet article de l'ADEME et du Ministère de la Transition écologique](#).

- **Secteur alimentaire**

Comme le rappelle [le rapport du gouvernement concernant le bilan de l'expérimentation d'affichage environnemental dans le secteur alimentaire](#)<sup>56</sup>, l'agriculture et l'alimentation représentent un quart de l'empreinte carbone des ménages. À ce titre, ils font partie des secteurs prioritaires pour la transition écologique, ainsi que pour le développement de l'affichage environnemental dans la mesure où ils se caractérisent par des actes d'achat fréquents et représentent le deuxième poste de dépense des ménages derrière le logement. Une meilleure information environnementale autour des produits alimentaires peut ainsi accompagner les évolutions de régime alimentaire, en informant et sensibilisant les consommateurs sur les impacts environnementaux de leur alimentation.

Cet affichage environnemental étant encore en cours d'expérimentation, l'absence d'un périmètre d'application précis rend difficile toute analyse sur les différents services de médias audiovisuels (en raison de la diversité de catégories potentiellement applicables). Cependant, les quelques données du BUMP<sup>57</sup> révèlent l'importance du secteur sur le marché publicitaire : en 2022, le secteur de l'alimentation représente 5,8 % des investissements nets estimés en cross-médias, considérant que ce chiffre ne prend pas en compte d'éventuelles publicités alimentaires relevant des secteurs « *Tourisme-Restauration* » (6,1 %) et « *Distribution* » (18,6 %, ce qui en fait le premier secteur du marché publicitaire en 2022).

En 2022, cinq enseignes de grande distribution avaient souscrit un contrat-climat<sup>58</sup>, deux d'entre elles appartenant au Top 10 des annonceurs 2022 en cross-médias<sup>59</sup>.

- **Mode et accessoires - Textile**

Le secteur du textile d'habillement est particulièrement concerné par les enjeux de transition écologique, en raison de ses impacts environnementaux importants : l'industrie textile est devenue l'une des plus polluantes au monde (4 milliards de tonnes de CO<sub>2</sub> par an, soit 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, ce qui est plus important que les vols internationaux et le trafic maritime réunis) et l'une des plus consommatrices en eau (4 % de l'eau potable mondiale)<sup>60</sup>. Le gouvernement travaille à la mise en place d'un affichage environnemental qui permettra aux consommateurs de privilégier les vêtements qui sont plus vertueux pour l'environnement, et aux entreprises de repenser leurs modes de production<sup>61</sup>.

Le secteur « *Mode et Accessoires* » représente 3,2 % des investissements réalisés en TV TNT 2022, une part qui reste stable par rapport à 2021. En revanche, le secteur est en forte augmentation en cross-media : selon le BUMP 2022, il représente 8,2 % des investissements bruts (soit +19 % par rapport à 2021), et le deuxième secteur le plus important du marché publicitaire. En 2022 quatre entreprises<sup>62</sup> ont souscrit un contrat-climat. Les principaux annonceurs du secteur (pour l'heure non-assujetti) n'ont en revanche pas pris d'engagements à ce stade.

L'analyse suivante distingue au sein du secteur « *Mode et Accessoires* », le segment « *textile* » (prochainement soumis à un affichage environnemental), auquel sont également intégrés les distributeurs généralistes portant la mention « prêt à porter ».

<sup>56</sup> Transmis au Parlement mi-mars 2022.

<sup>57</sup> Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), IREP-France Pub-Kantar.

<sup>58</sup> Auchan, Carrefour, U Enseigne, E. Leclerc et Métro France.

<sup>59</sup> Ce top, mesuré sur la base de la pression publicitaire brute, donne le palmarès suivant : Lidl, E. Leclerc, Intermarché, Renault, P&G, Orange, Carrefour, Mc Donalds, Ferrero, Amazon.

<sup>60</sup> Source : [ADEME](#).

<sup>61</sup> Pour plus d'informations, voir cet [article](#).

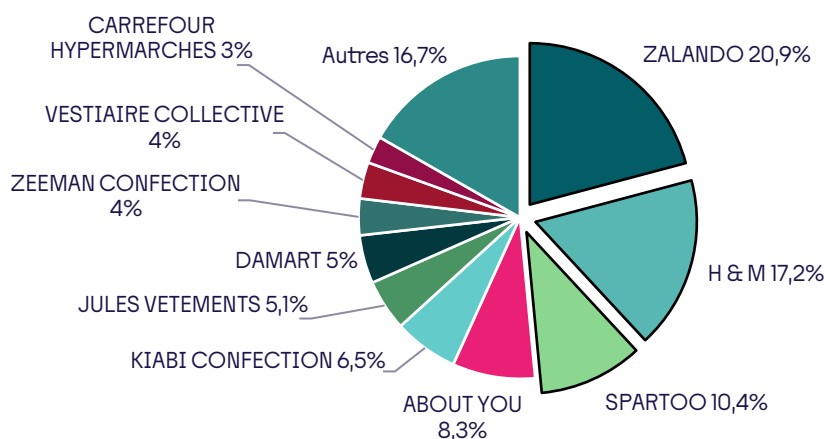
<sup>62</sup> Galeries Lafayette & BHV Marais, Magazijn de Bijenkorf, Stokomani et Décathlon. Cela exclut la grande distribution, qui peut également commercialiser du prêt-à-porter.

## - **TV TNT**

On dénombre un total de 31 annonceurs en TV TNT gratuite en 2022 au sein du segment « textile », ce qui représente 1,1 % des investissements bruts totaux.

Les cinq premiers annonceurs du segment « textile » réalisent plus de 63 % des investissements bruts totaux. Il s'agit essentiellement d'annonceurs apparentés, au moins en partie, au concept de « mode éphémère » qui repose sur le renouvellement rapide des collections proposées aux consommateurs. Les investissements bruts du top 5 ont augmenté de +37 % par rapport à 2021.

**Annonceurs du segment Textile - TV TNT 2022**  
**Répartition par montants d'investissements bruts**

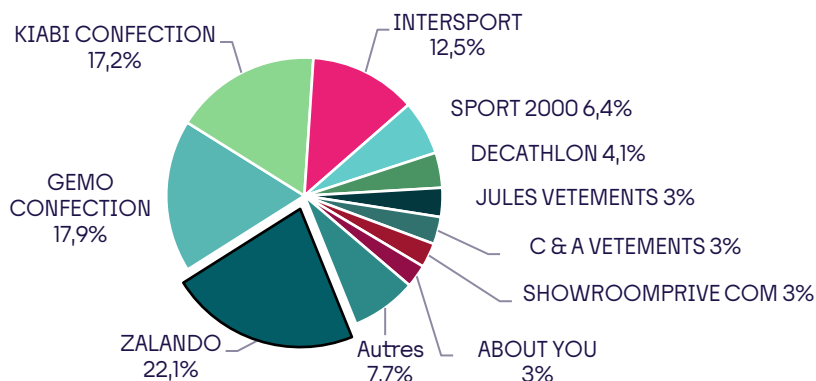


Données Kantar, traitement Arcom.

## - **Radio**

En 2022, 22 annonceurs sont présents en radio sur le segment « textile », ce qui représente 1,9 % des investissements bruts publicitaires réalisés en radio sur tous les secteurs. Parmi les trois premiers annonceurs du segment, qui réalisent plus de 57 % des investissements bruts, deux sont également associés à la « mode éphémère ».

**Annonceurs du segment Textile - Radio 2022**  
**Répartition par montants d'investissements bruts**



Données Kantar, traitement Arcom.

## • **Energie**

L'[article 7](#) de la loi Climat et Résilience vient réguler la publicité relevant du secteur de l'énergie en introduisant une interdiction de « *la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles* »<sup>63</sup>.

Le secteur de l'énergie représente en moyenne 1 % des investissements bruts en 2022<sup>64</sup>, ces derniers étant globalement en baisse par rapport à 2021<sup>65</sup>. Le principal annonceur du secteur, Engie, représentant une part importante des investissements bruts, a souscrit un contrat-climat en 2022. Le décret d'application devant préciser « *la liste des énergies fossiles concernées et les règles applicables aux énergies renouvelables incorporées aux énergies fossiles* » étant encore attendu<sup>66</sup>, certains annonceurs ont pu continuer à faire de la promotion de produits pétroliers en 2022 (notamment en radio).

## • **Voyage - Tourisme**

D'après le Commissariat général au développement durable, le tourisme est responsable d'environ 8 % du total mondial des émissions de gaz à effet de serre de l'humanité, dont les trois quarts pour les seuls transports<sup>67</sup>. En France, il est estimé que le transport aérien (intérieur et international) représente 4,4 % du total des émissions nationales, et 13,5 % des émissions du secteur des transports<sup>68</sup>. Par ailleurs, un affichage environnemental des hôtels est en phase de déploiement<sup>69</sup>.

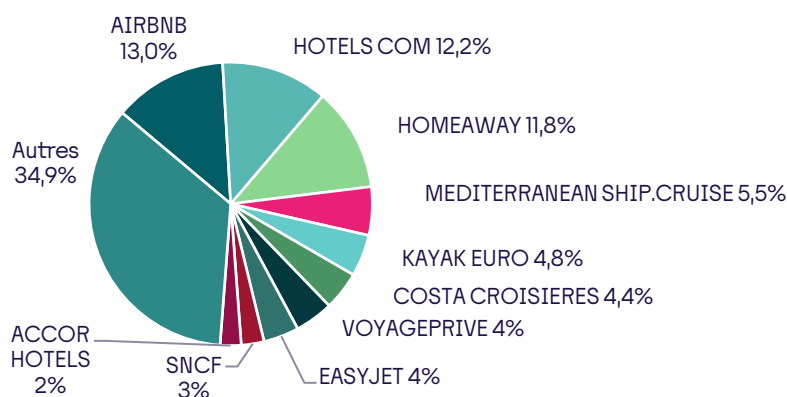
Dans l'analyse ci-dessous, le secteur « *Voyage-Tourisme* » est construit à partir des quatre groupes de la nomenclature Kantar suivant : *voyages-séjours-campings* (1,3 % des investissements bruts réalisés sur les médias TV TNT, et Radio en 2022), *hôtellerie* (0,4 %), *offices de tourisme* (0,3 %) et *compagnie navigation aérienne* (0,2 %).

L'année 2022 est marquée par un fort dynamisme des communications commerciales pour le transport aérien et maritime, en TV TNT comme en radio.

### - **TV TNT**

En TV TNT, le secteur représente 2,3 % des investissements bruts totaux réalisés en 2022. Après la crise de la Covid-19, il connaît une forte hausse (+63 % des montants investis par rapport à 2021).

**Annonces du secteur Voyage-Tourisme - TV TNT 2022**  
**Répartition par montants d'investissements brut**



Données Kantar, traitement Arcom

<sup>63</sup> Considérant que « *n'entrent pas dans le champ de l'interdiction les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est réputé supérieur ou égal à 50 %.* »

<sup>64</sup> 1,2 % en TV TNT et 1 % en Radio.

<sup>65</sup> -9,3 % du montant brut total investi en TV TNT et -34,7 % en Radio.

<sup>66</sup> Voir [cet article du Monde](#), en date du 22 juillet 2023.

<sup>67</sup> Source [ici](#).

<sup>68</sup> Source : Commissariat général au développement durable (disponible [ici](#)).

<sup>69</sup> Source [ici](#).

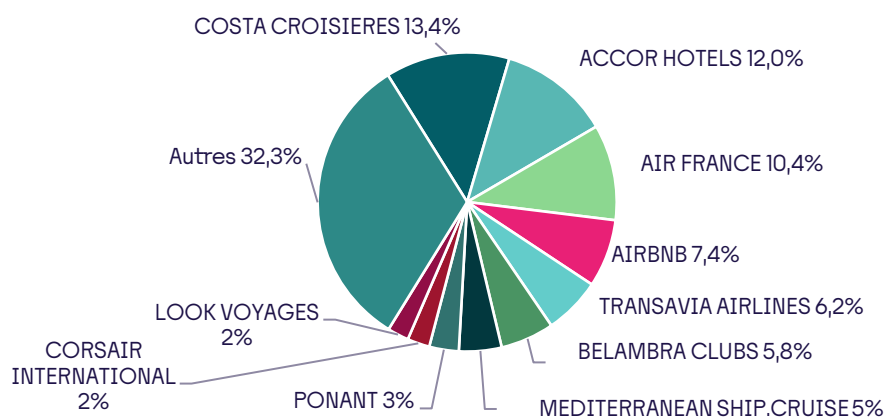
On remarque que le segment des « Croisières » est parmi les plus dynamiques du secteur<sup>70</sup>. En effet, trois nouveaux annonceurs sont présents en 2022, pour une multiplication des investissements bruts réalisés en 2021 par 2,5<sup>71</sup>. Le segment représente 12 % des montants bruts investis sur le secteur « Voyage-Tourisme ».

Sur le segment de la « Navigation aérienne », quatre nouveaux annonceurs sont présents en 2022, les investissements bruts ont doublé par rapport à 2021. Le segment représente 7,5 % des montants bruts investis sur le secteur « Voyage-Tourisme ».

