

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique



Organisation signataire : Meta

Date de signature du contrat : 29 juin 2022

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Facebook France SARL

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : Meta France

Propos introductif :

La mission de Meta est de donner à chaque personne la possibilité de construire une communauté et de rapprocher le monde. La pandémie engendrée par le COVID-19 a mis en lumière le rôle de plus en plus important que joue Meta pour permettre aux personnes de rester connectées entre elles à travers le monde. Mais les possibilités offertes par la technologie ne comptent réellement que si nous avons une planète sûre et protégée. Notre travail en matière de protection de l'environnement s'articule autour de trois axes : minimiser l'empreinte environnementale de nos opérations et appareils, être moteur de l'action climatique grâce à nos produits, et former des partenariats pour déployer notre impact à grande échelle.

Du côté de nos opérations, grâce aux innovations dans nos centres de données et dans la conception de nos bureaux, nous avons fortement augmenté notre efficacité et réduit notre empreinte environnementale. Au cours de la dernière décennie, nous avons investi pour devenir plus efficaces en eau et en énergie, en cherchant des solutions soutenables pour les ressources que nous utilisons. Depuis 2020, nous avons atteint l'objectif d'émissions net zéro pour nos opérations et celles-ci sont soutenues à 100% par des énergies renouvelables. Nous nous approchons dorénavant de nos objectifs similaires sur l'ensemble de notre chaîne de valeur et sommes en passe de devenir positifs en eau, ce qui signifie que nous restaurerons davantage d'eau que nous n'en consommons. Nous avons pour objectif d'atteindre ces deux caps majeurs en 2030.

Pour encourager l'action climatique, nous avons étendu notre Centre de Climatologie afin de fournir à des millions de personnes à travers le monde de l'information fiable et de qualité sur le changement climatique. Et nous poursuivons notre collaboration avec des experts externes à l'entreprise pour lutter contre les fausses informations.

Pour ce qui concerne les partenariats, à titre d'exemple, nous avons récemment annoncé un engagement conjoint de 925 millions de dollars aux côtés de Stripe, Shopify, McKinsey et Alphabet pour accélérer le développement de technologies d'élimination du carbone sur les neuf prochaines années.

Nous nous sommes par ailleurs engagés à respecter les dix principes du Pacte mondial des Nations unies ainsi qu'à contribuer à l'avancée des Objectifs de développement durable.

Tandis que nous travaillons au développement du métavers, nous avons à l'esprit le sentiment de présence qu'il permettra d'apporter, ce qui en fera un outil formidable pour créer de l'empathie, de la compréhension et de la collaboration. Des élèves pourront facilement faire des excursions pédagogiques sur la banquise antarctique sans quitter leur salle de classe. Des journalistes pourront mettre en lumière des témoignages immersifs, à la première personne, de réfugiés climatiques, qui aideront leur audience à ressentir l'impact concret sur leur vie. Des experts du monde entier pourront se réunir autour de tables virtuelles pour réfléchir ensemble aux solutions de demain et faire progresser l'action pour le climat.

En tant qu'entreprise et plateforme sociale, nous prenons notre responsabilité très au sérieux. Nous poursuivons nos efforts concernant les émissions du Scope 3 en optimisant pour des solutions bas carbone et en collaborant avec nos fournisseurs pour décarboner notre chaîne de valeur.

Nous réalisons qu'au-delà de ces chantiers, il nous faut être innovants et trouver de nouvelles manières de travailler avec d'autres acteurs. En effet, le défi du net zero concerne l'ensemble de l'industrie et nous devons collectivement atteindre nos objectifs pour le climat en travaillant ensemble. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne l'industrie de la publicité. Veuillez trouver ci-dessous les principaux engagements de Meta en France dans ce domaine.

Nous continuerons par ailleurs de partager nos défis et progrès en ce qui concerne le développement durable dans notre rapport annuel dédié, disponible à ce lien : <https://sustainability.fb.com/2021-sustainability-report/>

Présentation du contrat climat

Section à conserver

Les communications commerciales des entreprises ont un impact puissant sur les modes de consommation des Français. Elles peuvent contribuer à promouvoir les évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers les produits et services qu'elles mettent en avant, et les représentations qu'elles utilisent pour les promouvoir.

