



Collection « Études et synthèses »

**Le secteur des médias face à sa
responsabilité environnementale :
quels outils pertinents au-delà de la loi sur
les nouvelles régulations économiques ?**

Collection « Études et synthèses » de la Direction des Études Économiques et de l'Évaluation Environnementale (D4E)

Les publications de la D4E sont disponibles à l'adresse suivante : www.ecologie.gouv.fr/-Collection-Etudes-et-syntheses

Titre du document :

Auteur(s) : Denis FOURMEAU et Marc-Antoine KLEINPETER

Référence du document : B1-07-179

Date de publication : 2008

Crédit photos couverture : © Laurent Mignaux - Medad

Ce document n'engage que son auteur et non les institutions auxquelles il appartient.
L'objet de cette diffusion est de stimuler le débat et d'appeler des commentaires et des critiques.



20, avenue de Ségur 75007 PARIS – www.ecologie.gouv.fr

SOMMAIRE

I. Rappels sur la loi NRE et ses textes d'application : le dispositif législatif et réglementaire	4
II. Application au secteur des médias et de la publicité	7
1. Motifs, mode de sélection de l'échantillon, difficultés rencontrées	7
2. Méthodologie d'évaluation adoptée et ses limites	12
3. Résultats	14
4. Synthèse	17
III. Autres outils de prise en compte des impacts environnementaux	20
1. Réglementation des imprimés non sollicités	20
2. Réglementation de l'affichage	21
3. Technologies de l'information et de la communication (TIC) et développement durable : un enjeu croissant mais ambivalent	22
4. La Global Reporting Initiative	24
5. Le Global Compact	25
6. Les indices de développement durable	25
IV. Enjeux de communication et d'information	26
1. Qualité de l'information et de la communication	26
2. Le cas de la publicité	27
V. Premiers enseignements	32
VI. Propositions au-delà de la loi NRE	33
ANNEXE 1 : Extraits des principaux rapports	35
ANNEXE 2 : Grilles d'analyse des rapports	48
ANNEXE 3 : Textes législatifs et réglementaires	53
ANNEXE 4 : Recommandation du BVP	71
ANNEXE 5 : Charte d'engagement des médias signée avec J-L. BORLOO	78

La loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, dite « Loi NRE », contient dans son article 116 un alinéa qui demande la publication d'informations sociales et environnementales dans le rapport annuel des entreprises cotées.

La Direction des Etudes Economiques et de l'Evaluation Environnementale (D4E) a souhaité évaluer, à travers une analyse des informations d'ordre environnemental publiées dans leurs rapports 2005 et 2006, la façon dont les entreprises du secteur des médias et de la publicité avaient intégré cette préoccupation.

La méthode appliquée a consisté à évaluer le respect formel du dispositif au moyen d'une grille d'analyse, basée sur les rubriques définies dans les textes d'application de la loi NRE, et permettant ainsi d'attribuer aux entreprises un « taux de conformité » basé sur le nombre de rubriques environnementales renseignées dans leurs rapports.

Les premiers résultats montrent que, sauf exception, la loi NRE est peu respectée par les entreprises du secteur. Sur un échantillon initial de 57 sociétés cotées (échantillon de l'indice sectoriel SBF250), seules 32 ont publié un rapport RSE en 2005 ou 2006 et seulement 13 font état d'un impact environnemental. In fine trois s'acquittent bien de leurs obligations, et cinq y répondent à minima. Aucune PME ne publie de rapport, alors qu'elles représentent 60 % de l'échantillon.

Ce constat ne saurait toutefois masquer une amélioration d'une année sur l'autre de la qualité des informations environnementales contenues dans les rapports.

La loi NRE s'applique avant tout au fonctionnement interne de l'entreprise, moins à l'impact extérieur des produits ou services délivrés par cette entreprise. Elle n'incite pas directement les entreprises du secteur à effectuer des opérations de sensibilisation à l'environnement ou à encourager des comportements vertueux. Or, le secteur des médias possède de par ses activités même une responsabilité particulière à l'égard de la société. Selon le Ministre d'Etat, les médias sont même « au cœur du processus de prise de conscience de tout un chacun en matière d'environnement ». On peut donc considérer que cette responsabilité s'applique à l'environnement et au développement durable via la diffusion de contenus relatifs à ces sujets ou par la sensibilisation à leur égard. Certaines entreprises sont pleinement conscientes de leur responsabilité à cet égard, en tant que producteurs de contenu ou que prescripteurs, et font spontanément ce constat et ce lien dans leur rapport.

Par ailleurs, quelques initiatives nationales ou internationales en terme de contenu ou reporting sociétal et environnemental, existent et pour certaines d'entre elles font aujourd'hui référence. Leurs lignes directrices ne peuvent être ignorées.

Sont enfin avancées des propositions destinées à permettre une meilleure prise en compte de l'environnement et du développement durable par les entreprises du secteur.

I - Rappels sur la loi NRE et ses textes d'application : le dispositif législatif et réglementaire

Le code du commerce (article L225-100) impose au conseil d'administration ou au directoire d'une entreprise, la présentation de son rapport ainsi que les comptes annuels et, le cas échéant, les comptes consolidés accompagnés du rapport de gestion, devant l'assemblée générale ordinaire, réunie au moins une fois par an, dans les six mois après la clôture de l'exercice.

La loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, dite « Loi NRE », contient dans son article 116 un alinéa (le quatrième) qui demande l'intégration dans ce rapport d'informations sociales et environnementales¹ :

« il comprend également des informations, dont la liste est fixée par décret en Conseil d'Etat, sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité. Le présent alinéa ne s'applique pas aux sociétés dont les titres ne sont pas admis aux négociations sur un marché réglementé ».

Cet alinéa, devenu aujourd'hui **le 5ème alinéa de l'article L 225-102-1 du Code du Commerce**, institue donc, pour les sociétés cotées sur un marché réglementé, soit environ 700 entreprises, un rapportage obligatoire sur un nombre fixé d'impacts sociaux et environnementaux.

Il a été précisé par le **Décret n° 2002-221 du 20 février 2002** qui fournit la liste des informations qui doivent être renseignées, « le cas échéant », par les émetteurs d'actions (entreprises ou holdings de droit français, cotées sur un marché réglementé).

Enfin, ce décret a lui-même été complété par un **Arrêté du 30 avril 2002** définissant les informations relatives aux rejets de polluants affectant gravement l'environnement dans les eaux, l'air ou les sols.

Le tableau ci-après récapitule les différentes informations d'ordre environnemental requises par ce décret et cet arrêté :

¹ A maints égards, la loi de 1977 instituant le bilan social fixait, mais dans le seul champ social, des objectifs de même caractéristiques que ceux de la loi NRE, en mettant l'accent sur l'information quantifiée et le dialogue des parties prenantes.