#### - **Radio**

En radio, le secteur « Voyage-Tourisme », représente 1,4 % des investissements bruts totaux réalisés en 2022.

**Annonceurs du secteur Voyage-Tourisme - Radio 2022**  
**Répartition par montants d'investissements bruts**



Données Kantar, traitement Arcom.

Il est constaté une prédominance des investissements bruts réalisés par des annonceurs appartenant aux segments « Navigation aérienne » (23 % des investissements bruts du secteur) et « Croisières » (25 % des investissements bruts réalisés par le secteur en 2022, avec une hausse de +59,3 % par rapport à 2021), modes de transport par ailleurs particulièrement polluants.

#### D. Biens et services promus dans le cadre de remises de lots

Comme précisé en introduction, le dispositif des contrats-climat mis en place par les articles 7 et 14 de la loi Climat et Résilience vise avant tout les annonceurs (et notamment les annonceurs assujettis). Cependant, les groupes de médias audiovisuels, en tant que support des communications commerciales, ont travaillé – en collaboration avec l'Arcom – à un contrat-climat commun, signant ensemble un certain nombre d'engagements volontaires sur leur corps de métier, à savoir les contenus éditoriaux. Certains de ces derniers proposent, dans le cadre de jeux concours, des remises de lots. À ce titre, en adéquation avec le premier objectif de la loi, les médias audiovisuels se sont engagés à « *réduire progressivement sur les antennes la remise de lots constitués de produits et services ayant un impact négatif sur l'environnement et s'efforcer de promouvoir des dotations plus écoresponsables* »<sup>72</sup>.

L'analyse ci-dessous vient étudier le type de biens et services proposés par les chaînes (TV et radio confondues) dans le cadre de remises de lot. Les chèques ou carte cadeaux

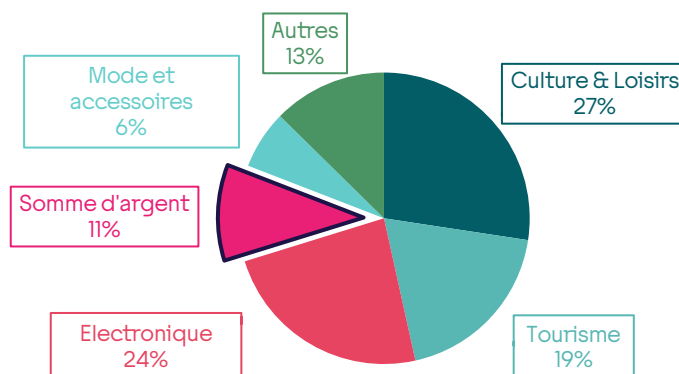
<sup>70</sup> Les croisières maritimes ont pu être pointées du doigt en raison de leur impact environnemental important. Pour un résumé des enjeux liés à ce mode de tourisme, voir Jean-Marie Breton, « Croisière, environnement et pollutions », *Études caribéennes* [En ligne], 47 | Décembre 2020, mis en ligne le 15 décembre 2020, consulté le 15 décembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/20137>

<sup>71</sup> Deux annonceurs notamment présentent des capacités d'investissements importantes et en hausse sur 2022, MSC Croisières et Costa Croisières, très actifs sur les croisières de masse.

<sup>72</sup> Engagement n°1 du contrat-climat des médias audiovisuels, au titre de l'axe 1 : « Type de biens et services promus dans les communications commerciales ».

ont été analysés au regard de la marque promue<sup>73</sup>. À noter que l'analyse porte sur les produits et services proposés à la remise de lots, en ce qu'ils constituent une forme de promotion. Souvent, les gagnants ont la possibilité de convertir le lot proposé sous forme d'argent, une solution souvent adoptée d'après les déclarations des chaînes.

#### Type de biens et services promus dans le cadre de remises de lot - 2022



Source : déclarations des groupes audiovisuels, traitement Arcom

#### Remises de lots :

D'après les déclarations des éditeurs, les lots proposés relevant de secteurs assujettis sont minoritaires. Les secteurs les plus représentés sont la culture & les loisirs (27 %), les produits électroniques (24 %) et le tourisme (majoritairement métropolitain ; 19 %).

La catégorie « Culture & Loisirs » est la plus représentée (27 %), concentrant en majorité des entrées pour des parcs d'attraction ou de loisirs ou bien des places de concert ou de cinéma. La catégorie « Electronique », également fortement représentée (24 %) est majoritairement composée de consoles de jeux et des équipements audio<sup>74</sup> (62 %). Les smartphones y sont représentés à 19 %, et les TV et écrans LED à 10 %. Comme rappelé en page 23, les terminaux électroniques représentent une part conséquente de l'empreinte carbone du numérique, et l'un des leviers d'action pour réduire cet impact environnemental est l'allongement du temps de renouvellement des terminaux ainsi que la limitation des incitations à renouveler ces derniers<sup>75</sup>.

S'agissant de la catégorie « Tourisme », qui représente 19 % des lots proposés, la plupart de ces derniers proposent des séjours sur le territoire métropolitain : seuls 7 % de ces derniers proposent des séjours à l'étranger (5 % en Europe et 2 % hors Europe).

La catégorie « Mode et accessoires » est composée à majorité de Textile (75 %), dont près de la moitié du site Spartoo.com (également un annonceur important en TV, comme vu plus haut, et pouvant être qualifié d'acteur retail relevant de la « mode éphémère », distribuant une large gamme de marques différentes).

Seules 4 % des marques proposées appartiennent à des annonceurs assujettis. Par ailleurs, les lots relevant de secteurs assujettis sont très minoritaires : 3 % pour les équipements ménagers (hors TV et écrans), 1 % pour l'automobile. Enfin, il est à noter qu'une part non-négligeable des remises de lots proposées est constituée de sommes d'argent.

<sup>73</sup> La catégorie « Autres » regroupe les catégories suivantes : Appareils ménagers, Jouets & Jeux, Edition, Alimentation, Ameublement – Décoration, Automobile – Transport, Agriculture – Jardinage. Elles représentent entre 1% et 3% des remises de lot.

<sup>74</sup> Enceintes et barres de son, casques audio, écouteurs.

<sup>75</sup> Concernant les radios indépendantes, le SIRTl présente dans le bilan restitué à l'Arcom des conclusions similaires : « Concernant les gains offerts aux auditeurs [...] une majorité de nos adhérents proposent en priorité ces 3 typologies de lots et dotations antennes : l'accès aux sorties, loisirs de proximité, les offres culturelles et événements sportifs de proximité, des produits high-tech/multimédia en partenariat avec des annonceurs ».



## E. Initiatives des régies publicitaires en faveur des produits et services à plus faible impact

Les efforts attendus de réduction des communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement par les annonceurs peut être mis en perspective avec certains leviers incitatifs mis en place par les régies publicitaires, afin de mettre en valeur les produits et services à plus faible impact et ainsi inciter les metteurs sur le marché à transformer leur offre.

Dans cette logique, plusieurs régies ont développé des offres publicitaires, spécifiques afin de distinguer les communications commerciales pour des biens et services à moindre impact sur l'environnement grâce à un écran et un format spécifique (jingle, tag et habillage spécifiques, cf exemple ci-contre). Les produits pouvant bénéficier de l'offre doivent répondre à un cahier des charges développé par l'ADEME (régulièrement révisé)<sup>76</sup>, prenant en considération un certain nombre d'informations environnementales, afin d'assurer la crédibilité des messages.

### **Valorisation des publicités pour les produits à moindre impact environnemental :**

En 2022, 36 publicités répondaient aux exigences du cahier des charges « Consommation Responsable » de l'ADEME, soit 1,2 % des publicités présentant une thématique environnementale.

Afin de suivre la proportion de messages publicitaires répondant aux exigences du cahier des charges de l'ADEME, cette dernière s'est associée à Kantar Media pour une veille RSE dédiée depuis 2022. En 2022, **36 publicités** ont été qualifiées avec la thématique « **Label ADEME** » par Kantar (soit 1,2 % des publicités présentant une thématique environnementale en 2022, dont l'analyse sera développée dans une seconde partie).

D'autres offres dites « de valorisation de communication RSE » se développent également, selon des conditions spécifiques à chaque régie.

Dans le cadre du contrat-climat commun aux médias audiovisuels, ces derniers se sont engagés à proposer des conditions de vente particulières aux campagnes d'information en faveur de pratiques responsables et de l'utilisation de produits moins polluants :



*Ecran spécifique de l'offre Ecorespons'Ad de TF1*

<b>AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales et les communications audiovisuelles</b>	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
<p><b>1. Campagnes d'information :</b></p> <p>Proposer des conditions commerciales spécifiques, tenant compte de la disponibilité des plannings, pour les campagnes d'information des administrations et des organisations caritatives (à l'exclusion des organisations caritatives liées à des annonceurs ou groupements d'annonceurs), en faveur de pratiques responsables et de l'utilisation de produits moins polluants.</p>	<p>2. Conditions de vente proposées pour les campagnes d'information des administrations et des organisations caritatives en faveur de pratiques responsables et de l'utilisation de produits moins polluants, lorsque celles-ci sont rendues publiques.</p>

<sup>76</sup> Cahier des charges ADEME : [Publicité – Offre consommation responsable](#).

Ainsi, plusieurs régies ont mis en place des conditions commerciales spécifiques pour ce type de campagne (abattements par exemple), voire pour certaines ouvrent gracieusement leurs espaces. Certaines régies proposent également des offres de publicité solidaire qui permettent de redistribuer une partie des budgets à des associations ou des campagnes de sensibilisation.

L'Union des marques se fait le relais de ces initiatives auprès de ses adhérents. Elle a également encouragé le développement et la diffusion de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables auprès de ses adhérents. La Filière Communication sensibilise ses adhérents afin qu'ils renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale (93 campagnes pro bono déclarées par les membres en 2022).

L'Arcom relève que deux autres régies publicitaires, relevant de la publicité extérieure, ont souscrit un contrat-climat en 2022, offrant notamment des espaces gratuits aux campagnes en faveur de l'environnement et des pratiques écoresponsables. Si ces supports publicitaires ne sont pas visés par la loi Climat et Résilience, il est notable que ces acteurs importants de la chaîne de valeur de la publicité rejoignent le dispositif, considérant également que certains annonceurs ont pris en compte la diversité de leurs supports de communication dans leurs contrats-climat.

Un autre enjeu sur lequel les régies se sont engagées porte sur le calcul de l'impact carbone des communications commerciales :

<b>AXE 3 – Modes de production des communications commerciales</b>	
4. Mener une réflexion commune afin de créer des méthodologies partagées de calcul de l'impact carbone des communications commerciales d'une part et des communications audiovisuelles d'autre part.	4. Bilan de la réflexion commune menée afin de créer des méthodologies partagées de calcul de l'impact carbone des communications commerciales d'une part et des communications audiovisuelles d'autre part

Certaines régies travaillent à des audits carbones portant sur la diffusion publicitaire, afin non seulement d'estimer l'impact de leurs activités mais également pouvoir restituer cet impact aux annonceurs. A cet égard, la Filière Communication rend compte du travail de sept autres fédérations de régies médias ayant abouti sur leurs référentiels et outils de mesure spécifiques, au plus près des caractéristiques de leurs médias (SRI, Alliance du digital, UPE, Bureau de la radio, SITRI, SRP, SNPTV).

L'élaboration progressive de méthodologies partagées doit venir faciliter la compréhension des enjeux et l'amélioration des pratiques.

Côté annonceurs, il est à noter que l'Union des marques a mené, dans une démarche de co-construction avec l'ensemble de l'interprofession, la rédaction d'un [méta-référentiel](#) de l'empreinte carbone des campagnes. Le document rassemble et explique les méthodes de référence pour le calcul de l'impact carbone de 5 canaux de communication (TV, Digital, Affichage, Print et événementiel). Pour les agences, l'UDECAM a mené à bien le développement de son référentiel et calculateur.



## II. Ecoblanchiment et modes de vie et comportements promus dans les communications commerciales

L'article 14 de la loi Climat et Résilience fixe comme second objectif aux contrats-climat la prévention de l'écoblanchiment : « Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services [ayant un impact négatif sur l'environnement] ».

D'après le *Guide de la consommation responsable*, le terme de *greenwashing* (ou écoblanchiment) est utilisé pour qualifier tout message publicitaire pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion. La prévention de ce type de stratégie de communication est d'autant plus importante que les attentes du consommateur concernant l'impact environnemental des produits et des services influencent aujourd'hui de manière déterminante son comportement économique. Il est donc important d'éviter dans les communications toute formulation pouvant générer un imaginaire trompeur sur le consommateur et donc incompatible avec une démarche de communication responsable juste et utile.

Un premier encadrement des allégations environnementales<sup>77</sup> a été introduit par la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et pour une économie circulaire, introduisant des obligations d'information du consommateur ainsi que l'interdiction des allégations considérées comme globalisantes (« biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute mention équivalente<sup>78</sup>). La loi Climat et Résilience est venue interdire l'écoblanchiment en tant que pratique commerciale trompeuse à part entière<sup>79</sup>, assortie d'une sanction renforcée<sup>80</sup>. Elle encadre également, en son [article 12](#), les allégations de neutralité carbone. En 2022, la Commission Européenne a travaillé à un projet de Directive "*Green Claims*" (publiée en 2023) venant également renforcer l'encadrement des allégations pouvant tromper le public.