La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, a aussi un rôle important à jouer en termes de réduction de ses propres émissions de gaz à effet de serre et de limitation de ses impacts sur les ressources et la biodiversité. L'implication des acteurs de ce secteur permettra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et le cas échéant, de diffusion des campagnes ainsi que de sensibilisation des publics. En parallèle, la publicité reste un élément essentiel du financement de la production des contenus culturels, de divertissements, de l'information et de façon plus générale de l'économie des médias.

Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire aux contrats climat sont les suivants :

- **Les annonceurs**, organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ;

- **Les agences de communication** (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;
- **Les agences média** qui organisent les plans média et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ;
- **Les régies publicitaires** qui opèrent la commercialisation des espaces publicitaires notamment pour le compte des médias, médias de contenus éditoriaux (TV, Radio, Presse, ...), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma, ...), médias de marketing direct ;
- **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**, organisme d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile ;
- **Les organisations professionnelles** qui représentent des entreprises parmi tous ces secteurs ;
- **La Filière Communication**, qui regroupe différents métiers de la communication, de généralistes à des « pure players » du secteur, d'agences (agences de publicité, de relations publiques, d'événements, agences spécialisées, agences médias) à régies (indépendantes ou appartenant à des médias).

Par ailleurs, les médias de contenus éditoriaux, nationaux comme locaux entendent, à leur niveau, être acteurs de ces objectifs d'évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers la sensibilisation et l'information des citoyens sur ces enjeux.

Le code de bonne conduite appelé « contrat climat » est un outil de démarche volontaire qui vise à favoriser la transition écologique du champ de la communication commerciale, instauré par l'article 14 de la LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Les contrats climats se composent du contrat transversal, qui contient des engagements génériques constituant le socle commun d'engagements, et du contrat sectoriel, qui contient des engagements précis et des indicateurs permettant d'évaluer leur mise en œuvre.

Ces contrats sont adoptés par :

- Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi) ;
- Toute organisation (entreprise, union, fédération, etc.) :
 - Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ;

OU :

- Qui importe, distribue ou met sur les marchés un ou plusieurs des biens et services et doit se déclarer sur la plateforme publique dédiée (article 7 de la Loi) et souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité:

- Soumis à un affichage environnemental obligatoire en application de l'article L.541-9-11
- Soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route
- Soumis à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017

Ils peuvent être signés par tout type d'organisation (entreprise, union, fédération, etc.).

S'agissant du contrat sectoriel, il peut comporter un volet signé par la « branche professionnelle / fédération / association », ou par ses représentants, ainsi qu'un volet signé par une entreprise, si elle le souhaite, qui formule ses propres engagements et indicateurs, qui viendra en complément du premier volet s'il en existe un.

Les contrats sont publiés le 15 juillet, sur la plateforme www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr et doivent être déposés avant le 30 juin, chaque année. Cette plateforme permet également d'accéder à la déclaration prévue par l'article 7 de la Loi.

Pour la première année, les contrats sectoriels pourront être révisés avant le 31 décembre 2022 et seront de nouveau mis en ligne sur la plateforme en janvier 2023.

Contrat transversal

Section à conserver

Pour limiter le dérèglement climatique, il est nécessaire d'impulser et d'accompagner des évolutions de comportements afin de favoriser des modes de vie et de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement (limitation des pressions néfastes sur le climat, les ressources et la biodiversité). La communication commerciale peut jouer un rôle majeur dans ces évolutions. Au-delà de simplement susciter l'acte d'achat pour un produit ou un service par exemple, la communication commerciale met en scène des comportements et des modes de vie qu'il est nécessaire d'adapter et/ou d'utiliser pour favoriser une transition vers une société et des modèles économiques plus durables.

L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la communication, définis dans l'introduction du présent document, partagent ces objectifs, et entendent prendre part chacun à leur niveau, aux évolutions nécessaires à la transition écologique.

Sous l'égide de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), l'ensemble des acteurs, définis dans l'introduction du présent document, se sont fédérés pour élaborer un code de bonnes pratiques qui reprend leurs engagements propices à la transition écologique dans les communications commerciales principalement, mais aussi dans les messages d'intérêt général et les contenus éditoriaux.