Référence juridique	Informations environnementales requises
Décret 2002-221 article 148-3-1	Consommation en eau
	Consommation en matières premières
	Consommation en énergie
	Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique (« le cas échéant »)
	Recours aux énergies renouvelables (« le cas échéant »)
	Utilisation des sols
	Rejets dans l'air
	Rejets dans l'eau
	Rejets dans les sols
	Nuisances sonores
	Nuisances olfactives
	Déchets produits
Décret 2002-221	Mesures limitant les atteintes aux écosystèmes
article 148-3-2	Mesures limitant les atteintes aux espèces protégées
article 148-3-3	Démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement
article 148-3-4	Mesures pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives
article 148-3-5	Dépenses engagées pour prévenir les impacts environnementaux
Décret 2002-221	Existence de services internes de gestion de l'environnement
article 148-3-6	Formation et l'information des salariés sur l'environnement
	Moyens consacrés à la réduction des risques pour l'environnement
	Organisation mise en place pour faire face aux accidents de pollution
article 148-3-7	Montant des provisions et garanties pour risques environnementaux
article 148-3-8	Montant des indemnités versées et réparation de dommages
article 148-3-9	Objectifs environnementaux assignés aux filiales à l'étranger
Arrêté 30 avril 2002	Emissions dans l'air de gaz à effet de serre
	Emissions dans l'air de substances concourant à l'acidification
	Emissions dans l'air de substances concourant à l'eutrophisation
	Emissions dans l'air de substances concourant à la pollution photochimique
	Emissions dans l'air de composés organiques persistants
	Emissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'acidification
	Emissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'eutrophisation
	Emissions dans l'eau et le sol de substances toxiques pour le milieu aquatique
	Emissions dans l'air et dans l'eau de métaux toxiques
	Emissions dans l'air et dans l'eau de substances radioactives
Emissions dans l'air et dans l'eau de substances cancérigènes et mutagènes	

Ainsi, 35 rubriques doivent ou peuvent être renseignées en ce qui concerne les informations d'ordre environnemental.

Pour ce qui est des informations d'ordre social, l'on peut distinguer un premier groupe de 26 informations " sociales internes " (effectifs, formation, hygiène, sécurité, parité, handicapés, etc.), et un second portant sur l'impact territorial de l'activité (filiales, sous-traitants, lien au territoire), comportant 9 rubriques

Ces informations d'ordre social requises par le décret sont récapitulées dans le tableau ci-dessous :

Référence juridique	Informations sociales requises
Décret 2002-221 article 148-2-1 a)	Effectif total
	Embauches en CDI
	Embauches en CDD
	Analyse des difficultés de recrutement
	Licenciements, avec leurs motifs
	Heures supplémentaires
	Main d'œuvre extérieure à la société
Décret 2002-221 article 148-2-1 b)	Informations relatives aux plans de réduction des effectifs (le cas échéant)
	Informations relatives aux plans de sauvegarde de l'emploi (le cas échéant)
	Informations relatives aux efforts de reclassement (le cas échéant)
	Informations relatives aux réembauches (le cas échéant)
	Informations relatives aux mesures d'accompagnement (le cas échéant)
Décret 2002-221 article 148-2-2	Organisation du temps de travail
	Durée pour les salariés à temps plein
	Durée pour les salariés à temps partiel
	Absentéisme et ses motifs
Décret 2002-221 article 148-2-3	Rémunérations et leur évolution
	Charges sociales
	Application des dispositions du titre IV du livre IV du code du travail
	Egalité professionnelle entre les femmes et les hommes
article 148-2-4	Relations professionnelles et bilan des accords collectifs
article 148-2-5	Conditions d'hygiène et de sécurité
article 148-2-6	Formation
article 148-2-7	Emploi et l'insertion des travailleurs handicapés
article 148-2-8	Oeuvres sociales
article 148-2-9	Importance de la sous-traitance
Décret 2002-221 article 148-2-10	Impact territorial des activités en matière d'emploi
	Impact territorial des activités en matière de développement régional
Décret 2002-221 article 148-2-11	Relations avec les associations d'insertion (le cas échéant)
	Relations avec les établissements d'enseignement (le cas échéant)
	Relations avec associations de défense de l'environnement (le cas échéant)
	Relations avec les associations de consommateurs (le cas échéant)
	Relations avec les populations riveraines (le cas échéant)
Décret 2002-221 article 148-2-12	Importance de la sous-traitance et respect par les filiales des normes OIT
	Prise en compte par les filiales étrangères de leur impact sur le développement régional et les populations locales

Au total, le strict respect de l'article 116 de la loi NRE impose aux entreprises concernées de remplir 70 rubriques relatives à leur impact social, sociétal et environnemental.

Le non-respect de cette obligation est susceptible de recours devant les tribunaux, comme l'indique clairement le code de commerce (**Article L 225-102 alinéa 3 et Article L 225-102-1 alinéa 6**) : « lorsque le rapport annuel ne comprend pas les mentions prévues... toute personne intéressée peut demander au président du tribunal statuant en référé d'enjoindre sous astreinte au conseil d'administration ou au directoire, selon les cas, de communiquer ces informations ».

En pratique, nous n'avons pas connaissance à ce jour d'actions intentées par des parties prenantes contre des sociétés pour non-respect des obligations de rapportage environnemental et sociétal prévues par les divers textes en vigueur.

II - Application au secteur des médias et de la publicité :

1. Motifs, mode de sélection de l'échantillon, difficultés rencontrées :

Depuis sa mise en oeuvre, le dispositif a fait l'objet de diverses évaluations, notamment celle conduite par les associations Orse, Orée et EpE en 2004. Leurs auteurs, après avoir analysé les imperfections du dispositif, concluaient à la nécessité de le maintenir sans toutefois le rendre contraignant afin de favoriser l'expérimentation du rapportage. Seules les entreprises du SBF 250 avaient fait l'objet d'investigations compte tenu du faible taux de réponse des entreprises aux sollicitations des trois associations.

En outre, plusieurs autres études sont publiées chaque année par des cabinets de conseil et des bureaux d'étude (CFIE-Conseil, Alpha-Etudes, Utopies, PriceWaterhouseCoopers, KPMG, etc.). Elles concernent en général les entreprises du CAC 40 ou du SBF120. Aucune de ces études n'a cherché à couvrir l'ensemble des entreprises ou à constituer un échantillon représentatif des sociétés cotées concernés par le dispositif. Les plus récentes, comme la dernière produite par CFIE-Conseil, constatent une amélioration progressive des rapports, mais une marge de progression encore importante.

D'après ces études, environ soixante à quatre-vingt sociétés du SBF 120 répondent convenablement aux exigences du dispositif. Un chiffre maximum de 150 est avancé s'agissant de sociétés du SBF 250 qui remplissent peu ou prou leurs obligations.

Dans ce contexte, il a semblé intéressant à la Direction des Études Économiques et de l'Évaluation Environnementale de se livrer à un examen **sectoriel** des conséquences du quatrième alinéa de l'article 116 de la loi NRE, ceci afin de disposer d'un échantillon d'entreprises aux activités similaires, sur lequel la comparaisons de rapports est plus pertinente. A notre connaissance, ce mode d'examen n'avait jamais été effectué jusque là.

Le choix s'est porté sur les sociétés du secteur des médias et de la publicité, et donc sur les informations d'ordre environnemental publiées dans leurs rapports 2005 et 2006.

Quatre raisons justifient une analyse centrée sur ces entreprises :

- le rôle essentiel de l'information en matière de développement durable est aujourd'hui admis de façon quasi unanime et consacré par la Charte constitutionnelle de l'environnement ;
- le cœur de métier de ces entreprises étant la communication, leur rapport pouvait a priori se distinguer sur ce plan ;
- les médias et la publicité étant des canaux de prescription en matière de consommation, il semblait intéressant d'examiner si cette

dimension avait été intégrée par les sociétés, notamment en matière d'environnement ;

- dans le cas où de bonnes pratiques auraient pu se révéler dans ces rapports, elles auraient permis de proposer une adaptation du cahier des charges, des contenus ou des programmes.