### L'avis de l'ADEME sur la neutralité carbone

« Individuellement ou à leur échelle, les acteurs économiques, collectivités et citoyens ne sont, ni ne peuvent devenir, ou se revendiquer, « neutres en carbone », l'atteinte d'une neutralité carbone arithmétique n'ayant pas de sens à leur échelle. Il est primordial qu'ils adoptent un discours de transparence et évitent les formulations abusives telles que le « neutre en carbone » qui suggèrent faussement que leur activité / leur produit / leur territoire n'a plus aucun impact en termes de GES. Les acteurs sont invités à expliciter leur démarche de contribution à la neutralité carbone globale, en communiquant de manière distincte sur les différents leviers d'action mis en place. »

Cependant, l'Arcom et le CGDD ont constaté la mobilisation de cet argumentaire dans de nombreux engagements mis en avant dans les contrats-climat. Il est donc recommandé aux signataires de se référer aux recommandations formulées par l'ADEME pour aider les organisations à communiquer de façon responsable sur leurs engagements climat : [Avis d'experts – Utilisation de l'argument « neutralité carbone » dans les communications](#).

<sup>77</sup> Définies comme argument commercial mettant en avant une ou des caractéristiques environnementales (y compris l'information environnementale du produit) afin de communiquer sur son/ses avantage(s) ou amélioration(s).

<sup>78</sup> [Article L. 541-9-1 du code de l'environnement](#) (issu de l'article 13 de la loi AGEC).

<sup>79</sup> [Article L.121-2 alinéa 2 du code de la consommation](#) (modifié par l'article 10 de la loi Climat et Résilience) : « Une pratique commerciale est trompeuse [...] lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur [...] b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir [...] ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental ; [...] e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; [...] »

<sup>80</sup> [Article L.132-2 du code de la consommation](#) (modifié par l'article 11 de la loi Climat et Résilience)

Le [rapport du CGDD](#) sur la mise en place des codes de bonne conduite relevait, à l'instar de l'Arcom dans son [pré-bilan de janvier 2023](#), que « *La prévention de « l'écoblanchiment » est peu prise en compte par les acteurs pour la formulation et la rédaction de leur contrat* ». Ce constat est à mettre en perspective, sur l'exercice 2022, année de mise en place des contrats-climat, avec un état des lieux du respect des règles existantes en matière d'écoblanchiment, à savoir les résultats du bilan de l'ARPP-ADEME 2022 sur le respect de sa [Recommandation Développement Durable](#) (dans sa version en vigueur depuis août 2020).

L'Arcom propose également, pour cet état des lieux, une première analyse des publicités présentant un argument environnemental, afin d'évaluer leur fréquence et les thématiques mises en avant afin d'apporter un éclairage sur l'évolution de ces allégations dans les stratégies de communication, entre 2014 et 2022.

#### A. Respect de la Recommandation « Développement durable » : résumé des enseignements du bilan ARPP - ADEME

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est l'organisme français d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile. Son action se décline en trois volets :

- L'élaboration par les professionnels, en co-construction avec les parties prenantes, de codes de conduite contenus dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* ;
- L'examen des campagnes publicitaires avant leur diffusion dans le cadre des conseils tous médias et des avis pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande ;
- L'action du Jury de Déontologie Publicitaire qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale et qui portent sur les règles du *Code de l'ARPP* ainsi que l'évaluation de leur respect dans le cadre d'études ciblées.

Dans le cadre de ses engagements inscrits dans le cadre transversal des contrats-climat, l'ARPP s'est notamment engagée à améliorer l'efficacité du Jury de Déontologie Publicitaire, à renforcer le contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale, à intensifier ses actions de sensibilisation relatives à la Recommandation « Développement Durable » et à accompagner les acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs. Elle a fourni à l'Arcom un bilan attestant du respect de ces engagements.

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, l'ARPP a rendu, en 2022, 24 690 conseils dont 3452 concernaient la thématique « Développement durable », soit 14 % de la totalité des conseils délivrés sur l'année.

#### **Risque d'écoblanchiment dans les communications commerciales :**

D'après le rapport de l'ARPP et de l'ADEME, la Recommandation Développement Durable présente un **taux de non-conformité de 7,6 %** (hors publicités TV, contrôlées avant diffusion), notamment en raison d'**allégations trop générales et globalisantes** (désormais prohibées par la loi AGECE du 10 février 2020, entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2023). Une vigilance particulière doit être portée sur la communication publicitaire numérique.

### • Pour les publicités TV TNT et SMAD

Les publicités audiovisuelles bénéficient d'un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP, en amont de leur diffusion. Elle rend un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Pour les films diffusés à la télévision linéaire et sur les médias audiovisuels à la demande, en 2022, cela représente 27 084 avis.

15,4 % (4177) de ces avis étaient des « avis à modifier », parmi lesquels 7,5 % (313) avaient pour motif la thématique « Développement durable ».

### • Pour les publicités diffusées sur les autres supports

Le bilan [Publicité & Environnement 2022](#) réalisé par l'ARPP et l'ADEME vient évaluer le respect de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP dans sa version en vigueur depuis août 2020 par les publicités diffusées sur les supports autres que télévisuels. Pour cette étude 2022, ce sont plus de 39 000 publicités diffusées en juin, septembre, octobre et novembre 2022 qui ont été analysées.

Sur l'ensemble des publicités analysées, 4,8 % (1 880) utilisent l'argument écologique. Parmi ces dernières, 142 ne respectent pas les règles déontologiques soit un ratio de 7,6 %. Cela représente une baisse encourageante par rapport au dernier bilan (-4 points), mais le bilan soulève que ce taux de conformité reste « particulièrement élevé » par rapport aux autres bilans effectués par l'ARPP (75 à 180 fois supérieur aux taux obtenus dans les autres bilans thématiques publiés récemment par l'ARPP).

Ce taux de non-conformité varie de façon significative selon le format publicitaire : 13 % pour la presse, 11 % pour les bannières web, 8 % pour Facebook, 6 % pour la radio, 4 % pour les vidéos web et 1 % pour l'affichage.

### Le bilan "Publicité & Environnement" en chiffre depuis 2012

	Recommandation "Développement durable" V3	Recommandation "Développement durable" V2				
	2022	2019	2017	2015	2013	2012
< Nombre de publicités	39 313	26 120	24 947	23 569	13 964	11 297
< Publicités liées à l'environnement*	1 880	833	736	722	468	405
< Pourcentage de publicités lié à l'environnement	4,8 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
< Nombre de manquements	72+9 avis JDP	54**	37**	36**	25**	21**
< Taux de manquements	4,3 %	6,5 %	5 %	5 %	5,3 %	5,2 %
< Nombre de réserves	61	43	10	12	9	13
< Taux de réserves	3,2 %	5,1 %	1,4 %	1,7 %	1,9 %	3,2 %
< Taux de conformité	92,4 %	88,4 %	93,6 %	93,4 %	92,7 %	91,6 %

\*Thématiques référencées par Adscope Kantar Media

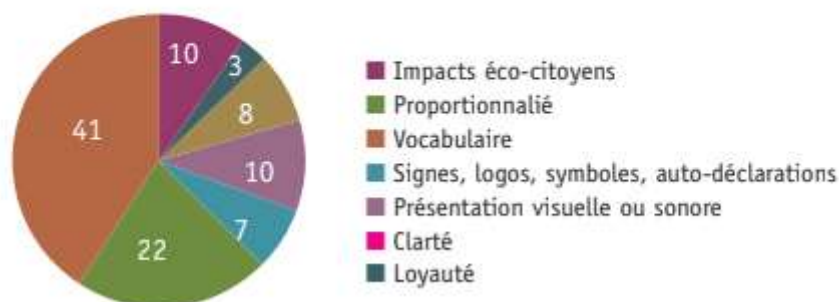
\*\* dont en 2019 : 6 avis JDP ; 2017 : 1 avis JDP ; 2015 : 4 avis JDP ; 2013 : 1 avis JDP ; 2012 : 2 avis JDP

Source : Bilan 2022 Publicité & Environnement, ARPP - ADEME

Une vigilance particulière doit être portée sur la communication publicitaire numérique : d'après les chiffres communiqués par l'ARPP, elles constituent 39 % des manquements et plus de la moitié des avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (sur les 9 avis rendus par le JDP, 5 concernaient des publicités diffusées sur le numérique).

Plus de 70 % des non-conformités s'expliquent par le non-respect de deux points de la Recommandation : vocabulaire (40 %) et proportionnalité (33 %). Les allégations comme « responsable », « éco-responsable », « écologique », « propre », « clean », « vertueux », « prendre soin de la planète », « durable », « respectueux de l'océan », « sans impact », « éthique et responsable » etc. sont encore employées sans être nuancées, de manière disproportionnée par rapport aux propriétés du produit promu, ce qui va à l'encontre des règles déontologiques.

### Typologie des manquements par motif principal (en %)



Source : Bilan 2022 Publicité & Environnement, ARPP - ADEME

Il est intéressant de constater que le [bilan de la première enquête de la DGCCRF sur l'écoblanchiment des produits non-alimentaires et des services](#) fait également état d'une « très grande proportion des allégations rencontrées » comme « globalisante »<sup>81</sup>.

Face à cette part encore importante d'allégations trop générales, l'ARPP et l'ADEME appellent à une « vigilance renforcée » de l'ensemble de la chaîne des professionnels (annonceurs, agences conseil, diffuseurs) lors de la conception et de la validation des publicités.

L'un des enjeux est d'assurer la bonne compréhension des règles déontologiques par l'ensemble des acteurs (annonceurs, agences conseil, diffuseurs) et d'accentuer leur vigilance lors de la conception et de la validation des publicités. À ce titre, leur formation devrait être une priorité, conformément aux engagements volontaires pris dans le cadre des contrats climat. L'ADEME y contribue avec l'actualisation récente de deux ouvrages de référence : le [Guide de la communication responsable](#) (2e édition, octobre 2022) et le [Guide anti-greenwashing](#) (2e édition parue à l'été 2023). Le [Guide pratique des allégations environnementales](#) du Conseil National de la Consommation (dont la première version, éditée en 2010, a été mise à jour en 2023) vient également fixer des lignes directrices pour le recours à des allégations environnementales dans les communications commerciales. Le recours systématique au conseil avant diffusion de l'ARPP est également un outil à la disposition des annonceurs pour se prémunir des risques d'écoblanchiment : certains d'entre eux ont inscrit cet engagement au sein de leur contrat-climat. Dans le cadre de ses engagements, l'ARPP a également intensifié ses actions de sensibilisation relatives à la Recommandation Développement Durable.

#### **Représentations des modes de vie et transition écologique**

Si l'engagement du secteur de la publicité en faveur de la transition écologique passe par une vigilance accrue face aux risques d'écoblanchiment, il peut également s'incarner dans une transformation des imaginaires véhiculés par les communications commerciales, en proposant de nouveaux récits écologiques inspirants.

L'association française des Entreprises pour l'Environnement (EpE) propose ainsi un guide à l'attention des communicants intitulé [Représentations des modes de vie et transition écologique](#), identifiant les stéréotypes actuels parfois présents dans les publicités et formulant des propositions pour rendre désirables les comportements et modes de vie écoresponsables. Elle invite ainsi à :

- ➔ éviter de généraliser des représentations de modes de vie qui ne sont pas favorables à la transition écologique : le bonheur à travers la consommation et la possession, la domination de la nature, la promotion d'une alimentation trop carnée, les vacances à l'autre bout du monde... ;

<sup>81</sup> L'enquête de la DGCCRF, portant sur les années 2021 et 2022 et sur une grande variété de supports (donc un périmètre bien plus étendu que la présente étude), fait état qu'un quart d'anomalies sur 1100 établissements contrôlés.

- ➔ promouvoir et rendre désirables des modes de vie plus favorables à la transition écologique : réflexion avant la consommation, optimisation des ressources, gestes de tri, produits en vrac, covoiturage, tourisme local, entraide, etc.

L'Union des marques mène également des actions de sensibilisation de ses membres à la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique dans le cadre de son programme [FAIRE](#). La Filière Communication encourage et recense les formations à la communication responsable auprès de ses membres (1072 sessions déclarées en 2022).