Ainsi, les acteurs pourront selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités, prendre des engagements sur un ou plusieurs axes parmi les axes suivants :

1. Encourager, dans les communications commerciales, **la promotion de produits ou services avec un faible impact sur l'environnement** (climat, ressources, biodiversité) et visant à **réduire**

de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif élevé sur l'environnement ;

2. Encourager, notamment dans les communications commerciales, **l'évolution des modes de vie et comportements** en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement ;
3. Proposer et encourager des **modes de production** des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;
4. **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;
5. Tout **autre engagement** en faveur de la transition écologique.

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.

Ce Contrat, valable et applicable à cadre juridique constant (hors interdictions publicitaire issues de la Loi Climat & Résilience, fera l'objet d'une évaluation annuelle menée sous la responsabilité de l'Arcom qui, le cas échéant, pourra s'adjoindre le concours de toute autre autorité compétente en matière d'environnement.

Cette évaluation portera sur la mise en œuvre de ces mesures, et servira à l'Arcom pour rendre compte aux autorités publiques et notamment au Parlement.

Section spécifique à certaines organisations

Section à conserver



Unis pour construire des marques durables

L'Union des marques est l'organisation représentative d'entreprises de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs qui communiquent pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'Union des marques à travers ses programmes comme le Programme FAIRe, ses démarches d'engagements, de partenariats, ses communautés métiers promeut une communication responsable en résonance avec les attentes des consommateurs et citoyens. Avec sa Brand Academy, elle participe à la sensibilisation et à la formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales.

En lien avec la filière Communication et avec le soutien de l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), l'Union des marques s'engage dans ses activités :

- **A encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique.**

Indicateurs :

- Diffusion du Guide FAIRe : les comportements éco-responsables en publicité.
- Actions de sensibilisation des membres à la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique
- **A encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer).**

Indicateur :

- Liste des actions menées par l'Union des marques visant à encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables.
- **A encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.**

Indicateur

- Liste des actions visant à encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.
- **A encourager la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications par sa contribution aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché pour la définition d'une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications.**

Indicateurs

- Travaux menés par l'Union des marques sur la mesure de l'impact carbone des communications et participations aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché.
- Diffusion des conclusions de ces travaux auprès de ses membres.
- **A renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité pour prévenir l'écoblanchiment par le renforcement de la procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire et par l'engagement des marques et des agences à soumettre à conseil préalable de l'ARPP avant leur diffusion les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé.**

Indicateurs :

- Participation en tant qu'administrateur et trésorier de l'ARPP à la mise en œuvre du renforcement de la procédure d'urgence devant le Jury de déontologie publicitaire.
- Sensibilisation de ses membres à l'engagement des marques et des agences à la soumission à conseil préalable de l'ARPP des principales campagnes nationales multi-support avant diffusion comportant une allégation environnementale dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.



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

ENGAGEMENT N°1

Sensibiliser chaque métier de la Filière Communication pour que chacun intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaisse le caractère essentiel.

Indicateurs

- Nombre de membres et de métiers ayant reconnu dans leurs déclarations publiques leur adhésion aux accords de Paris ou ayant pris des engagements climat
- Nombre de prises de parole publiques de la Filière et des membres sur l'importance des Accords de Paris et l'engagement climatique de la Filière

ENGAGEMENT N°2

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

Indicateur

Nombre de membres de la Filière qui publient leur empreinte de GES et/ou leur trajectoire carbone et/ou un contrat climat transversal / sectoriel

ENGAGEMENT N°3

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

Indicateurs

- Comptabilisation du nombre d'engagements au titre de l'éco production pris par les membres de la Filière dans le cadre d'un contrat transversal / sectoriel, axe 3 sur "les modes de production".

ENGAGEMENT N°4

Encourager la création et le suivi de standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication, tendant à la réduction de cette empreinte.

Indicateur

Bilan des initiatives d'harmonisation des méthodologies et outils de mesure de la diffusion des campagnes de publicité, proposés par l'UDM, l'AACC et l'UDECAM ou tout autre membre, dans le respect des référentiels communs établis par les médias.