L'examen a retenu les entreprises composant l'indice sectoriel « médias et publicité » de la Bourse de Paris au 1er juin 2007, et dont le siège social est situé en France. Cet indice regroupe des grands groupes internationaux cotés au CAC 40 mais aussi 36 PME, soit 63 % de l'échantillon. Il couvre les différentes facettes du secteur des médias et de la publicité (imprimerie, presse, radio, télé, Internet et nouveaux médias, événementiel...) et est donc a priori représentatif. Le nombre d'entreprises,

proche de la soixantaine, est également suffisamment élevé pour que le présent examen ne puisse être suspecté de biais. Toutefois, il convient de garder à l'esprit qu'il s'agit bien d'un indice boursier, avant tout représentatif du poids économique des sociétés qui le composent, et qu'il ne représente, en tant que tel, aucune garantie vis-à-vis du respect de la loi NRE (par exemple, si, en terme de capitalisation, une entreprise du CAC 40 « pèse » pour 20 % de l'indice, en terme de respect de la loi NRE elle a exactement le même poids que n'importe quelle PME ou TPE de l'indice).

La sélection comprend donc les 57 entreprises listées dans le tableau ci-dessous :

Entreprises composant l'indice sectoriel « Médias et Publicité » au 1er juin 2007

Nom	Activité	Effectif	Participant à l'indice
LAGARDERE (Media)	Divers média (Télé, Radio, Presse, Edition)	31000	CAC 40
VIVENDI	Média et divertissement (musique, télé, mobile, jeux...)	34 000	
HAVAS	Publicité	14 000	SBF 120
IPSOS	Etudes (marketing, publicitaires, médias, d'opinion)	6 800	
JC. DECAUX	Mobilier urbain et communication extérieure	8100	
METROPOLE TV (M6)	Télévision	1 600	
NRJ GROUP	Radio, Télé, Mobile, Événementiel	1500	
PAGES JAUNES	Annuaire téléphoniques, services Internet, publicité	5 200	
PUBLICIS GROUPE	Publicité et communication	40 000	
SPIR COMMUNICATION	Petites annonces, imprimés, prospectus, presse gratuite	4100	
TELEPERFORMANCE SR	Prestations telemarketing	67 000	
TF1	Télévision, production audiovisuelle et produits dérivés	3 500	
THOMSON	Services aux médias, technologies audiovisuelles	30 000	
CANAL +	Télévision, production audiovisuelle et produits dérivés	3 900	
CARRERE GROUP	Production et distribution de programmes TV/Cinéma	300	
GAUMONT	Production et distribution de films	120	
HI MEDIA	Régie publicitaire sur Internet	200	
MEETIC	Site de rencontres en ligne	300	
ADL PARTNER	Gestion d'abonnements et marketing de fidélisation	250	
ARTPRICE COM	Information sur marché de l'art	30	
BAC MAJESTIC	Coproduction et distribution de films	15	
BERGER LEVRAULT	Logiciels et Edition pour collectivités publiques	260	
CESAM	Produits multimédias pour écoles	95 ?	
CONSODATA	Etudes marketing	?	
CREANET	Création et hébergement de sites Internet	70 ?	
CYBERPRESS PUBLISHING	Presse magazine pour la jeunesse	?	
DURAN	Effets visuels numériques, animation 3D, postproduction	?	
EDIP	Agences de média, événementiel	165 ?	
EDITIONS DIDIER	Livres pour la jeunesse	?	

² Thomson, cotée au CAC 40 jusqu'en juin 2007, fait désormais partie de l'indice SBF 120, après avoir notamment cédé une partie de ses activités de production d'équipements audiovisuels grand public pour se recentrer sur le secteur des services aux médias.

EDITIONS DU SIGNE	Editions de livres pour la communauté chrétienne	?	Sociétés cotées au-delà du SBF 250
EMME	Editeur de contenus multimédia interactif	149	
EST REPUBLICAIN	Presse quotidienne régionale	?	
EURODIRECT MARKETING	Marketing direct	?	
GROUPE MEDIAGERANCE	Création de supports de communication	200	
ILES MAGAZINE SA	Magazines de voyage	?	
IMPRIMERIE CHIRAT	Imprimerie	?	
INTECOM	Hébergement sites Internet	?	
IXO	Impression numérique	?	
LECTEURS MONDE	Presse écrite	?	
LYON MAG GROUPE	Magazines d'actualité régionale	40	
LYON POCHE PRESSE	Hebdomadaire culturel régional	35	
MEDIA 6	Publicité et communication sur le lieu de vente	30	
MILLIMAGES	Production et distribution de films d'animation	40	
NEWSINVEST	Information financière sur sociétés cotées	?	
NEWTECH INTERACTIVE	Edition de contenus interactifs sur support multimédia	60	
NEXTRADIO TV	Radio et Télévision (BFM, RMC), Internet	340	
NICOLAS MIGUET	Conseils boursiers, presse écrite, Internet	?	
PASSAT	Vente assistée par l'image (vidéo)	140	
PRESS INDEX	Edition de revues de presse	110	
PRISMAFLEX	Supports publicitaires grand format	300	
PUBLIC SYSTEME	Relations publiques, évènementiel	300	
SENIOR PLANET	Portail Internet pour seniors	?	
SPOREVER	Informations sportives presse (magazine "But") et Internet	80	
SPORTFIVE	Marché des droits sportifs	?	
UBIQUIS	Offre multiservices pour organisateurs de salons	350	
WEB VALLEY SERVICES	Production et exploitation d'images pour annonceurs	20	
XILAM	Films d'animation	150	

La première phase de l'étude a consisté à collecter les rapports annuels. Ceux-ci ont été téléchargés chaque fois que c'était possible. Parmi les entreprises de la liste précédente, seules 32 avaient publié leur rapport 2005 et/ou 2006 sur Internet. Les 25 autres entreprises, toutes cotées au-delà du SBF 250, ont donc toutes été contactées par téléphone, puis systématiquement relancées par télécopie à en-tête du MEDAD/D4E, leur demandant de bien vouloir communiquer leurs derniers rapports annuels. Seules deux d'entre elles ont finalement répondu à ces sollicitations, mais en envoyant leurs bilans et comptes de résultats, simples documents comptables hors sujet dans le cadre du présent examen. Ainsi, force est de constater que nombre de PME ne communiquent pas leur rapport annuel, ou, plus probablement, ne publient pas de rapport, alors même que la loi leur en fait obligation. Ce constat rejoint celui fait par les associations Orse, Orée et EpE lors de leur évaluation de 2004. A l'inverse, l'ensemble des entreprises du CAC40, du SBF120 et du SBF 250 concernées par cette étude publient bien leurs rapports.

Parmi les 25 entreprises qui, pour des raisons diverses, n'ont pas répondu à nos sollicitations, trois peuvent être mentionnées: les deux groupes de presse (quotidienne ou magazine) régionale présents dans l'échantillon initial, Lyon Mag et l'Est Républicain, qui ne publient pas de rapport. La société Newsinvest, dont l'objet social est de vendre et d'analyser les rapports annuels des sociétés cotées, n'a mis en ligne sur son propre site que son rapport 2001.