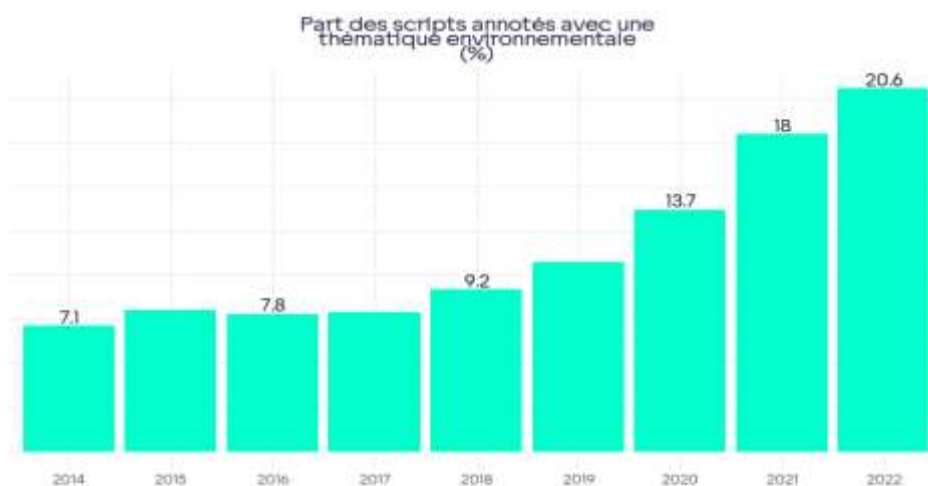
## B. Analyse des publicités présentant une thématique environnementale

Pour ce premier volet d'analyse des thématiques environnementales mises en avant dans les communications commerciales, l'analyse des retranscriptions des publicités diffusées sur les chaînes de la TNT entre 2014 et 2022 a permis d'évaluer d'une part la fréquence à laquelle les publicités mentionnent un argument environnemental et, d'autre part, le type d'argument environnemental avancé<sup>82</sup>. Par ailleurs, une analyse lexicale a été conduite sur les scripts des publicités présentant un argument environnemental<sup>83</sup>.

### Présence de l'argument environnemental au sein des publicités

Depuis 2014, une part croissante de publicités présente une thématique environnementale. En 2022, elle était présente dans 21% des scripts publicitaires TV.

Malgré une diminution globale du nombre de publicités produites ces trois dernières années<sup>84</sup>, la présence des thématiques environnementales a continué de progresser. En effet, le nombre de publicités traitant d'une thématique environnementale<sup>85</sup> a doublé entre 2014 et 2022 (7 % en 2014 contre 21 % en 2022). Cette progression vient montrer l'importance croissante de cet argument pour le consommateur, et donc pour les stratégies de communication des annonceurs.



Source : Kantar – Traitement Arcom

Lecture : En 2022, 20,6% scénarios publicitaires inédits et uniques ont été annotés avec une thématique environnementale

<sup>82</sup> Méthodologie : voir annexe 1.

<sup>83</sup> Méthodologie : voir annexe 2.

<sup>84</sup> Le nombre de créations publicitaires destinées à la TV augmente de façon continue entre 2015 et 2019 (+14,9%). Suite à la crise sanitaire de 2020 le nombre de publicités produites engage une tendance à la baisse. En 2022, le nombre de publicités inédites diffusées sur la TNT est inférieur de 19,2% par rapport à son niveau de 2019. En 2022, 6787 scénarios publicitaires inédits et uniques ont été diffusés sur la TNT.

<sup>85</sup> Nombre de publicités traitant d'une thématique environnementale tel qu'identifié par la labellisation Kantar.



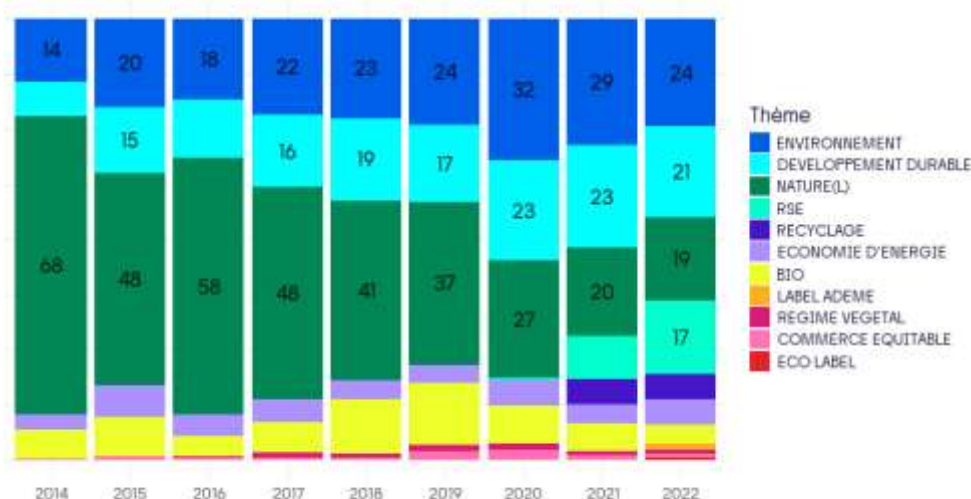
### Catégories d'arguments environnementaux mobilisés

On observe depuis 2014 une diversification des catégories d'arguments environnementaux mobilisés au sein des communications commerciales.

L'analyse de l'évolution des catégories Kantar offre une vision plus précise des sujets abordés par les annonceurs au sein des publicités ayant une thématique écologique. Depuis 2014, la majorité des publicités traitant d'une thématique environnementale mobilisaient un argument « nature/naturel », « environnement » et « développement durable »<sup>86</sup>. Toutefois, l'émergence d'autres catégories à la fin des années 2010 montre une diversification des argumentaires environnementaux.

Les publicités pour les produits en lien avec la thématique « Recyclage » ont augmenté depuis 2014 et plus récemment, les publicités pour des produits issus du « commerce équitable » et « régime végétal » commencent à émerger. En particulier, les catégories « RSE » et « recyclage » sont en nette augmentation depuis 2020. En 2022 commence à émerger les publicités pour les produits labellisés « ADEME », répondant au cahier des charges « Consommation Responsable » (voir « Valorisation des publicités pour des produits à moindre impact environnemental » page 30)

Répartition des thématiques écologiques annotées manuellement  
(%)



Source : Kantar – Traitement Arcom

Lecture : En 2022, 17% scénarios publicitaires avec un thématique écologique se sont vus attribuer la catégorie RSE (responsabilité sociale et écologique)

Ces évolutions peuvent s'expliquer par une formalisation des initiatives écologiques des annonceurs après la COP 21 et la convention citoyenne sur le climat, l'arrivée de nouvelles réglementations (par exemple, la loi AGECL du 10 février 2020) mais aussi une plus forte sensibilité des transcripteurs de Kantar à ce sujet face à son importance croissante dans le débat public.

<sup>86</sup> On constate un recul de la catégorie « produits naturels » au profit des catégories « environnement » et « développement durable ». Toutefois, cette progression est à nuancer car elle pourrait être due, au moins en partie, à des évolutions de labellisation par Kantar qui a pu déplacer au fil des ans des publicités classées en « produit naturel » pour les faire passer en « environnement » et « développement durable ».

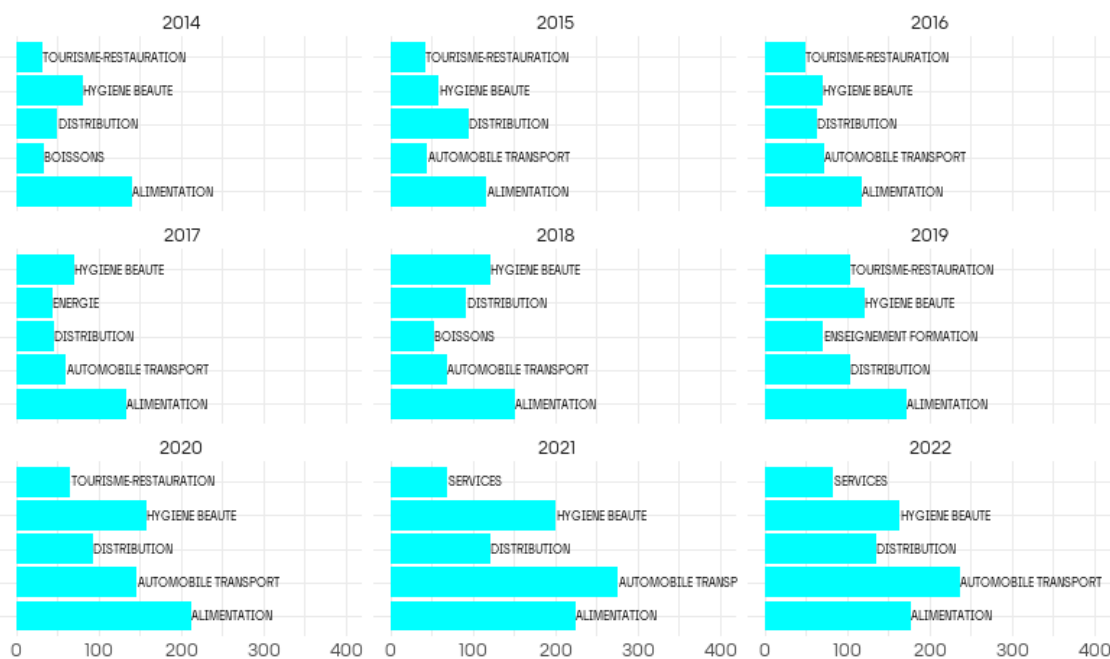
Si les publicités pour les produits alimentaires « bio »<sup>87</sup> étaient en nette augmentation entre 2014 et 2019, ces dernières chutent depuis 2020. La baisse de popularité de cet argument de vente pourrait potentiellement s'expliquer par le fait que l'enjeu de consommation d'aliments issus de l'agriculture biologique ait été partiellement éclipsé par les préoccupations relatives au pouvoir d'achat et à l'inflation.

### **Secteurs d'activité mobilisant un argumentaire environnemental**

Depuis 2021, c'est le secteur de l'automobile qui présente le plus de publicités avec une thématique environnementale, détrônant les secteurs de l'alimentation et de l'hygiène/beauté.

Entre 2014 et 2020, les secteurs de la distribution, de l'hygiène beauté et de l'alimentation produisaient une grande partie des publicités en lien avec l'environnement. Toutefois, depuis 2020, le secteur automobile amorce une forte hausse du nombre de ce type de publicités. Ce secteur est aujourd'hui le plus grand producteur de publicités comportant des arguments écologiques<sup>88</sup>.

*Nombre de scripts annotés avec une thématique environnementale*



Source : Kantar – Traitement Arcom

Lecture : En 2022, les 5 secteurs publicitaires qui ont produits le plus de publicités en lien avec l'environnement sont : l'automobile, l'alimentation, l'hygiène et beauté, la distribution et les services.

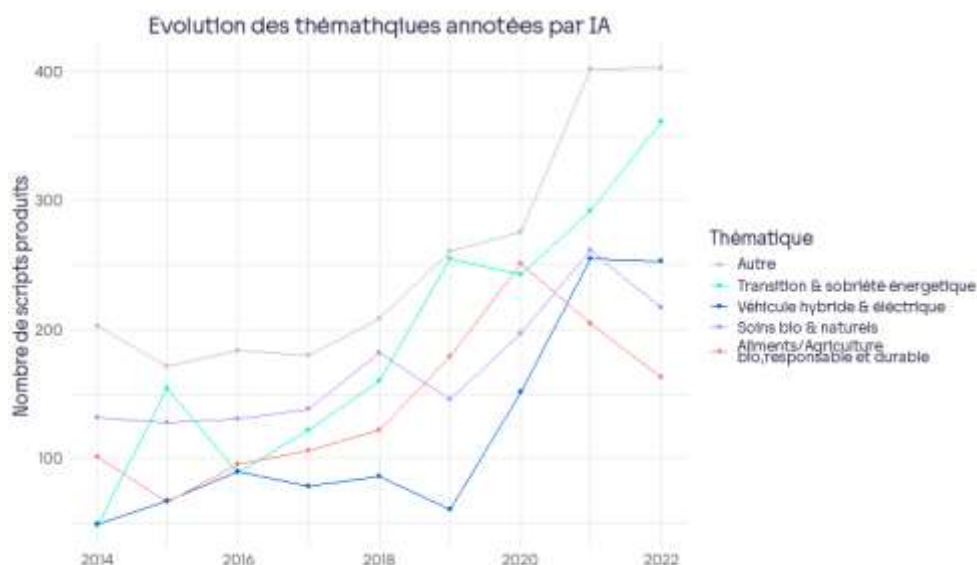
Le secteur tertiaire, notamment les banques et les assurances, rentre dans le palmarès à partir de 2021, montrant l'importance croissante de l'argument environnemental sur ce type de services et sur laquelle une vigilance accrue est nécessaire face aux risques d'écoblanchiment<sup>89</sup>.

<sup>87</sup> L'analyse des scripts des publicités classées « environnement » a permis de constater que les publicités pour des aliments issus de l'agriculture biologique, responsable et durable étaient en hausse jusqu'en 2020 mais diminuent entre 2020 et 2022.

<sup>88</sup> Source : données Kantar (237 scripts inédits en 2022 pour des publicités automobiles étaient enregistrés comme comportant une thématique écologique)

<sup>89</sup> Les allégations environnementales des banques ont fait l'objet de controverses récentes. Une enquête menée par plusieurs dizaines de médias européens a par exemple montré que la moitié des fonds d'investissement « superverts » en Europe financent encore au moins une entreprise des secteurs des énergies fossiles et l'aviation (source [ici](#)).