ENGAGEMENT N°5

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

Indicateur

Estimation du nombre de campagnes et chantiers pro bono environnement et inclusion réalisées par les membres de la Filière, estimation par les 6 grands médias de l'espace pro bono environnement et inclusion offert annuellement

ENGAGEMENT N°6

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

Indicateur

Nombre de sessions de formation et de sensibilisation à la communication responsable par les fédérations et leurs membres dispensées à destination de leurs collaborateurs et des étudiants

ENGAGEMENT N°7

Poursuivre, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des Marques, le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.

Indicateur

La mise en œuvre et le suivi de cet engagement sont inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi « Climat et résilience ».

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



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

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.

Depuis juin 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile - disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges - composé de trois personnalités issues des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mise en place par l'ARPP commence par 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*.

Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l'ARPP les diffuse largement et déploie des formations dédiées - y compris en ligne - dès leur création ou mise à jour et, de manière continue.

Cette régulation se prolonge avec l'examen des campagnes publicitaires avant leur diffusion, réalisé par l'ARPP dans le cadre des conseils tous médias et des avis pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande qu'elle rend quotidiennement.

Après la diffusion des campagnes, la régulation professionnelle se poursuit avec 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 (Cf. Etudes-bilans ADEME-ARPP d'application de la Recommandation « *Développement durable* » par exemple, et Observatoires de l'ARPP sur la publicité numérique avec des outils d'Intelligence artificielle, dont *Invenio*).

Afin de poser des améliorations à la régulation de la publicité après écoute des parties prenantes et des pouvoirs publics et pour répondre à leurs attentes, l'ARPP a pris, avec toute l'interprofession qu'elle représente, des engagements pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

En plus des engagements pris visant à renforcer son fonctionnement, l'ARPP propose des engagements supplémentaires, partagés avec l'interprofession, qui ont vocation à s'inscrire dans le

cadre des « contrats climats » des acteurs concernés selon, notamment, leurs champs d'action respectifs.

L'ARPP, consciente de la nécessité d'évaluer les engagements pris et d'en apprécier objectivement l'effectivité, a associé des indicateurs à ces engagements en respect des attentes politiques et sociétales afin de mesurer les évolutions très concrètes de son mode de fonctionnement et de son action.

Conformément à l'article 14 de la Loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, le suivi de ces engagements - qui ont déjà été mis en place - est inscrit dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement présentant, notamment, le bilan des actions menées et les avancées des engagements.

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) pourra s'appuyer sur l'ensemble des éléments qui seront insérés dans le Rapport au Parlement de l'ARPP.

Les engagements de l'ARPP, partagés avec l'interprofession, dont la mise en œuvre et le suivi sont inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi « Climat et résilience » :

- La création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du conseil d'administration de l'ARPP, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP), disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges, annonceurs, agences et médias.

Indicateur : Cette nouvelle gouvernance a été approuvée par l'Assemblée Générale des adhérents de l'ARPP du 9 juin 2021, formalisée dans les Statuts modifiés de l'ARPP. Le Règlement intérieur du CPP a également été modifié et adapté par ses membres.

- L'amélioration de l'efficacité du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes.

Indicateur : La procédure d'urgence est étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence. Le règlement intérieur du JDP a été modifié pour intégrer l'accélération du délai de traitement des plaintes dans le cadre de la nouvelle procédure d'urgence et la saisine de droit du bureau du CPP. Le Règlement intérieur du CPP a également intégré cette nouvelle mission qui incombe au bureau du Conseil.

- Le renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.

L'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion, quel que soit le support de diffusion utilisé, des principales campagnes multi-supports nationales comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Indicateur : Le pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées par l'institut Kantar en métropole sur la période du Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP réalisés

conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001 :2015.

- La présentation annuelle par l'ARPP d'un rapport - tous sujets, tous supports - rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).

Le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cet axe de renforcement de la transparence. La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a introduit à l'article 14 le rapport que l'ARPP doit « adresser chaque année au Parlement faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur actions ».

- **L'organisation de Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de l'ARPP.**

Indicateur : Thématique sociétale et date du Forum organisé annuellement.