Le présent examen n'a donc pu s'appliquer qu'aux 32 sociétés suivantes, qui comprend 13 PME :

Entreprises dont les rapports 2005 et 2006 ont pu être examinés

Nom	Activité	Effectif	Participant à l'indice
LAGARDERE (Media)	Divers média (Télé, Radio, Presse, Edition)	31000	CAC 40
VIVENDI	Média et divertissement (musique, télé, mobile, jeux...)	34 000	
HAVAS	Publicité	14 000	SBF 120
IPSOS	Etudes (marketing, publicitaires, médias, d'opinion)	6 800	
JC. DECAUX	Mobilier urbain et communication extérieure	8100	
METROPOLE TV (M6)	Télévision	1 600	
NRJ GROUP	Radio, Télé, Mobile, Evènementiel	1500	
PAGES JAUNES	Annuaire téléphoniques, services Internet, publicité	5 200	
PUBLICIS GROUPE	Publicité et communication	40 000	
SPIR COMMUNICATION	Petites annonces, imprimés, prospectus, presse gratuite	4100	
TELEPERFORMANCE SR	Prestations telemarketing	67 000	
TF1	Télévision, production audiovisuelle et produits dérivés	3 500	
THOMSON	Services aux médias, technologies audiovisuelles	30 000	
CANAL +	Télévision, production audiovisuelle et produits dérivés	3 900	SBF 250
CARRERE GROUP	Production et distribution de programmes TV/Cinéma	300	
GAUMONT	Production et distribution de films	120	
HI MEDIA	Régie publicitaire sur Internet	200	
MEETIC	Site de rencontres en ligne	300	Sociétés cotées au-delà du SBF 250
ADL PARTNER	Gestion d'abonnements et marketing de fidélisation	250	
ARTPRICE COM	Information sur marché de l'art	30	
BAC MAJESTIC	Coproduction et distribution de films	15	
GROUPE MEDIAGERANCE	Création de supports de communication	200	
MEDIA 6	Publicité et communication sur le lieu de vente	30	
MILLIMAGES	Production et distribution de films d'animation	40	
NEWTECH INTERACTIVE	Edition de contenus interactifs sur support multimédia	60	
NEXTRADIO TV	Radio et Télévision (BFM, RMC), Internet	340	
PASSAT	Vente assistée par l'image (vidéo)	140	
PRESS INDEX	Edition de revues de presse	110	
PRISMAFLEX	Supports publicitaires grand format	300	
PUBLIC SYSTEME	Relations publiques, évènementiel	300	
SPOREVER	Informations sportives presse (magazine "But") et Internet	80	
XILAM	Films d'animation	150	

Une première lecture des rapports et documents de référence publiés montre que certaines entreprises, bien que rédigeant des rapports parfois très détaillés, ne font mention d'aucun impact environnemental. Parmi celles-ci figurent notamment deux sociétés cotées au SBF 120, Téléperformance (plus de 67000 employés dans le monde) et le groupe IPSOS, employant près de 7000 salariés. La non-conformité à la loi est donc pleine et entière.

Sociétés ne faisant aucune mention d'un quelconque impact environnemental

Nom	Activité	Nombre de pages du rapport	Participant à l'indice
IPSOS	Etudes (marketing, publicitaires, médias, d'opinion)	204	SBF 120
TELEPERFORMANCE SR	Prestations telemarketing	143	
MEDIA 6	Publicité et communication sur le lieu de vente	16	Au-delà du SBF 250
NEWTECH INTERACTIVE	Edition de contenus interactifs sur support multimédia	79	
PRESS INDEX	Edition de revues de presse	25	
SPOREVER	Informations sportives presse (magazine "But") et Internet	36	

Par ailleurs, chez nombre de petites et moyennes entreprises (hors SBF 120), si la partie sociale est le plus souvent renseignée à minima, la partie relative à

l'environnement est, elle, extrêmement lacunaire. Le plus souvent, une simple phrase mentionne que « les activités de la société n'ont pas d'impact sur l'environnement ».

Sociétés traitant de manière très lacunaire la question de leur impact environnemental

Nom	Activité	Nombre pages du rapport	Participant à l'indice
CARRERE GROUP	Production et distribution de programmes TV/Cinéma	164	SBF 250
GAUMONT	Production et distribution de films	172	
HI MEDIA	Régie publicitaire sur Internet	200	
MEETIC	Site de rencontres en ligne	229	
ADL PARTNER	Gestion d'abonnements et marketing de fidélisation	140	Au-delà du SBF 250
ARTPRICE COM	Information sur marché de l'art	140	
BAC MAJESTIC	Coproduction et distribution de films	113	
GROUPE MEDIAGERANCE	Création de supports de communication	62	
MILLIMAGES	Production et distribution de films d'animation	178	
NEXTRADIO TV	Radio et Télévision (BFM, RMC), Internet	80	
PASSAT	Vente assistée par l'image (vidéo)	66	
PRISMAFLEX	Supports publicitaires grand format	124	
XILAM	Films d'animation	32	

Parmi les 19 sociétés des deux listes ci-dessus, se trouvent pourtant des imprimeurs, des réalisateurs d'affiches publicitaires grand format, des entreprises des nouvelles technologies de l'information, et des sociétés employant plusieurs centaines, voire plusieurs milliers d'employés.

Il semble difficile de considérer que ces entreprises ne consomment ni matières premières ni énergie, ou ne produisent aucun déchet, pour ne citer que les trois rubriques environnementales les plus évidentes parmi les 35 prévues dans le Décret de 2002.

Quoi qu'il en soit, après ce premier passage au crible, ne subsistent donc, sur les 57 sociétés de la sélection initiale, que 13 faisant état dans leur rapport de la prise en compte de leur impact sur l'environnement. **Parmi ces 13 sociétés ne figure plus aucune PME, alors qu'elles étaient 36 dans l'échantillon de départ.**

Sociétés mentionnant un impact environnemental dans leur rapport

Nom	Activité	Effectif	Participant à l'indice
LAGARDERE (Media)	Divers média (Télé, Radio, Presse, Edition)	31000	CAC 40
VIVENDI	Média et divertissement (musique, télé, mobile, jeux...)	34 000	
HAVAS	Publicité	14 000	SBF 120
JC. DECAUX	Mobilier urbain et communication extérieure	8100	
METROPOLE TV (M6)	Télévision	1 600	
NRJ GROUP	Radio, Télé, Mobile, Evènementiel	1500	
PAGES JAUNES	Annuaire téléphonique, services Internet, publicité	5 200	
PUBLICIS GROUPE	Publicité et communication	40 000	
SPIR COMMUNICATION	Petites annonces, imprimés, prospectus, presse gratuite	4100	
TF1	Télévision, production audiovisuelle et produits dérivés	3 500	
THOMSON	Services aux médias, technologies audiovisuelles	30 000	
CANAL +	Télévision, production audiovisuelle et produits dérivés	3 900	
PUBLIC SYSTEME	Relations publiques, évènementiel	300	< SBF 250

Ainsi, de la sélection initiale ne subsistent que :

- les 2 sociétés du CAC 40,
- 9 (sur 11) sociétés du SBF 120,
- 1 (sur 5) société du SBF 250 (Canal +),
- 1 (sur 14) société au-delà du SBF 250 (Public Système).

A l'exception de cette dernière société, toutes emploient plus de 1500 personnes et avaient donc déjà a priori l'habitude de remplir un bilan social (exigible dès 300 salariés). Il est ainsi probable que l'ajout d'un chapitre sur l'environnement n'a pas représenté une contrainte forte au moment de la rédaction des rapports. Par ailleurs, on peut penser que la composition de l'échantillon final comprenant les sociétés du CAC 40, du SBF 120, et/ou les groupes très « médiatiques » tels que Canal+, TF1, Havas ou M6 reflète en partie l'exposition plus importante de ces sociétés aux investisseurs, mais aussi au grand public, aux ONG et à la presse spécialisée, et, partant, la plus grande attention qu'elles ont portée à la rédaction de leur rapport.