Une analyse plus précise des scripts des publicités labellisées « environnement » a permis d'analyser plus finement les argumentaires environnementaux, qui peuvent être réunis en quatre grandes thématiques principales :

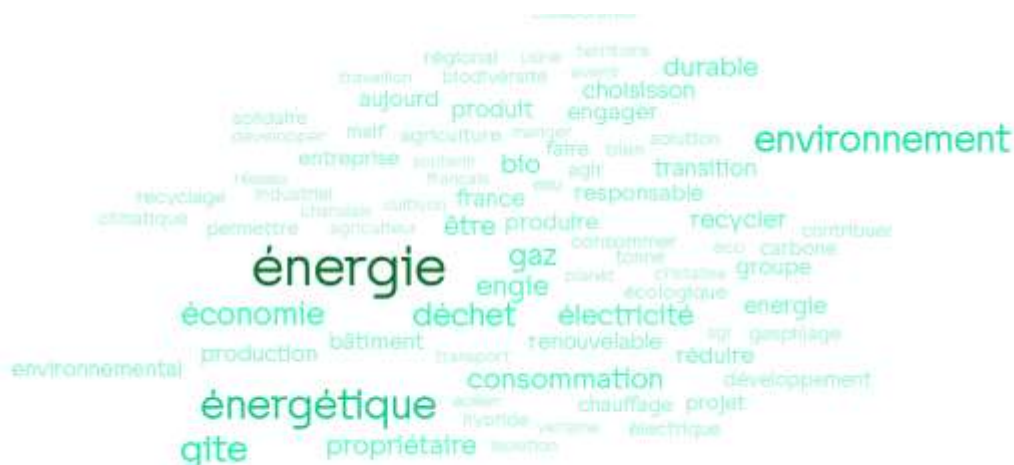


Source : Arcom – Données Kantar

Lecture : En 2022, plus de 250 scripts ont été qualifiés par notre méthodologie dans la thématique « Véhicule hybride et électrique »

Tous secteurs confondus, de plus en plus de publicités avancent des arguments en lien avec la transition et la sobriété énergétique, qui peuvent être motivés à la fois par un intérêt écologique mais aussi économique, venant éveiller des considérations d'ordre moral chez le téléspectateur (« environnement », « déchet », « engager », « responsable »...). L'année 2015 marque un pic de ces arguments, potentiellement attribuable à la tenue de la COP 21 à Paris qui a mis les enjeux écologiques à l'agenda médiatique. On observe une augmentation constante du poids de la thématique "transition et sobriété énergétique" au sein des scripts écologiques, qui atteint son niveau le plus haut en 2022, année fortement marquée par les enjeux de sobriété énergétique.

Mots les plus utilisés au sein de la thématique « transition et sobriété énergétique »



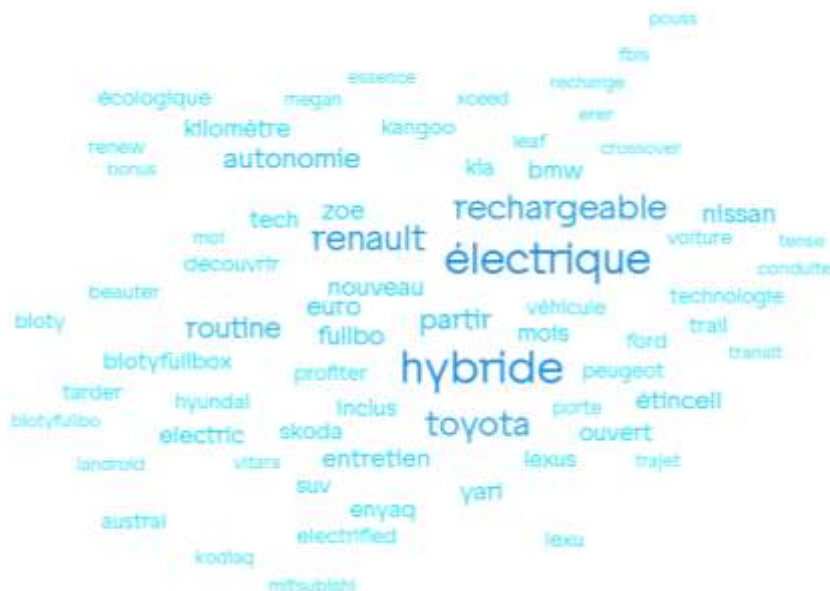
Source : Arcom – Données Kantar

Lecture : Plus un mot est grand et foncé, plus il a d'importance pour le thématique. Deux mots proches sont souvent utilisés ensemble.



Dans le secteur automobile, les arguments environnementaux reposent uniquement sur la source d'énergie du véhicule (« hybride » ou « électrique »). Ces caractéristiques sont particulièrement mises en avant depuis 2019, reflet de la montée en puissance des gammes électrifiées commercialisées par les constructeurs automobiles.

Mots les plus utilisés au sein de la thématique « Véhicule hybride & électrique »

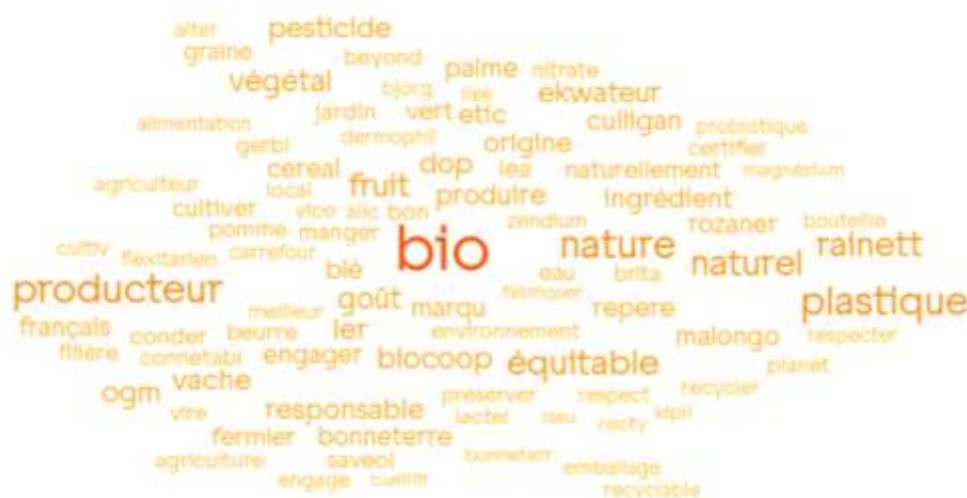


Source : Arcom – Données Kantar

Lecture : Plus un mot est grand et foncé, plus il a d'importance pour le thématique.  
Deux mots proches sont souvent utilisés ensemble.

Les publicités avec des propos écologiques qui font la promotion de produits alimentaires sollicitent à la fois des arguments liés à la sécurité et à la qualité du produit (« naturel », « pesticide », « OGM », « goût »...) et ils convoquent le sens éthique du consommateur (« producteur », « équitable », « préserver »...). En revanche, dans les produits d'hygiène et de beauté, seul l'argument composante naturel du produit est présent, ce qui tend à montrer que, pour l'instant, seul l'intérêt pour la sécurité sanitaire des produits est mobilisé, alors que des arguments plus éthiques ne sont pas invoqués dans cette catégorie de produits.

Mots les plus utilisés au sein de la thématique « Aliments/Agriculture bio, responsable et durable »



Source : Arcom – Données Kantar

Lecture : Plus un mot est grand et foncé, plus il a d'importance pour le thématique.  
Deux mots proches sont souvent utilisés ensemble.

Mots les plus utilisés au sein de la thématique « Soins bio & naturels »



Source : Arcom – Données Kantar

Lecture : Plus un mot est grand et foncé, plus il a d'importance pour le thème.  
Deux mots proches sont souvent utilisés ensemble.

## 2<sup>ème</sup> Partie : Traitement médiatique des enjeux environnementaux

La seconde synthèse du 6<sup>e</sup> rapport du GIEC, publiée en février 2022, rappelle que « *les réseaux sociaux et les médias peuvent avoir un impact significatif pour faire progresser la conscience climatique et la légitimité des actions engagées* », jouant un rôle central dans l'appropriation politique et citoyenne des enjeux environnementaux. D'après l'étude « [Les Français et l'Information](#) » menée par l'Arcom et BVA (2024), les questions liées au climat et à l'environnement intéressent près de 70 % des Français, mais figurent parmi les sujets pour lesquels les répondants se sentent moins bien informés<sup>90</sup>, attestant de l'importance des attentes liées au traitement médiatique des enjeux environnementaux, tant quantitativement que qualitativement.

L'année 2022, et plus particulièrement le second semestre 2022, a vu émerger une forte mobilisation des médias audiovisuels autour des sujets environnementaux, notamment dans un contexte national marqué par plusieurs épisodes caniculaires et un risque de crise énergétique en hiver. Bien que non-assujettis au dispositif de la loi Climat et Résilience, les médias audiovisuels ont souscrit un contrat-climat sectoriel commun. En sus, la rentrée 2022 a été marquée par une série d'initiatives venant témoigner de l'engagement des médias traditionnels pour une meilleure prise en compte des enjeux environnementaux au sein du secteur : la *Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique*<sup>91</sup>, le « tournant environnemental » de Radio France<sup>92</sup>, les engagements de France Télévisions<sup>93</sup> ou encore la *Feuille de route Climat 2022* du groupe TF1<sup>94</sup>. Par la création de nouveaux formats dédiés, la formation des rédactions et la création d'entités dédiées (« équipe climat », comité d'experts, « référent environnement », ...), des initiatives en faveur de l'éco-production et de la sobriété énergétique, ces démarches participent d'une volonté commune d'informer, de sensibiliser et d'accompagner les téléspectateurs et auditeurs sur ces enjeux.

### I. Contenus éditoriaux

Par leur contrat-climat, les médias audiovisuels<sup>95</sup> se sont volontairement engagés à fournir à l'Arcom des informations relatives à leurs contenus éditoriaux portant sur des thématiques environnementales. Ces engagements sont les suivants :

AXE 5 – Contenus éditoriaux	
Engagements	Indicateurs
<p><u>10. Contenus éditoriaux</u></p> <p>Traiter dans les programmes (magazines, journaux, documentaires, divertissements, jeux, fictions etc.), dans la mesure du possible et lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale, des thématiques liées à l'environnement, à sa protection et à la lutte contre le dérèglement climatique.</p>	<p>13. Liste des programmes avec horaires de diffusion et thématique principale.</p>

<sup>90</sup> 74% des personnes qui s'y intéressent se sentent bien informées, c'est le deuxième taux le plus bas, après l'économie.

<sup>91</sup> Disponible [ici](#). A son lancement en septembre 2022, elle avait été adoptée par plus de 500 journalistes et 50 rédactions, agences de production, écoles et organismes de formation.

<sup>92</sup> Disponible [ici](#).

<sup>93</sup> « Crise climatique et énergétique, France Télévisions s'engage » (disponible [ici](#)).

<sup>94</sup> Disponible [ici](#).

<sup>95</sup> Liste des groupes de médias audiovisuels ayant souscrit un contrat-climat en 2022 et ayant à ce titre fourni des restitutions relatives à leurs engagements éditoriaux : Altice Media, CANAL+, France Médias Monde, France Télévisions, Groupe TF1, Lagardère, Groupe M6, Groupe NRJ, Radio France.

<p><u>11. Expert.e.s</u> Faire leurs meilleurs efforts, dans la mesure où la ligne éditoriale s'y prête, pour inviter régulièrement des expert(e)s de l'environnement, en particulier dans les émissions de plateau.</p>	<p>14. Liste des programmes avec horaires de diffusion, nombre d'experts et type d'experts.</p>
<p><u>12. Diffusion de solutions écoresponsables</u> Favoriser la diffusion de solutions écoresponsables dans leurs émissions en particulier de fiction et de télé-réalités, dans la mesure du possible et lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale, en diffusant des représentations de pratiques favorables à la protection de l'environnement et à la lutte contre le dérèglement climatique.</p>	<p>15. Bilan des solutions écoresponsables proposées dans les contenus émissions de fiction et de télé-réalité.</p>

Ceux-ci ont fait l'objet de restitutions de la part de l'ensemble des groupes de médias audiovisuels. L'analyse ci-dessous, portant spécifiquement sur les programmes déclarés comme traitant de questions environnementales sous l'angle de sa protection et de la lutte contre le dérèglement climatique, dresse des constats globaux, tous médias confondus, chaque chaîne ayant sa propre ligne éditoriale en la matière. Par ailleurs, comme le rappelle le Guide de la communication responsable<sup>96</sup> : « *il ne s'agit pas tant de traiter ces sujets comme n'importe quelle rubrique, avec un temps d'antenne dédié, mais bien plutôt d'offrir des clefs de compréhension transversales, avec force d'investigation sur les problèmes créés par le modèle dominant comme sur les solutions à mettre en œuvre pour essayer de les résoudre* ».