- **L'intensification des actions de sensibilisation relatives à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.**

Indicateur : Nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en direction des professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc...).

- **Le contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées adapté aux enjeux climatiques.**

Indicateur : Nombre d'Avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées rendus au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

- **L'enrichissement de son périmètre d'action par le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique de l'applications des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.**

Indicateur : Le bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, qui sera rendu public. Ces bilans dont le périmètre couvre le numérique permettent de vérifier la bonne application des règles contenues dans cette Recommandation tout en intervenant auprès de l'annonceur en cas de non-conformité.

- **L'accompagnement des acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs.**

Indicateur : L'ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires et fera état de ses actions d'accompagnement.

- **Le suivi du développement par les annonceurs des campagnes ad hoc pour la promotion des usages et consommations durables**

Indicateur : L'ARPP suivra le développement par les annonceurs des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durable et fera état des actions menées.

Contrat sectoriel

Section à compléter

AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.

A l'échelle de l'entreprise

Engagements

Meta s'engage à poursuivre sa collaboration établie de longue date avec des partenaires externes de vérification de l'information afin d'évaluer et de réduire la visibilité des fausses informations liées au changement climatique.

Nos partenaires de vérification des faits (*fact-checking*) en France incluent Les Décodeurs du Monde, Les Observateurs de France 24, 20 Minutes, et l'AFP. Lorsqu'ils évaluent un contenu sur nos plateformes comme étant une fausse information, nous réduisons la visibilité de ce contenu et nous lui appliquons un label « Fausse information », qui renvoie les utilisateurs qui cliqueraient dessus vers des articles complémentaires rédigés par nos partenaires de fact-checking. Nous désactivons la possibilité de diffuser des publicités sur les publications ayant été évaluées comme fausses par ces experts externes à l'entreprise.

Dans l'esprit de cette règle, nous avons annoncé fin 2021 le programme de bourse pour lutter contre les fausses informations liées au climat, en partenariat avec l'International Fact-Checking Network (IFCN). En 2022, 9 bourses ont été attribuées, notamment à l'ONG française Science Feedback qui permet de mettre en relation les vérificateurs de faits avec des scientifiques capables de revoir rapidement et efficacement des allégations liées au changement climatique.

Indicateurs

Mise en ligne du portail de Science Feedback à travers lequel les vérificateurs de faits qui le souhaitent pourront solliciter l'aide d'experts scientifiques sur des contenus liés au changement climatique. Les retours des experts seront publiés sous une licence Creative Commons afin de bénéficier au public le plus large possible.

Nombre de publicités à enjeu social portant sur l'environnement agrégées dans notre

<p>Toutes les publicités évoquant le changement climatique et la transition écologique doivent suivre un processus spécifique d’approbation, dans le cadre de nos efforts de transparence sur la publicité politique, électorale ou portant sur un enjeu social. Une fois l’autorisation publicitaire spécifique validée, tout annonceur souhaitant diffuser ce type de campagne doit y apposer un avertissement comprenant le nom de l’entité à l’origine du financement. Toutes les publicités de ce type et les informations afférentes sont ensuite agrégées dans notre Bibliothèque Publicitaire, accessible par tous les internautes.</p> <p>Diffuser ces publicités sans autorisation, fournir de fausses informations lors du processus d’autorisation ou violer par ailleurs nos politiques publicitaires, nos conditions d’utilisation, nos Standards de la Communauté et toute autre règle de nos plateformes peut conduire à une restriction de l’usage du profil, des pages et des comptes publicitaires d’une personne ou d’une organisation.</p>	<p>bibliothèque publicitaire. Ces contenus sont disponibles à l’adresse suivante pour une durée de 7 ans : https://www.facebook.com/ads/library/</p>
<p>L’entreprise Meta est devenue membre cette année de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Meta s’engage à ouvrir un canal de signalement prioritaire réservé à cette Autorité, à travers lequel elle pourra rapidement porter à la connaissance de nos équipes spécialisées toute publicité contrevenant à son Code, et notamment à sa Recommandation « Développement Durable ». L’identification des publicités problématiques sera permise par la poursuite de l’utilisation régulière de la Bibliothèque publicitaire de Meta par l’ARPP.</p>	<p>Nombre de signalements reçus au titre de la Recommandation « Développement Durable » de l’ARPP</p>
<p align="center">AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales</p>	
<p align="center">A l’échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. A l’échelle de l’entreprise</p>	