2. Méthodologie d'évaluation adoptée et ses limites

L'objet essentiel de la présente étude est d'évaluer le respect du dispositif par les émetteurs. Chacun des 13 rapports 2005 et 2006 a été analysé selon une grille de lecture (voir les tableaux correspondants en annexe 2) construite par l'énumération des informations environnementales listées dans le décret du 20 février 2002. Lorsque les informations environnementales présentes dans les rapports annuels ont été estimées lacunaires, les documents de référence, en général beaucoup plus détaillés, ont été systématiquement examinés pour y rechercher les informations environnementales qui auraient normalement dû figurer dans le rapport.

En vue d'estimer le respect formel du dispositif, un pourcentage qualifié de « taux de conformité » a été calculé et défini comme :

$$Tc = [\text{nombre de rubriques renseignées} / \text{nombre de rubriques à renseigner}],$$

chaque rubrique du décret a été affectée d'une même pondération.

Pour l'appréciation des informations, une lecture approfondie s'est imposée afin d'évaluer si l'information disponible était « renseignée », ou « non renseignée ».

Le classement « renseignée » versus « non renseignée » constitue en effet une difficulté majeure. Nous avons considéré qu'une donnée ou une description détaillée suffisait à renseigner la rubrique, et à traduire ainsi le respect formel du décret. De même, nous avons considéré, en conformité avec l'esprit de la loi, qu'une entreprise ayant pris la peine d'expliquer clairement pourquoi telle rubrique du décret ne la concernait pas, avait parfaitement renseigné ladite rubrique³. L'effort fait pour remplir des rubriques non pertinentes, et pour expliquer justement pour quelles raisons elles ne le sont pas, traduit en effet une lecture approfondie de la loi et une réelle compréhension de ses objectifs.

A contrario, les simples déclarations d'intention non assorties de renseignements chiffrés ont été classées dans la catégorie « mentionné ». Cette catégorie est toutefois digne d'intérêt puisqu'elle permet d'apprécier, sinon la fiabilité des déclarations, du moins une prise de conscience par l'entreprise de ses impacts environnementaux et un début de compréhension des enjeux. Elle est également plus favorable aux entreprises examinées.

Au « taux de conformité » Tc décrit plus haut nous avons donc choisi d'ajouter un « taux de prise de conscience environnementale » Tpc sans doute plus représentatif de l'importance attachée par l'entreprise aux enjeux environnementaux, et défini comme :

$$Tpc = \left[\frac{\text{nombre de rubriques renseignées} + \text{nombre de rubriques mentionnées}}{\text{nombre de rubriques à renseigner}} \right]$$

Pour être tout à fait complet il aurait fallu ajouter à ce tableau une colonne « non concerné », dont la définition pose néanmoins problème car il est souvent très difficile dans le décret de déterminer les rubriques qui doivent être remplies en tenant compte de l'activité, celles qui peuvent l'être accessoirement et celles qui ne sont pas pertinentes. Afin d'éviter cet écueil, et comme vu plus haut, le choix, certes arbitraire, a été de noter favorablement les entreprises qui ont pris la peine d'expliquer pourquoi telles rubriques du dossier ne les concernaient pas.

³ par exemple si, à la rubrique « objectifs environnementaux assignés aux filiales à l'étranger », une entreprise a répondu « La société n'a pas de filiale à l'étranger et par conséquent n'est pas concernée par cette information »

3. Résultats

Les rapports 2005 et 2006 ont été classés, par ordre décroissant, en fonction de leur taux de conformité et de leur taux de prise de conscience environnementale. L'évolution du contenu des rapports d'une année sur l'autre a également été mise en évidence, ainsi que les rubriques les mieux et les moins bien renseignées. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

Rapports 2005 :

	Taux de conformité
TF1	91,43 %
THOMSON	45,71 %
VIVENDI	42,86 %
LAGARDERE (Media)	22,86 %
CANAL +	22,86 %
MOYENNE DE L'ECHANTILLON	18,24 %
JC DECAUX	5,71 %
SPIR COMMUNICATION	2,86 %
PAGES JAUNES	2,86 %
METROPOLE TV (M6)	0 %
PUBLICIS	0 %
NRJ GROUP	0 %
PUBLIC SYSTEME	0 %
HAVAS	0 %

Taux de prise de conscience	
91,43 %	TF1
45,71 %	THOMSON
42,86 %	VIVENDI
31,43 %	LAGARDERE (Media)
31,43 %	CANAL +
31,43 %	SPIR COMMUNICATION
23,52 %	MOYENNE DE L'ECHANTILLON
11,43 %	JC. DECAUX
5,71 %	METROPOLE TV (M6)
5,71 %	PUBLICIS GROUPE
2,86 %	PAGES JAUNES
2,86 %	PUBLIC SYSTEME
2,86 %	NRJ GROUP
0 %	HAVAS

NB : La « moyenne » de l'échantillon n'est donnée ici qu'à titre indicatif et avec les réserves d'usage, étant donné la faible taille de l'échantillon et son hétérogénéité.

Rapports 2006 :

	Taux de conformité
TF1	91,43 %
THOMSON	45,71 %
VIVENDI	42,86 %
LAGARDERE (Media)	22,86 %
CANAL +	22,86 %
MOYENNE DE L'ECHANTILLON	21,76 %
SPIR COMMUNICATION	17,14 %
JC. DECAUX	17,14 %
METROPOLE TV (M6)	14,29 %
PUBLIC SYSTEME	2,86 %
PAGES JAUNES	2,86 %
HAVAS	2,86 %
PUBLICIS GROUPE	0 %
NRJ GROUP	0 %

Taux de prise de conscience	
91,43 %	TF1
45,71 %	THOMSON
42,86 %	VIVENDI
37,14 %	SPIR COMMUNICATION
34,29 %	JC. DECAUX
31,43 %	LAGARDERE (Media)
31,43 %	CANAL +
27,69 %	MOYENNE DE L'ECHANTILLON
17,14 %	METROPOLE TV (M6)
14,29 %	PUBLICIS GROUPE
5,71 %	PUBLIC SYSTEME
2,86 %	PAGES JAUNES
2,86 %	HAVAS
2,86 %	NRJ GROUP

A partir des deux tableaux précédents il est possible de mettre en évidence une évolution positive du contenu de certains rapports d'une année sur l'autre :

Évolution 2005/ 2006 :

	Evolution du taux de conformité
SPIR COMMUNICATION	+14,29 %
METROPOLE TV (M6)	+14,29 %
JC. DECAUX	+11,43 %
PUBLIC SYSTEME	+2,86 %
HAVAS	+2,86 %
TF1	0 %
THOMSON	0 %
VIVENDI	0 %
LAGARDERE (Media)	0 %
CANAL +	0 %
PAGES JAUNES	0 %
PUBLICIS GROUPE	0 %
NRJ GROUP	0 %
MOYENNE DE L'ECHANTILLON	+ 3,52 %

	Evolution de la prise de conscience	
	+22,86 %	JC. DECAUX
	+11,43 %	METROPOLE TV (M6)
	+8,58 %	PUBLICIS GROUPE
	+5,71 %	SPIR COMMUNICATION
	+2,86 %	PUBLIC SYSTEME
	+2,86 %	HAVAS
	0 %	TF1
	0 %	THOMSON
	0 %	VIVENDI
	0 %	LAGARDERE (Media)
	0 %	CANAL +
	0 %	PAGES JAUNES
	0 %	NRJ GROUP
	+4,17 %	MOYENNE DE L'ECHANTILLON

Une analyse plus fine des rapports montre que les rubriques environnementales les mieux renseignées (tableaux ci-dessous) sont celles portant sur les évaluations et certifications en matière d'environnement (seule rubrique renseignée par plus de la moitié de l'échantillon en 2006), l'existence de services internes de gestion de l'environnement, la production de déchets et la consommation d'eau et d'énergie. L'existence d'une facturation de la consommation d'eau, de carburant ou d'électricité explique probablement ces derniers résultats. Autrement dit, les facteurs ayant une valeur de marché sont parmi les mieux connus.