### **Précisions méthodologiques**

Les constats suivants ont été établis sur la base de déclarations fournies par les éditeurs de médias audiovisuels. Les contrats-climat ayant été souscrits en juillet 2022, la période retenue pour ce premier exercice s'est limitée aux mois de septembre à décembre 2022.

Ont fait l'objet de déclarations les programmes abordant à titre principal la question de l'environnement, de sa protection et de la lutte contre le dérèglement climatique, quel que soit le genre de programme (information, documentaire, fiction, divertissement...).

En outre, les éditeurs ont précisé pour chaque programme « environnemental » la thématique principale abordée (Changement climatique, Biodiversité, Ressources naturelles, Pollution, Déchets, Consommation, Energie, Autre). Ils ont également indiqué si les programmes étaient à destination de la jeunesse.

Dans le cas d'émissions de plateau, a également été renseignée la présence de personnes expertes parmi les intervenants, et le cas échéant leur titre (personne journaliste ; institutionnelle ; académique ; professionnelle ; scientifique ; militante ; politique ; autre ; multiples).

Enfin, de manière non exhaustive en l'absence d'outil de recensement automatisé existant, les éditeurs ont communiqué une liste de programmes qui, sans traiter à titre principal d'une thématique environnementale, offraient des représentations ou des pratiques participant à des imaginaires plus favorables à la transition écologique.

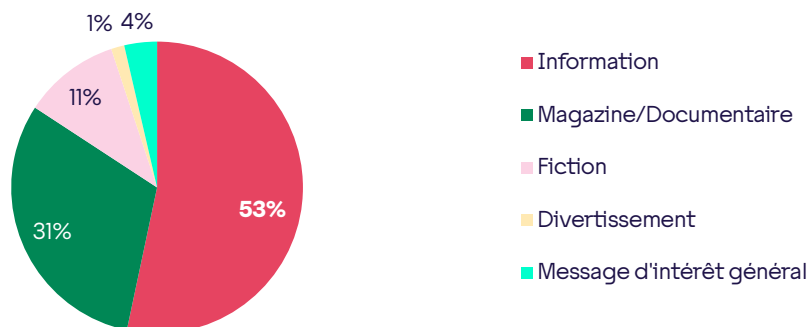
L'Arcom a procédé à un contrôle par carottage de ces déclarations.

<sup>96</sup> ADEME, 2022

### Genres de programme :

Selon les déclarations des chaînes, la question environnementale est traitée plus souvent dans les programmes **d'information** que dans les autres genres de programmes, dans des **formats plutôt courts, en lien avec l'actualité**.

#### Répartition des sujets environnementaux par genre de programme

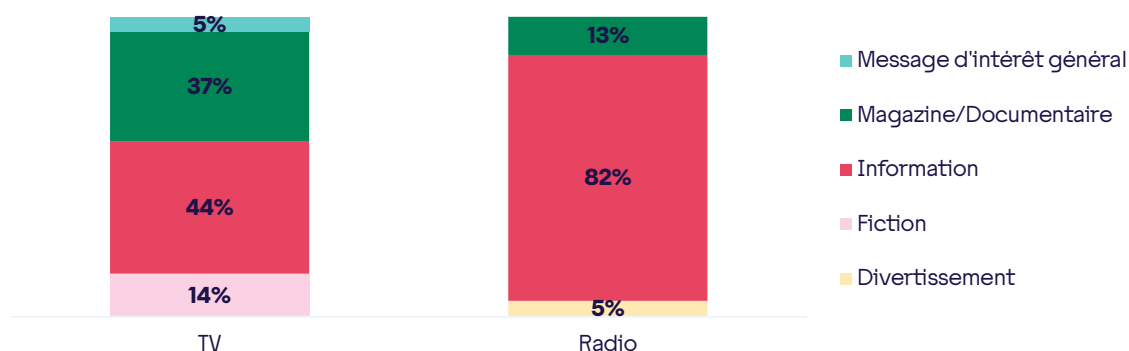


Source : déclarations des chaînes 2022

Parmi l'ensemble des diffusions déclarées comme traitant de questions environnementales, le genre de programme privilégié est l'information (53 %), dans des formats plutôt courts, généralement en lien avec une actualité. 31 % des programmes sont des magazines ou des documentaires, format permettant un traitement généralement plus long. La présence non négligeable de fictions (11 %), et dans une moindre mesure de divertissements (1 %) vient illustrer les efforts de certains groupes privés (groupes Canal +, M6 et TF1) pour intégrer les enjeux de sensibilisation aux questions environnementales dans une ligne éditoriale diversifiée.

Le genre de programme privilégié varie selon le support audiovisuel : de par son format spécifique, la radio – qui représente 25 % des programmes déclarés – privilégie avant tout l'information (82 %), bien que des émissions de type magazine (13 %) aient été développées sur des stations du services publics (par exemple : *La Terre au Carré* sur France Inter ou *Grand Reportage* sur RFI). Pour la télévision, qui représente 75 % des programmes déclarés – la répartition entre information (44 %) et magazines / documentaires (37 %) est plus équilibrée. Le format télévisuel permet également de sensibiliser aux questions environnementales par la fiction (14 %) et la diffusion de messages d'intérêt général<sup>97</sup> (5 %).

#### Répartition des sujets environnementaux par genre de programmes, en fonction du support



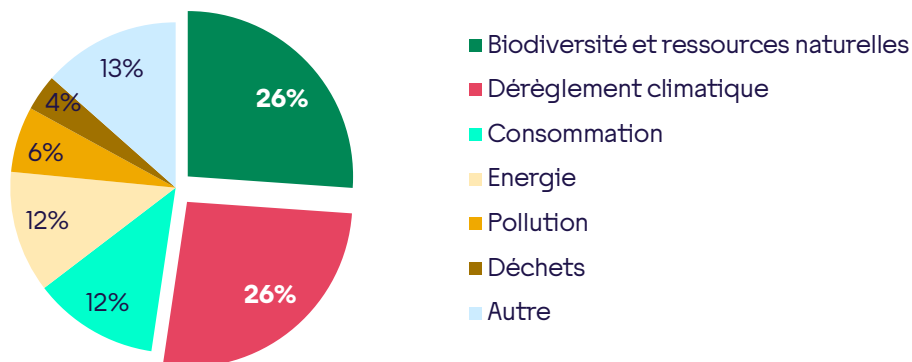
Source : déclarations des chaînes 2022

<sup>97</sup> Ces programmes dits d'intérêt général viennent valoriser les actions d'organisations administratives, caritatives ou humanitaires. Elles intéressent l'ensemble de la population, et ne présentent pas de caractère publicitaire. Exemple : « NRJ 12 soutient l'association Envol vert », dans lequel une bénévole de l'association présente leurs actions en matière de préservation de la forêt, de la biodiversité et du développement durable.

### Thématiques traitées :

Selon les déclarations des chaînes, parmi l'ensemble des diffusions traitant des questions environnementales, le **changement climatique** et les sujets liés à la **biodiversité** et aux ressources naturelles sont les thématiques les plus couvertes.

### Répartition des sujets environnementaux par thématique traitée



Source : déclarations des chaînes 2022

Le changement climatique et les questions de biodiversité et de ressources naturelles sont les deux thématiques les plus couvertes parmi les programmes déclarés (26 % chacune). L'importance relative de la thématique « Energie » (12 %) est à lier en partie au contexte de risque de crise énergétique qui a touché la métropole à la fin de l'année 2022, mettant la sobriété énergétique au cœur de l'actualité. Les sujets « Consommation » (12 %) viennent généralement mettre en lumière des pratiques plus écoresponsables (à l'échelle individuelle, d'entreprises, de collectivités...), exemple de développement de journalisme dit « de solutions ».

Le changement climatique est traité de manière explicite et, souvent, il intervient dans le cadre de sujets relatant des situations de crise (catastrophes naturelles par exemple). À l'inverse, les sujets sur la biodiversité et les ressources naturelles ont tendance à être traités sous l'angle de la protection, mais la crise de la biodiversité est plus rarement abordée. Les angles éditoriaux privilégiés dans le traitement de ces différentes thématiques viennent aussi s'illustrer dans les genres de programme choisis :

### Thématiques traitées par genres de programmes :

Selon les déclarations des chaînes, le **changement climatique** est plus souvent traité sous l'angle de l'**actualité**, par des programmes d'information, tandis que la thématique de la **biodiversité** et des ressources naturelles est davantage représentée dans des **formats de sensibilisation** (documentaire ou fiction).

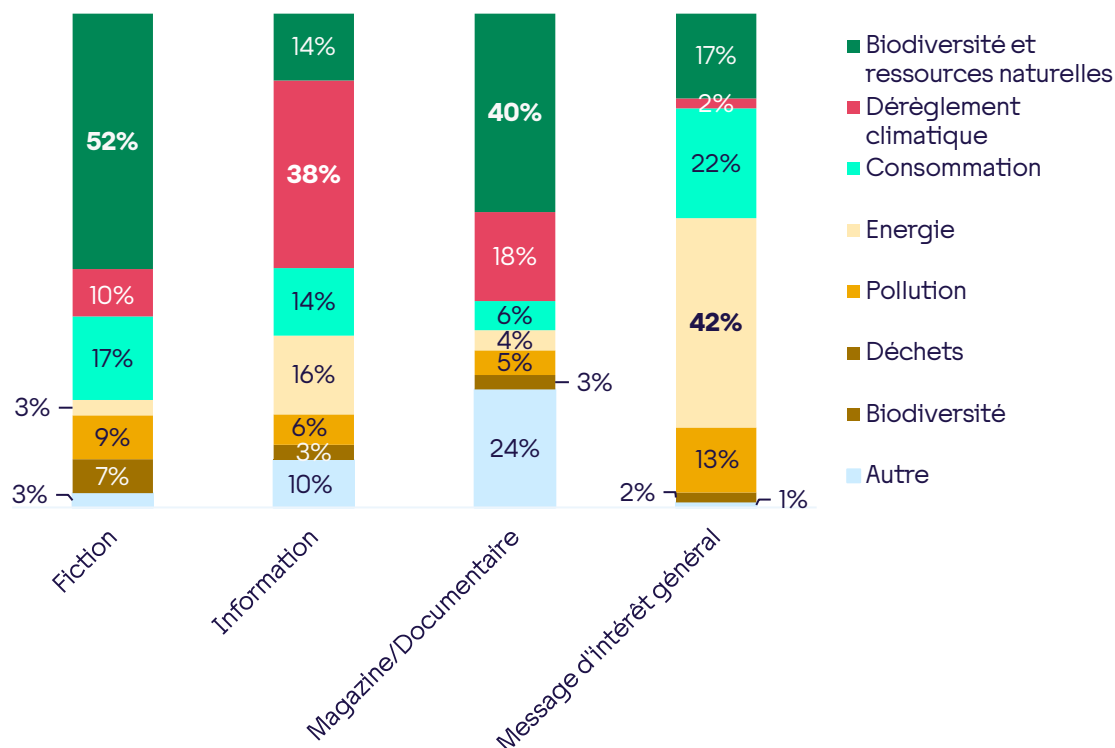
Les programmes d'information traitent davantage de la question du dérèglement climatique (37 %), moins abordé dans les magazines/documentaires (18 %). Dans un contexte de tension énergétique en France en 2022, l'énergie a représenté 16 % des sujets d'information présentant une thématique environnementale. Elle constitue également presque la majorité des messages d'intérêt général déclarés. De nombreuses chaînes ont également apporté leur soutien au dispositif d'alerte EcoWatt.

Les enjeux de biodiversité et de ressources naturelles sont bien plus largement représentés dans les magazines / documentaires (40 %) et les fictions (52 %) que dans les programmes d'information (14 %). Comme expliqué précédemment, cette thématique a tendance à être traitée sous l'angle de la sensibilisation, moins liée à l'actualité. C'est par ailleurs une thématique plus facilement intégrée dans les fictions, bien que les enjeux des pratiques de consommation émergent dans certaines arches



narratives (la thématique « Consommation » représente 17% des programmes de fiction déclarés).

**Répartition des thématiques environnementales selon le genre de programme**

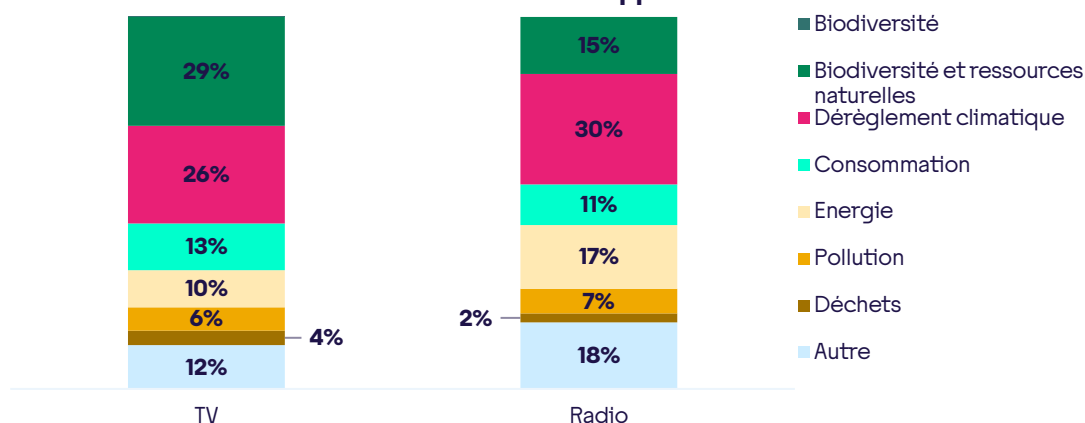


Clef de lecture : 38% des programmes d'information déclarés traitent de la question du dérèglement climatique.