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>Meta s'engage à soutenir régulièrement la production, le développement et le lancement en France de campagnes publicitaires d'information menées par des associations françaises expertes dans la lutte contre le changement climatique et ses effets, afin d'amplifier les bonnes pratiques et informations-clé pour contribuer à la transition écologique et à la résilience de la société.</p> <p>Cette démarche accompagnera les efforts menés pour soutenir d'autres campagnes d'intérêt public dans l'esprit notamment de notre collaboration avec l'Ademe sur la campagne « Numérique Responsable » de janvier 2022.</p> <p>Cet engagement s'inscrit dans le cadre de notre nouvel axe de travail en France pour soutenir les ONG, entreprises et autres entités impliquées dans cette transition à travers des ateliers réguliers autour de la création de contenus, l'échange et l'amplification de bonnes pratiques existantes sur la soutenabilité, ainsi que le développement d'études grâce aux datasets mis à disposition via notre programme Data for Good. De plus amples informations sur ce programme sont disponibles à ce lien : https://dataforgood.facebook.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de campagnes lancées avec des ONG ou institutions académiques en partenariat avec Meta sur le sujet du changement climatique et du développement durable - Nombre d'ateliers dédiés aux associations environnementales et aux institutions afin d'élaborer des campagnes publicitaires et des contenus organiques adaptés à leurs messages
AXE 3 – Modes de production des communications commerciales	
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. A l'échelle de l'entreprise	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>

Meta est fier de soutenir Ad Net Zero, un programme né en 2020 au Royaume-Uni, désormais à vocation mondiale, qui vise à appuyer l'ensemble de l'industrie publicitaire dans sa transition écologique.

Cette coalition de l'industrie cherche à réduire l'impact carbone des opérations publicitaires, c'est-à-dire le développement, la production et la distribution des publicités pour atteindre l'objectif Net Zero d'ici à 2030 ; mais aussi d'utiliser la force de cette industrie pour changer de manière positive les comportements en soutien d'un avenir durable.

A ce jour, plus de 100 organisations comprenant des agences, propriétaires de média, diffuseurs et éditeurs se sont engagés auprès d'Ad Net Zero au Royaume-Uni.

Les cinq piliers d'actions sont les suivants :

- Remise de rapports contenant des actions pour un changement rapide dans le fonctionnement quotidien des opérations commerciales publicitaires
- Lancement de l'initiative AdGreen pour fournir des outils gratuits afin de réduire les émissions liées à la production de publicités
- Réduction des émissions liées à la planification, achat et distribution média, notamment à travers le programme IPA Media Climate Charter pour élaborer la première version d'un calculateur carbone média utilisable par toutes les agences
- Réduction des émissions à travers les événements et prix par exemple via l'évènement *isla*, pour fournir des

Nombre de participants au Forum du Développement Durable, organisé prochainement à Paris afin d'échanger sur les bonnes pratiques en la matière, mettre en lumière le travail réalisé par Ad Net Zero et faciliter le dialogue et la coopération entre des entités françaises et ce programme

<p>conseils pratiques sur la manière d'organiser des évènements soutenable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de l'impact de la publicité pour encourager le changement positif de comportement des consommateurs <p>Meta est très engagé dans ce programme, et a notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pris la parole lors du Sommet Ad Net Zero organisé en novembre 2021, dont nous avons augmenté la visibilité à travers des campagnes publicitaires. - Soutenu le lancement d'AdGreen ; mais également celui du programme éducatif Ad Net Zero Essentials donnant lieu à une certification pour les professionnels de la publicité désireux de développer une approche de la soutenabilité. Nous l'avons depuis avril 2022 également mis en place en interne pour notre équipe commerciale. - Eté et reste membre actif du groupe de travail Scope 3 qui réfléchit aux contributions du secteur publicitaire aux émissions au-delà de ses propres opérations, avec l'objectif d'obtenir un consensus autour de standards pour mesurer les émissions attribuables à la publicité. 	
<p>Meta s'engage à soutenir l'ARPP afin de développer une documentation et un cursus pédagogique à destination des <i>community managers</i> pour les sensibiliser à la création de campagnes de communication responsables, notamment en ce qui concerne la lutte contre l'écoblanchiment.</p>	<p>Création d'un guide recensant les ressources et bonnes pratiques à cet effet</p>

AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées	
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. A l'échelle de l'entreprise	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>Nous encourageons le travail d'éducation et d'apprentissage de tous nos employés à travers une large sélection de formations.</p> <p>En 2021, au niveau mondial, nous avons développé un programme de formation au développement durable pour nos équipes qui travaillent avec nos clients et annonceurs afin de les aider à comprendre comment Meta et l'industrie publicitaire en général abordent le sujet du changement climatique. Cette académie virtuelle fournit des ressources pédagogiques en fonction des besoins, depuis la compréhension des éléments de référence de base de Meta jusqu'à un niveau de connaissance plus élevé et l'élaboration d'une approche soutenable au sein de l'industrie publicitaire.</p> <p>Nous nous sommes également associés au Climate Reality Project Leadership Corps pour promouvoir cinq formations d'une semaine chacune et donner à nos employés l'opportunité d'appréhender leur travail et leurs activités personnelles à travers le prisme de la justice climatique.</p> <p>En plus de nos programmes globaux, en France, plusieurs salariés se sont associés au sein d'une équipe transversale autour du sujet du développement durable et ont suivi des formations d'organisations externes comme le module pour se former à l'animation de La Fresque du Climat.</p> <p>Meta s'engage à soutenir cette nouvelle structure interne afin de :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'ateliers conduits par la nouvelle équipe Green@Meta Paris à destination de tous les employés du bureau de Paris - Nombre d'employés de Meta formés à ces sujets en France par an

<ul style="list-style-type: none"> - familiariser les employés au sujet du développement durable et au calcul de leur empreinte carbone - fournir des conseils pratiques pour la réduire - former aux mesures prises dans nos locaux pour développer un espace de travail soutenable 	
AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique	
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. A l'échelle de l'entreprise	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>Meta s'engage à atteindre l'objectif net zéro émissions carbone d'ici à 2030. Cet engagement couvre les émissions des Scopes 1, 2 et 3 et inclue l'ensemble de notre chaîne de valeur.</p> <p>Sur la dernière décennie, nous avons investi afin de minimiser notre empreinte carbone, promouvoir le recours aux énergies renouvelables, restaurer l'eau que nous utilisons et soutenir la justice climatique. Depuis 2020, nos opérations globales ont atteint l'objectif net zéro émissions et sont soutenues à 100% par des énergies renouvelables.</p> <p>Nous visons une transition juste et équitable vers une économie zéro carbone et nous travaillons avec d'autres pour déployer à grande échelle des solutions inclusives pour une planète plus saine pour tous. Nous ne réaliserons pas cette vision seuls. Notre approche consiste à protéger les</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'avancement annuel quant à nos objectifs Net Zero 2030 dans notre rapport de développement durable - Rapport d'avancement annuel quant à nos objectifs d'atteindre un impact positif sur les ressources en eau dans notre rapport de développement durable, disponible à ce lien : https://sustainability.fb.com/2021-sustainability-report/