Informations environnementales les mieux renseignées (au sens Loi NRE)	Nombre d'entreprises ne les renseignant pas en 2005	Nombre d'entreprises ne les renseignant pas en 2006
Démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	5	7
Existence de services internes de gestion de l'environnement	5	6
Formation et information des salariés sur l'environnement	5	6
Déchets produits	5	6
Consommation en eau	4	6
Consommation en énergie	3	5
Consommation en matières premières	4	4
Mesures pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives	4	4
Dépenses engagées pour prévenir les impacts environnementaux	4	4
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique (le cas échéant)	3	4
Rejets dans l'air	3	4
Emissions dans l'air de gaz à effet de serre	3	4

Informations environnementales les plus renseignées ou mentionnées	Nombre d'entreprises 2005	Nombre d'entreprises 2006
Déchets produits	8	9
Rejets dans l'air	6	8
Consommation en eau	5	8
Consommation en énergie	5	8
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique (le cas échéant)	6	7
Démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	6	7
Formation et information des salariés sur l'environnement	6	7
Existence de services internes de gestion de l'environnement	5	6
Consommation en matières premières	5	6
Emissions dans l'air de gaz à effet de serre	5	6

Les rubriques les moins renseignées concernent les émissions dans l'air, l'eau et le sol, le recours aux énergies renouvelables, l'utilisation des sols, et la préservation des espèces. A l'exception des émissions de gaz à effet de serre, les autres rubriques de l'arrêté du 30 avril 2002 ne sont quasiment jamais renseignées. Cela confirme toute l'importance de la monétarisation des enjeux environnementaux pour mieux garantir leur prise en compte.

Informations environnementales les moins renseignées	Nombre d'entreprises 2005	Nombre d'entreprises 2006
Emissions dans l'air de substances concourant à l'acidification	12	12
Emissions dans l'air de substances eutrophisantes	12	12
Emissions dans l'air de polluants photochimiques	12	12
Emissions dans l'air de composés organiques persistants	12	12
Emissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'acidification	12	12
Emissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'eutrophisation	12	12
Emissions dans l'eau et le sol de toxiques pour le milieu aquatique	12	12
Emissions dans l'air et dans l'eau de métaux toxiques	12	12
Emissions dans l'air et dans l'eau de substances radioactives	12	12
Emissions dans l'air et dans l'eau de cancérigènes et mutagènes	12	12
Rejets dans les sols	12	12
Recours aux énergies renouvelables (« le cas échéant »)	12	11
Utilisation des sols	12	11
Montant des provisions et garanties pour risques environnementaux	12	11
Organisation mise en place pour faire face aux accidents de pollution	11	11
Nuisances olfactives	11	11

Nuisances sonores	10	10
Mesures limitant les atteintes aux espèces protégées	10	10
Moyens dédiés à la réduction des risques environnementaux	10	10
Montant des indemnités versées et réparation de dommages	11	10
Objectifs environnementaux assignés aux filiales à l'étranger	10	10

4. Synthèse :

Malgré la taille réduite de l'échantillon, les résultats quantitatifs précédents et la lecture approfondie des rapports permettent toutefois de dégager des premières constatations.

4.1. La loi NRE semble peu respectée...

Les émetteurs de l'échantillon ne respectent pas, pour la plupart, le texte du décret alors que, pour l'immense majorité d'entre eux, il s'agit du cinquième exercice d'application du dispositif.

Ainsi, sur un échantillon initial de 57 entreprises représentatives du secteur des médias et de la publicité, dont 36 PME :

- seules 32 publient un rapport (soit 56 % de l'échantillon), dont 13 PME. Parmi ces 32 :
- seules 13 font mention d'un impact environnemental (soit 23 % de l'échantillon), dont plus aucune PME. Parmi ces 13 :
- seules trois (TF1, Thomson et Vivendi) font des efforts réels pour satisfaire leurs obligations réglementaires. Les rapports de TF1 et Vivendi en particulier sont organisés fidèlement en fonction des différentes rubriques de la loi NRE, ce qui explique en grande partie leur bon, voire excellent taux de conformité. Le rapport de Thomson se démarque des autres rapports de l'échantillon par une présentation extrêmement sérieuse pour ne pas dire austère, liée peut-être au fait que cette entreprise, cotée au CAC 40 jusqu'en juin 2007, est ou était jusqu'à très récemment le seul véritable industriel de l'échantillon, les douze autres sociétés appartenant au secteur tertiaire ;
- cinq sociétés montrent, en agissant à minima, qu'elles sont conscientes de la loi. Parmi celles ci, seule Canal + mentionne la loi NRE et a organisé son rapport environnemental en fonction de ses rubriques ;
- cinq ne s'acquittent pas de leurs obligations légales.

Une analyse plus fine des rubriques renseignées montre qu'une seule (sur 35) est renseignée par plus de la moitié de l'échantillon, un tiers des rubriques est renseigné plus ou moins correctement, deux tiers ne sont pratiquement pas renseignées.

Toutefois certaines rubriques parmi les moins renseignées semblent davantage pertinentes pour des industries que des entreprises de services.

4.2. ... mais la prise de conscience environnementale existe

Si l'on s'intéresse au « taux de prise de conscience environnementale », a priori plus favorable aux entreprises étudiées, on constate qu'il ne remet pas fondamentalement en question le classement précédent.

Il n'a aucune incidence sur le score des trois entreprises les plus respectueuses de la loi NRE. Ces dernières, ayant rempli avec conscience les rubriques qu'elles estimaient pertinentes, n'ont sans doute pas jugé utile d'en faire plus, au risque de fournir des informations ou déclarations d'intention non vérifiables.

En revanche, l'intégration d'une relative prise de conscience environnementale améliore systématiquement le score des entreprises qui assuraient un « service minimum » vis-à-vis de la loi NRE, et même de manière importante pour deux d'entre elles (SPIR et JC Decaux).

Parmi les entreprises ne respectant pas la loi NRE, une seule (Publicis) a tenté de compenser cette lacune par quelques mentions peu précises d'impacts environnementaux ou déclarations d'intention, qui ne semblent traduire une réelle compréhension des enjeux. Cela reste néanmoins significatif d'une certaine prise de conscience environnementale, et mérite donc à ce titre d'être signalé.