Source : déclarations des chaînes 2022

Ainsi, si l'on s'intéresse aux thématiques traitées en fonction du support audiovisuel, la présence plus importante de sujets sur la biodiversité et les ressources naturelles en télévision peut s'expliquer par la place qu'occupent le documentaire et la fiction dans le traitement de ces enjeux à l'écran. Le format radio, privilégiant l'information dans le traitement des questions environnementales, a traité en majorité des thématiques plus facilement en lien avec l'actualité, à savoir le changement climatique et l'énergie.

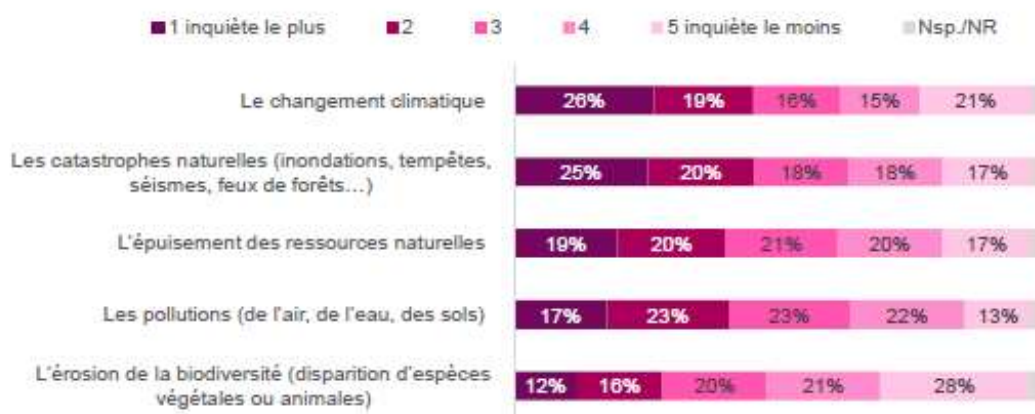
**Répartition des sujets environnementaux par thématique traitée, en fonction du support**



Source : déclarations des chaînes 2022

Ces constats peuvent être mis en perspective avec les niveaux d'inquiétude que peuvent représenter ces différents sujets, estimés par le CREDOC (cf graphique ci-après)<sup>98</sup>. D'après ce dernier, cette hiérarchie est le reflet d'un débat public qui se cristallise autour du réchauffement climatique. Bien qu'antérieure à ce rapport, une étude du CNRS datant de 2018 avait montré un écart important entre la couverture médiatique du changement climatique et celle de la perte de biodiversité (jusqu'à 8 fois inférieure)<sup>99</sup> ; la crise de la biodiversité peut avoir de forts impacts sur l'existence humaine (par ses effets sur l'agriculture, les puits de carbone, le cycle de l'eau ou encore la santé<sup>100</sup>).

Graphique 4- Chacun peut s'inquiéter plus ou moins face aux différents problèmes environnementaux ? Pouvez-vous classer de 1 à 5 les sujets environnementaux suivants en fonction de l'inquiétude qu'ils vous inspirent pour vous-même ou pour vos proches. 1 pour le problème environnemental qui vous inquiète le plus et 5 pour celui qui vous inquiète le moins



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations » pour le SDES, janvier 2023.

### Programmes à destination de la jeunesse :

Selon les déclarations des chaînes, dans la majorité des cas, les programmes environnement à destination de la jeunesse sensibilisent les enfants sur les questions en lien avec la biodiversité.

**6 %** des programmes environnement déclarés par les chaînes étaient à destination de la jeunesse, majoritairement des programmes d'animation ou des magazines/documentaires, sur un support télévisuel, abordant principalement la thématique de la biodiversité.

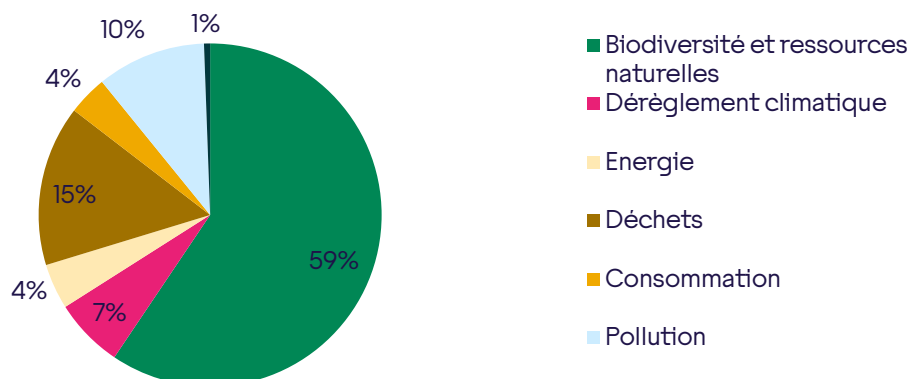
Il est intéressant de noter que certaines thématiques sont plus importantes dans les programmes à destination de la jeunesse que tous programmes confondus (cf. graphique page 46) : 22 % contre 4 % pour la thématique « Déchets » et, dans une moindre mesure, 10 % contre 6 % pour la thématique « Pollution ». La protection de la faune et de la flore, la lutte contre le gaspillage et la pollution, font l'objet d'une sensibilisation accrue auprès du jeune public, souvent sous l'angle des petits gestes du quotidien.

<sup>98</sup> ADEME, CREDOC (Charlotte Millot, Jörg Müller), 2022, Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité environnementale : l'opinion des Français en 2022, 20p. (disponible [ici](#)).

<sup>99</sup> Legagneux P, Casajus N, Cazelles K, Chevallier C, Chevrin M, Guéry L, Jacquet C, Jaffré M, Naud M-J, Noisette F, Ropars P, Vissault S, Archambault P, Bêty J, Berteaux D, Gravel D. [Our house is burning: discrepancy in climate change vs biodiversity coverage in the media as compared to scientific literature](#). *Frontiers in Ecology and Evolution* 2018. 5:175.

<sup>100</sup> Sources : « Erosion de la biodiversité : un constat alarmant », [vie-publique.fr](#), « Perte de la biodiversité : quelles en sont les causes et les conséquences ? », [europarl.europa.eu](#)

### Thématiques traitées dans les programmes à destination de la jeunesse



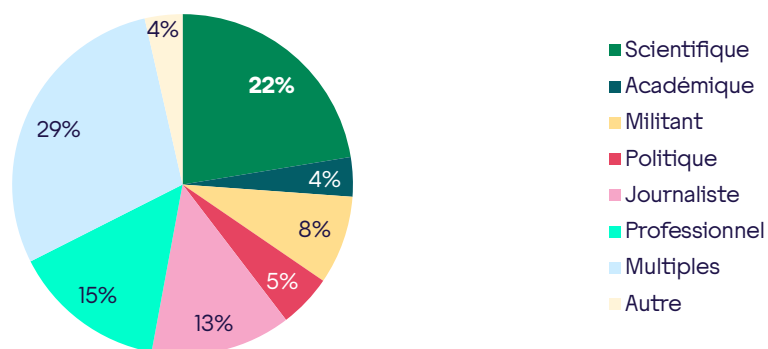
Source : déclarations des chaînes 2022

### Personnes expertes intervenant en plateau :

Selon les déclarations des chaînes, 22 % des personnes expertes intervenant en plateau étaient des scientifiques.

Presque un tiers des personnes expertes (29 %) qui ont pris la parole en plateau sont intervenues à plusieurs, offrant un panel pluridisciplinaire d'expertises. Lorsqu'elles intervenaient seules, 22 % des personnes expertes invitées étaient des scientifiques, 13 % étaient des journalistes et 15 % étaient des professionnels.

### Type d'expert environnement intervenant en plateau

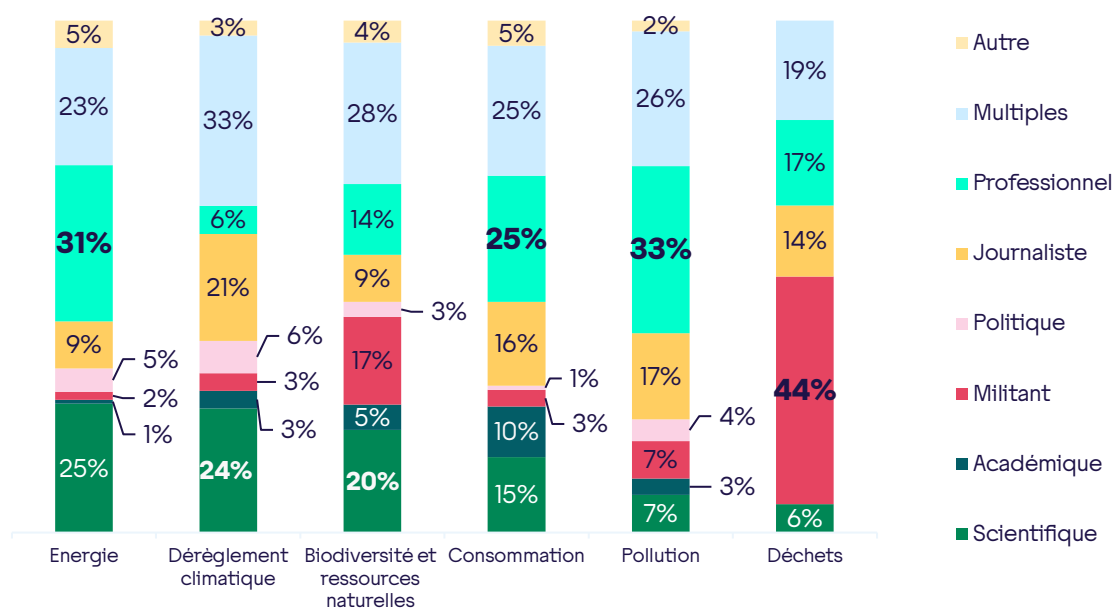


Source : déclarations des chaînes 2022

Les scientifiques étaient la classe la plus représentée parmi les personnes expertes intervenant en plateau sur la question du dérèglement climatique (24 %) ainsi que, dans une moindre proportion, sur les questions de biodiversité et de ressources naturelles (20 %). Sur les sujets liés à l'énergie, si un quart des personnes expertes étaient des scientifiques, la parole a toutefois été davantage donnée aux personnes issues du monde professionnel<sup>101</sup> (31 %), le plus souvent du secteur des transports. Les personnes expertes issues du monde professionnel sont également les plus mobilisées sur les thématiques « Consommation » et « Pollution ». Il est également à noter la faible représentation de personnes expertes issues du monde politique, et ce quelle que soit la thématique.

<sup>101</sup> Exemples : dans une émission consacrée à la publicité face aux enjeux de la transition écologique, sont invités à intervenir en plateau des professionnels de la publicité ; dans une émission consacrée aux mobilités, un représentant d'une entreprise du secteur des transports ferroviaires.

### Type d'expert environnement intervenant en plateau selon la thématique traitée



*Clef de lecture : 24% des personnes expertes intervenant en plateau sur la thématique du changement climatique étaient des scientifiques.*

Source : déclarations des chaînes 2022

La présence relativement significative de personnes expertes journalistes (2<sup>ème</sup> catégorie d'expert la plus représentée sur les thématiques « Dérèglement climatique », « Consommation » et « Pollution ») révèle l'importance de la formation des journalistes aux questions écologiques. Dans le cadre de leur engagement de formation des collaborateurs (cf. page 51), certains médias audiovisuels mettent en place des pôles d'expertise dédiés en interne : « référents environnement » (RFI), comité d'experts environnementaux (TF1), « cellule planète » (FTV) destinés à épauler les journalistes sur la prise en compte globale des enjeux de la transition écologique dans leurs sujets.

Un point d'attention à soulever est que, parmi les magazines ayant lieu majoritairement en plateau déclarés par les chaînes, une majorité d'entre eux (61%) ne déclaraient pas d'experts environnement. Or, d'après une étude Sociovision (groupe IFOP) pour le groupe TF1 publiée en septembre 2022, le besoin d'expertise se fait ressentir à la télévision : 74 % des sondés estimaient qu'il n'y avait pas suffisamment d'experts prenant la parole sur les questions d'environnement, et 64 % trouvaient qu'il n'y avait pas assez d'experts qui s'y connaissent en matière d'environnement<sup>102</sup>.

Si des initiatives ont commencé à être prises en la matière, la présence de personnes expertes (ainsi que l'adéquation entre le domaine d'expertise et le sujet abordé en plateau) est un axe d'amélioration important dans le traitement médiatique des sujets environnementaux.