<p>personnes et la planète à travers des opérations responsables, en minimisant notre consommation d'énergie, nos émissions et notre impact sur l'eau tout en protégeant les travailleurs et l'environnement dans notre chaîne d'approvisionnement.</p> <p>En 2021, nous avons annoncé notre objectif d'être positifs en eau d'ici 2030, ce qui signifie que nous restaurerons davantage d'eau que ce que nous consommons. Nos projets de restauration ont toujours un lien hydrologique avec la source d'eau consommée dans nos opérations et sont vérifiés par des organismes externes indépendants. Depuis 2017, nous avons soutenu 18 projets de restauration d'eau dans six bassins versants.</p> <p>Ensemble, ces engagements permettront d'assurer que l'écosystème de partenaires qui utilisent les plateformes de Meta pour diffuser leurs publicités et soutenir leurs activités bénéficient aussi de nos investissements pour le développement durable.</p>	
<p>Pour atteindre nos objectifs de chaîne de valeur net zero d'ici 2030, nous sommes engagés dans une approche qui privilégie la réduction d'émissions. Cela implique d'utiliser moins de nouveaux matériaux en réutilisant des composants de nos serveurs et en sélectionnant des matériaux de construction avec une faible empreinte carbone, comme le béton bas carbone. Nous avons commencé à travailler avec nos fournisseurs en 2021 afin de calculer et rendre compte de leurs émissions de gaz à effet de serre.</p> <p>Nous avons également développé des modules de formation spécifiques à leur intention qui couvrent par exemple les sujets de la chaîne d'approvisionnement responsable et de la conception et construction de centres de données soutenables.</p>	<p>Nombre de formations de renforcement des capacités pour nos principaux fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur la mesure de leur impact en gaz à effet de serre - la fixation d'objectifs de réduction - l'identification de moyens pour réduire leurs émissions
<p>En 2021, Meta a lancé Meta Boost : Guide to Green (alors appelé Green Boost), notre programme sur le développement durable pour inspirer les petites et moyennes entreprises à</p>	<p>Nombre de petites et moyennes entreprises françaises atteintes dans le cadre du programme Guide to Green</p>

<p>s'engager dans l'action climatique et conduire leurs activités de manière durable.</p> <p>Plus de 200 millions d'entreprises utilisent les plateformes de Meta pour soutenir leurs activités dans le monde. En collaboration avec des partenaires tels que SME Climate Hub ainsi que des partenaires européens comme Sustainable Natives, nous avons développé des formations, supports et ressources pour soutenir les PME. En France, nous avons organisé en février 2022 la première édition de Guide to Green, en partenariat avec la Confédération des petites et moyennes entreprises et le Ministère de la Transition écologique.</p> <p>Les formations produites pour cet évènement en France ont atteint 190 000 PME. Au cours de 2022, nous étendrons ce programme à davantage de pays en Europe.</p>	
<p>Meta s'engage à poursuivre sa collaboration avec la communauté scientifique.</p> <p>En septembre 2020, nous avons lancé le Centre de Climatologie qui vise à amplifier l'information scientifique sur le changement climatique à travers des contenus rédigés par des experts reconnus et des organisations internationales tels que le GIEC. La France a été l'un des premiers pays où nous l'avons lancé. Il est consultable à ce lien : https://www.facebook.com/climatescienceinfo/</p> <p>Nous avons aussi développé des outils spécifiques pour soutenir la recherche autour du développement durable et du changement climatique au sein de notre programme Data for Good : les cartes de conversation sur le climat ainsi que le sondage d'opinion sur le changement climatique. Les cartes de conversation sur le climat identifient le volume d'articles sur le changement climatique publiés sur Facebook et la manière dont les gens interagissent avec ; tandis que le sondage, que nous développons chaque année en partenariat avec le programme de Yale pour la communication autour du changement climatique vise à fournir des informations sur la connaissance, l'attitude et le</p>	

comportement de personnes dans plus de 190 pays sur ces sujets.

Nous investissons également dans la recherche, notamment grâce à notre département de recherche fondamentale en intelligence artificielle, FAIR. Parmi leurs projets, ils travaillent avec l'Université Carnegie Mellon pour découvrir grâce à l'IA de nouveaux catalyseurs permettant de mieux répondre au sujet complexe du stockage des énergies renouvelables, à travers le projet OpenCatalyst. Les chercheurs en IA de Meta explorent également les nouveaux développements des systèmes de vision par ordinateur pour interpréter des images satellite et produire des cartes extrêmement détaillées, en haute résolution des forêts du monde. Le but de ce projet est d'estimer le carbone stocké dans les zones forestières, ce qui améliorerait la capacité d'évaluer l'impact des efforts de reforestation.

Pour obtenir plus d'informations sur les engagements de Meta pour l'environnement, merci de consulter notre site dédié, sur lequel nous publions chaque année notre rapport sur le développement durable : <https://sustainability.fb.com/2021-sustainability-report/>