4.3. Des évolutions positives se dessinent...

L'examen comparatif des rapports 2005 et 2006 montre que, parmi les 5 entreprises fournissant en 2006 une information à minima concernant le respect de la loi, trois d'entre elles (Spir Communication, JC Decaux, et M6) n'en tenaient pas compte l'année précédente. Cette progression ne se traduit pas seulement en termes quantitatifs (taux de conformité ou taux de prise de conscience environnementale), mais se confirme en terme qualitatifs : la place consacrée à l'environnement dans les rapports de ces sociétés progresse, les chapitres sont plus étoffés, mieux structurés et mieux mis en valeur, et des tableaux d'indicateurs, quoique partiels, apparaissent dans les rapports 2006 alors qu'ils étaient absents des rapports précédents⁴.

Par ailleurs, les rubriques les mieux renseignées l'ont été par plus d'entreprises en 2006 qu'en 2005. Nombre de rubriques qui étaient simplement « mentionnées » dans les rapports 2005 ont été « renseignées » l'année suivante, améliorant ainsi le taux de conformité des entreprises.

Enfin, les moyennes des taux de conformité et de taux de prise de conscience enregistrent une progression, de l'ordre de 4 % d'une année sur l'autre.

4.4. ... mais le risque de stagnation à un niveau de respect juste convenable reste réel

Parmi les rubriques non ou très peu renseignées, on ne constate quasiment aucun progrès d'une année sur l'autre.

De même, les 5 entreprises arrivant en tête du classement en 2005 obtiennent, tant pour leur taux de conformité que pour leur taux de prise de conscience, des scores strictement identiques l'année suivante. Une lecture attentive des rapports de ces cinq sociétés montre que leur rapport 2006 est, à l'actualisation des chiffres et à quelques ajouts mineurs de texte près, un « copier-collé » du rapport 2005.

⁴ Pour plus de détails, voir en annexe 1 les extraits pertinents des principaux rapports, avec leurs commentaires

Cette faible prise de conscience des enjeux environnementaux a de quoi interroger. Alors que la France s'est fixé au cours des années passées des objectifs environnementaux ambitieux (climat, biodiversité, santé environnementale...), la mobilisation de l'ensemble des acteurs de la société, pouvoirs publics, population et acteurs économiques, est indispensable. Or le poids économique des acteurs étudiés est loin d'être anecdotique. C'est donc la question de l'atteinte même de ces objectifs qui est ici posée.

4.5. Les informations hors champ de la loi NRE

Nombre d'entreprises se sont, dans le chapitre « environnement » ou « développement durable » de leur rapport, étendues sur des sujets non couverts par la loi NRE, et qui n'ont donc pas pu être intégrés. Pourtant, certains de ses sujets participent sans aucun doute de démarches de prise en compte d'un impact environnemental, qui pourraient donc légitimement être versées au crédit des entreprises concernées.

Il en est ainsi des :

- politiques de recyclage des déchets produits (citées par TF1, Thomson, Lagardère, Canal +, Spir Communication, JC Decaux, M6, Pages jaunes, Publicis) ;
- politiques de prise en compte des enjeux environnementaux des fournisseurs et sous-traitants (citées par TF1, Thomson, JC Decaux, et surtout Lagardère, qui consacre plusieurs chapitres très détaillés sur ses relations avec ses fournisseurs de papier, ses imprimeurs et ses transporteurs) ;
- opérations de mécénat en faveur de grandes causes environnementales ou ONG de protection de l'environnement (citées par JC Decaux, Publicis, Havas, Public Systeme) ;
- diverses chartes et engagements volontaires souscrits par l'entreprise.

On pourrait ajouter à cette liste l'émission de champs électromagnétiques, citée par NRJ comme son seul impact environnemental.

Par ailleurs, **les entreprises du secteur étant, par définition, des producteurs de contenu ou même des prescripteurs, certaines semblent conscientes de leur responsabilité à cet égard et ne manquent pas de le mentionner dans leur rapport.** Ainsi, TF1 rappelle que « c'est bien sûr par sa position de leader d'opinion que TF1 doit agir en faveur de la protection de l'environnement », tandis que M6 indique que « la responsabilité d'un groupe producteur et diffuseur de contenus repose également sur sa volonté de sensibiliser le public aux enjeux du développement durable ». Ces déclarations servent à mettre en valeur dans les paragraphes suivants les mérites et taux d'audience des diverses émissions traitant d'environnement (magazines, docu-fictions, talk-shows, émissions grand public, voire journaux télévisés) diffusées par ces chaînes.

A contrario, on peut noter l'absence de mention similaire de la part de l'autre chaîne de télévision de l'échantillon, Canal +. L'emplacement réservé au rapport environnemental, dont les 2 pages figurent sans mise en valeur dans les 80 pages du rapport financier annexé au rapport annuel, conforte cette position de retrait.

Pour ce qui est des entreprises de publicité, seule Havas mentionne qu' « une entreprise socialement responsable exerce son métier tout en réfléchissant constamment à l'impact direct et indirect que ses activités peuvent avoir sur la société et l'environnement », et ajoute que « la publicité est souvent critiquée parce qu'elle pousse les gens à consommer. Mais elle a aussi la capacité unique de transmettre un message de mobilisation en faveur d'une bonne cause, et même d'améliorer les modes de consommation des gens ». Havas considère cette "publicité responsable" comme prioritaire et indique avoir « beaucoup fait en 2006 pour encourager le reste de l'industrie publicitaire à faire de même ». Paradoxalement, le rapport d'Havas est l'un des plus faibles de l'échantillon du point de vue du respect de la loi NRE et de la prise de conscience environnementale.

Ceci pointe une limite normale de la loi NRE dont l'objet est de fournir un cadre général pour l'ensemble des entreprises. De ce fait, elle **s'intéresse avant tout au fonctionnement interne de l'entreprise (ressources humaines, impact local des activités et des procès employés) et à certains impacts extérieurs (production de déchets, rejets dans l'eau, dans l'air...)**. En revanche elle ne traite pas des impacts indirects de son activité, comme le rôle culturel ou éducatif d'une entreprise, particulièrement importants dans le cas des entreprises ici étudiées. Elle n'incite donc pas les entreprises du secteur à effectuer des opérations de sensibilisation à l'environnement ou à encourager des comportements vertueux. En-dehors d'Havas, M6 ou TF1, qui expriment le fait que leur rôle est aussi de sensibiliser le public aux enjeux du développement durable, la plupart des entreprises ne mentionnent pas cet objectif. Certaines « externalités » ne sont donc pas abordées par cette loi. Et a priori, une entreprise de média ou de publicité promouvant des comportements (sports mécaniques, tourisme de masse...) ou des produits (véhicules 4X4, produits toxiques...) néfastes pour l'environnement pourrait être exemplaire du strict point de vue des critères de la loi NRE, si elle gère bien ses relations sociales, recycle ses déchets, réduit ses consommations d'eau et d'énergie, et, plus généralement, renseigne de façon satisfaisante une partie des rubriques du Décret de 2002.

Ce constat conduit à examiner quelques outils réglementaires ou incitatifs qui pourraient, au niveau national et en complément de la loi NRE, être utilisés pour améliorer la prise en compte de l'impact environnemental des entreprises du secteur des médias et de la publicité, et à proposer quelques pistes pour améliorer ou mieux utiliser ces outils.

III - AUTRES OUTILS DE PRISE EN COMPTE DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

1. Réglementation des imprimés non sollicités

Plus d'un million de tonnes d'imprimés publicitaires non adressés et de journaux gratuits d'annonces sont distribués chaque année dans les boîtes à lettres, soit environ 40 kilos par foyer. L'élimination de ces déchets était jusqu'alors entièrement à la charge des collectivités locales et donc, in fine, du contribuable local alors même qu'il n'avait pas sollicité ces imprimés.