<sup>102</sup> Etude TF1 / Sociovision sur les comportements des Français face à l'urgence climatique et le rôle des médias dans la transition écologique (disponible [ici](#)).

### **Diffusion de solutions écoresponsables au sein des programmes :**

Les chaînes ont indiqué avoir diffusé des programmes proposant un imaginaire plus désirable, notamment en intégrant des écogestes dans certaines fictions.

Si le traitement de l'actualité environnementale, l'existence de formats dédiés à ces questions, ou encore l'intégration de ces enjeux dans les arches narratives de certaines fictions contribuent fortement à l'information et la sensibilisation des téléspectateurs aux enjeux environnementaux, la transformation des modes de vie nécessaire à la transition écologique passe aussi par une transformation des imaginaires et des représentations. Ainsi, l'intégration de pratiques plus écoresponsables dans les programmes (notamment de fiction ou de télé-réalité) qui ne sont pas définis comme des « programmes environnementaux » participe aussi à la construction de nouveaux imaginaires rendant désirable la transition écologique.

Certaines chaînes<sup>103</sup> ont ainsi présenté, de manière non exhaustive, des exemples de programmes mettant en valeur de manière implicite des pratiques plus écoresponsables. L'importance de l'intégration de ces solutions écoresponsables dans les productions fait aussi l'objet de démarches de sensibilisation spécifique de la part des médias auprès des producteurs (courriers ou clauses de sensibilisation).

Plusieurs séries télévisées ont inclus des écogestes dans leur intrigue : par exemple, les séries *Clem* ou *Demain nous appartient*, diffusées sur TF1, présentent régulièrement des personnages adoptant des pratiques plus vertueuses pour l'environnement (par exemple, la réalisation d'un compost, cf. exemple ci-contre).



Extrait de la série Clem sur TF1

La série *Scènes de ménage* diffusée sur M6 a également intégré et mis en scène certaines pratiques plus écoresponsables (par exemple, le covoiturage). Des projets ou pratiques plus écoresponsables peuvent aussi être associées à certains programmes de divertissement, comme par exemple *Qui veut être mon associé ?*



De son côté, Canal + a indiqué avoir diffusé une collection de courts-métrages, réalisés dans le cadre de l'appel à projets « ON S'ADAPTE », qui viennent imaginer et représenter « d'une façon réaliste mais désirable » la transition écologique (cf. exemple ci-contre, *Le Phasme et l'Ortie*).

Certains programmes viennent également présenter des écogestes de manière plus explicite : en témoignent l'intégration dans les journaux télévisés de France Télévisions d'une séquence récurrente « Solution climat », la présentation de « bons gestes » par les présentateurs météo de TF1, « Ma Maison écoresponsable » sur M6, voire même l'intégration de conseils « plus écoresponsables » dans des magazines de divertissements (par exemple *Cleaners* » sur TF1, ou « *Batch Cooking* » sur Téva).



Programme « Ma maison écoresponsable », M6

Enfin, certaines chaînes se mobilisent en intégrant dans leur programmation une semaine dédiée aux enjeux environnementaux.

<sup>103</sup> Quand la ligne éditoriale de la chaîne le permet.

## II. Respect des autres obligations

Les groupes de médias audiovisuels ont également restitué des éléments relatifs au respect de leurs engagements de sensibilisation et de formation aux enjeux de la transition écologique et aux bonnes pratiques associées.

Ainsi, l'ensemble des groupes a déclaré avoir mis en place des actions de sensibilisation et/ou de formation de leurs collaborateurs aux enjeux et aux solutions de la transition écologique (Fresques du climat, formations à l'éco-production, formations RSE). Certains groupes<sup>104</sup> ont intégré un plan de formation dédié aux journalistes, afin de mieux les former à l'appréhension et au traitement des sujets environnementaux, notamment dans leur dimension scientifique.

Sur les aspects publicitaires, les médias audiovisuels ont déclaré avoir sensibilisé leurs partenaires<sup>105</sup> à la nécessité de prendre en compte les enjeux de la transition écologique par des clauses de sensibilisation au sein des Conditions Générales de Vente de leurs régies, des chartes d'écoresponsabilité ou encore des courriers de sensibilisation. Le groupe TF1 a également participé à la création d'une « Fresque de la publicité », déclinaison de la Fresque du climat centré sur l'écosystème des communications commerciales.

Enfin, l'ensemble des groupes audiovisuels a intégré des initiatives d'élaboration d'une méthodologie commune de calcul de l'impact carbone des communications commerciales et audiovisuelles, notamment grâce à divers groupes de travail menés par le SNPTV, le Bureau de la Radio ou encore le SRI, chacun dans leur domaine de compétence. Des démarches sont également menées en faveur de l'éco-production des contenus audiovisuels (voir notamment la démarche [Ecoprod](#)). Les groupes France Média Monde, l'Equipe, TF1, France Télévisions et Canal + ont également déclaré avoir réalisé un bilan carbone.

---

<sup>104</sup> France Média Monde, Radio France, France Télévisions et TF1

<sup>105</sup> Notamment dans le cadre des partenariats de parrainage, de télé-achat ou de placement de produits.



### Traitement médiatique des enjeux environnementaux en ligne

D'après l'étude « [Les Français et l'Information](#) » menée par l'Arcom et BVA (2024), si les médias « traditionnels » restent incontournables dans les pratiques des Français pour être informés sur l'actualité (66 % des Français disent s'informer tous les jours via la télévision, 51 % par la radio ou des podcasts et 34 % par la presse), les réseaux sociaux constituent une source d'information de plus en plus privilégiée (47 % les utilisent quotidiennement pour s'informer), notamment par les moins de 35 ans (59 %). Cependant, environ un quart des individus utilisant les réseaux sociaux ou les plateformes de vidéo pour s'informer déclare consulter le plus souvent des informations produites par les médias.

Les plateformes d'échanges ne relevant pas de stratégies éditoriales définies *a priori*, ces dernières présentent des problématiques différentes de celles des médias audiovisuels traditionnels, notamment un risque de désinformation accru (au regard des thématiques liées aux enjeux environnementaux).

Une étude du CNRS a ainsi analysé la circulation du narratif climato-dénialiste sur Twitter, montrant une forte bipolarisation entre les comptes abordant les questions climatiques, et une communauté dénaliste présentant des formes inauthentiques d'expertise : un noyau dur de comptes s'exprime sur une multitude de sujets, concentrent une présumée expertise et fabriquent la majorité des narratifs en circulation, quand les experts du GIEC et des communautés pro-climat concentrent leurs prises de parole sur leurs domaines d'expertise. L'étude estime que ce type de discours freinent la dissémination des connaissances scientifiques et des conclusions du GIEC en agissant de manière négative sur l'activité en ligne des scientifiques des sciences du climat et du dérèglement climatique.

*Pour en savoir plus : David Chavalarias, Paul Bouchaud, Victor Chomel, Maziyar Panahi. Les nouveaux fronts du dénalisme et du climato-scepticisme : Deux années d'échanges Twitter passées aux macroscopes. 2023. [hal-03986798v2](#)*

Les enjeux de traitement des questions environnementales sur les réseaux sociaux peuvent donc passer par des mécanismes de lutte contre la désinformation en ligne. À ce titre, il est intéressant de noter que Google s'est engagé, *via* son contrat-climat, à démonétiser les vidéos Youtube défendant des théories climatosceptiques (définies comme « *contenus qui décrivent le changement climatique comme une supercherie ou une escroquerie, les déclarations qui démentent les tendances à long terme montrant que le climat mondial se réchauffe, et celles qui nient que les émissions de gaz à effet de serre ou l'activité humaine contribuent au dérèglement climatique* »). Cependant, les données relatives à la mise en œuvre de cette mesure n'ont pas été communiquées à l'Arcom.

## Annexes

### Annexe 1 :

#### Méthodologie d'analyse des retranscriptions Kantar

Les données utilisées dans cette analyse proviennent de l'outil AdScope de Kantar, qui fournit une retranscription de tous les spots publicitaires diffusés en TNT. En parallèle de cette retranscription chaque publicité se voit assigner par les techniciens de Kantar plusieurs mots-clés descripteurs thématiques.

##### ➤ Labellisation

Parmi l'ensemble des thématiques créées par Kantar, l'Arcom a défini un sous-ensemble pour déterminer si une publicité traite ou non d'environnement.

Dans le cadre de cette analyse, l'Arcom estime qu'une publicité évoque les enjeux environnementaux si Kantar l'a préqualifiée avec une des thématiques suivantes : environnement, air, déchet, eau, terre, environnement autre, naturel, nature, économie d'énergie, recyclage, bio, végétan, végétarien, végétalien, commerce équitable, label ADEME, éco label, développement durable et RSE.

Après avoir analysé cette labélisation manuelle, nous avons procédé à une re-labélisation des scripts publicitaires en utilisant un outil d'intelligence artificielle. Cette approche vise à obtenir des catégories thématiques plus claires et automatiques, offrant ainsi une compréhension plus détaillée des contenus publicitaires liés à l'environnement.

Il est important de souligner que cette nouvelle labélisation automatique concerne exclusivement les publicités définies précédemment comme abordant des sujets environnementaux (c'est-à-dire que Kantar a préqualifié avec l'une des catégories mentionnées ci-dessus) et ne couvre donc pas l'intégralité des publicités diffusées sur la TNT.

##### ➤ Réduction des biais de l'échantillon

Entre 2014 et 2022, plus de 131 000 spots publicitaires inédits (scripts) ont été diffusés sur la TNT.

Cependant, plusieurs de ces scripts sont constitués de dialogues quasiment identiques. Ceci est dû au fait que les annonceurs diffusent souvent plusieurs versions d'une même publicité qui ne diffèrent que sur des détails tels que les montants promotionnels annoncés, les mentions légales incluses, etc. Ces légères variations n'affectent pas les dialogues dans les scripts.

Pour cette raison, les différentes versions peuvent être considérées comme des doublons et peuvent être supprimées pour éviter de biaiser l'analyse lexicale avec des mots ou phrases répétées inutilement.

Après la suppression de ces doublons, l'échantillon est réduit à plus 69 700 scripts dit « uniques ».

## Annexe 2 :

### Méthodologie d'analyse du champ lexical des scripts publicitaires

Le travail a été développé en trois étapes :

**1) Plongement lexical à l'aide du modèle de langage naturel français CamemBERT**  
(Modèle camemBERT : <https://arxiv.org/abs/1911.03894>) : Transformation de chaque mot du texte dans les scripts publicitaires en une représentation numérique qui tient compte du contexte global du texte.

- Contrairement à une approche mot par mot, camemBERT analyse le texte dans son ensemble, créant ainsi des représentations (*embeddings*) pour chaque mot en tenant compte du contexte dans lequel il apparaît ;
- Cette méthode permet de capturer des nuances et des relations sémantiques entre les mots. Enfin, chaque script est représenté par la moyenne des représentations des mots qu'il contient.

Supposons que nous ayons une phrase issue d'un script publicitaire : "La société s'engage à promouvoir le recyclage et à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement." Si nous utilisons camemBERT pour obtenir les *embeddings*, les mots tels que "recyclage" et "environnement" seraient représentés de manière similaire ou proche dans l'espace créé par camemBERT. Cela permet d'identifier des termes écologiques connexes et de comprendre comment ils sont utilisés ensemble dans les scripts publicitaires.

**2) Regroupement des scripts avec des représentations numériques similaires en thématiques** à l'aide d'un algorithme de regroupement statistique : K-means (Algorithme k-means: [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-0-387-30164-8\\_425](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-0-387-30164-8_425)).

- Pour conserver une analyse claire et parcimonieuse, les scripts ont été regroupés en six thématiques. Une thématique a été associée à chaque script. Au sein de ces thématiques les scripts ont des représentations numériques similaires et donc des contextes/vocabulaire similaires. Uniquement les quatre premières thématiques dégagent un sens spécifique et nettement interprétable. Les scripts classés dans les thématiques 5 et 6 sont donc assignés à un label « Autre » (qui ne sont pas présentés dans l'étude).

**3) Pondération des mots au sein des thématiques** : Pour comprendre le sens global de chaque thématique il est essentiel de voir les mots les plus importants au sein de chacune d'entre elles. Pour cela nous avons construit un indicateur d'importance pour chaque mot.

- 
- $Importance(mot, thématique) = \frac{Specificité\ écologique\ du\ mot}{Importance\ du\ mot\ pour\ la\ them.} \times \frac{Specificité\ du\ mot\ pour\ la\ them.}{occ\ du\ mot\ au\ sein\ des\ script\ écologiques}$
- 

$$Importance(mot, thématique) = \frac{occ\ du\ mot\ au\ sein\ des\ script\ écologiques}{occ\ totales\ du\ mots\ sur\ tous\ les\ scripts} \times \frac{occ\ du\ mot\ au\ sein\ de\ la\ thématique}{nombre\ total\ de\ mot\ dans\ la\ thématique}$$

\*Remarque : L'abréviation « occ » veut dire occurrence et l'abréviation « them. » veut dire thématique.