Un débat s'est engagé afin d'appliquer à ce secteur le principe de la responsabilité élargie du producteur, qui signifie que la charge de la collecte, du traitement et de l'élimination des déchets doit incomber au producteur du produit à l'origine de ces déchets. Ce principe s'appliquait déjà aux emballages, aux pneus, aux équipements électriques et électroniques...

C'est ainsi que la loi de finances rectificative pour 2003 (article L.541-10-1 du code de l'environnement) prévoit que toute personne physique ou morale qui, gratuitement, met pour son propre compte à disposition des particuliers sans que ceux-ci en aient fait préalablement la demande, leur fait mettre à disposition, leur distribue pour son propre compte ou leur fait distribuer des imprimés dans les boîtes aux lettres, dans les parties communes des habitations collectives, dans les locaux commerciaux, dans les lieux publics ou sur la voie publique, est tenue de contribuer à la collecte, la valorisation et l'élimination des déchets ainsi produits, soit en apportant à un organisme agréé une contribution financière qui est reversée aux collectivités locales, soit en mettant à disposition des collectivités locales qui le souhaitent des espaces de communication sur la bonne gestion des déchets. A défaut d'une contribution volontaire à un organisme agréé, le producteur est soumis à la taxe générale sur les activités polluantes (TGAP) au taux de 0,90€ /kg.

Le décret du 1er mars 2006, codifié depuis (cf. annexe) fixe les modalités d'application du dispositif. La contribution est gérée par un organisme unique, EcoFolio, agréé par les pouvoirs publics par arrêté du 19 janvier 2007. Le décret du 23 décembre 2006 précise que la contribution financière est proportionnelle au poids des imprimés. Pour 2007, son montant a été fixé à 35 euros la tonne. Ce décret mentionne également le barème des soutiens aux collectivités, établi en fonction du type de traitement des déchets issus des imprimés et favorisant le recyclage.

Les collectivités locales bénéficieront en 2008 des premiers soutiens correspondant aux tonnages d'imprimés traités au cours du dernier trimestre 2006 et durant l'année 2007.

On rappellera pour mémoire que le taux d'utilisation de papiers recyclés pour les papiers "impression écriture" est de 12,7 %, contre 100 % pour le papier journal.

Enfin, la loi de finances pour 2008 élargit le champ d'application de la filière des déchets d'imprimés. Outre les prospectus du commerce et de la distribution, la presse gratuite d'annonces et les annuaires (1 million de tonnes), déjà concernés, le dispositif concernera désormais le publipostage, les catalogues de vente par correspondance et les magazines de marques (650.000 tonnes) dès le 1er janvier 2008, et le papier «bureautique» (950.000 tonnes) dès le 1er janvier 2010.

2. Réglementation de l'affichage

Les préoccupations relatives à l'affichage, notamment ses impacts visuels et paysagers, sont anciennes. Le Code de l'environnement (L.581-4) a ainsi édicté un certain nombre d'interdictions, sur les arbres, dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles, dans les sites classés et sur les monuments naturels, les monuments historiques. La Convention européenne du paysage ratifiée en octobre 2006 a rappelé que la qualité des paysages participe du bien-être des populations et qu'une amélioration des paysages périurbains et des entrées de ville constituera un bénéfice social (banlieues) et économique (tourisme) important pour les territoires dont la gestion relève de collectivités décentralisées.

L'article L 581-14 du Code de l'environnement indique que la délimitation des zones de publicité autorisée, des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie, ainsi que les prescriptions qui s'y appliquent, est établie à la demande du Conseil municipal. Le groupe de travail qui définit ces délimitations est présidé par le Maire, mais c'est un arrêté préfectoral qui en fixe la composition (comprenant à 50 % des représentants des services de l'Etat).

3. Technologies de l'information et de la communication (TIC) et développement durable : un enjeu croissant mais ambivalent

Selon une étude (avril 2007) du cabinet d'analyse américain Gartner Group, les TIC génèreraient 2 % des émissions globales de gaz carbonique dans l'atmosphère, soit autant que le transport aérien. Ce chiffre suggère à lui seul à quel point les TIC peuvent être à la fois une menace et une opportunité, comme l'a analysé le Centre d'analyse stratégique dans sa note de veille n°78 du 22/10/2007.

La diffusion extrêmement forte de ces technologies en fait un facteur important de consommation d'énergie ou de production de déchets. Ce que ces technologies permettent n'est pas nécessairement favorable au développement durable, comme le développement du « juste à temps » en matière logistique, qui peut résulter, en partie de systèmes d'information plus performants, et qui favorise le développement du transport routier de marchandises.

A l'inverse, les retombées favorables à l'environnement des TIC sont pour l'instant plutôt décevantes : la télétravail, la visioconférence, n'ont ainsi pas encore permis de réel diminution des déplacements professionnels. Cela n'empêche pas d'escompter que cela puisse être le cas à l'avenir, ni d'envisager d'autres retombées positives comme un développement des transports alternatifs à la route grâce à une optimisation de chaînes logistiques « intelligentes ».

En tout état de cause, la puissance économique des acteurs des TIC, et l'importance de leur relation avec leurs clients, rend particulièrement intéressante l'observation de leurs initiatives en matière de développement durable.

Google

Google investit dans l'énergie propre et les technologies vertes, et communique abondamment sur ces engagements.

Elle a notamment publié fin juin ses objectifs de réduction de consommation d'énergie afin de permettre d'une part, à la société d'atteindre la neutralité en matière d'émission de CO₂ d'ici 2008 et d'autre part, de soutenir les innovations environnementales qui profiteront au plus grand nombre.

Cette démarche a pour objectif de :

- Maximiser l'efficacité des centres de données Google, les principaux consommateurs d'énergie. Grâce à des technologies innovantes telles que le refroidissement par évaporation, ils utilisent moitié moins d'énergie que les centres de données standard de l'industrie – divisant ainsi par un facteur supérieur à deux la consommation d'énergie de la société ;
- Accroître l'utilisation d'énergies renouvelables. La société a terminé la Phase 1 de l'installation d'un panneau solaire de 1,6 mégawatt (MW) à son siège à Mountain View (Californie). Il fournira presque un tiers des besoins d'énergie du Googleplex aux heures de pointe. Il sera amorti en moins de 8 ans pour une durée de vie de plus d'un quart de siècle. Google s'est aussi engagé à développer une capacité de génération supplémentaire de 50 MW d'ici 2012 – de quoi alimenter 50 000 foyers. La société appliquera également un prix implicite du carbone pour

l'achat d'énergie pour ces centres de données, afin d'inciter à l'utilisation d'une énergie plus propre ;

- Compenser certaines émissions ne pouvant être directement supprimées. Google reconnaît que les compensations sont une solution imparfaite, mais estime néanmoins qu'elles permettent des progrès environnementaux qui ne seraient pas entrepris autrement. Google préfère ainsi investir dans des projets qui réduisent immédiatement les émissions de CO₂, plutôt que d'attendre que la société soit en mesure d'éliminer complètement ses propres émissions.

Pour agir au-delà de ses activités, Google :

- Investit dans des projets innovants tels que les voitures hybrides électriques à branchement (plug-in) pour rendre commercialement viables ces technologies plus propres dès que possible
- A offert à ses salariés européens des bicyclettes pour les aider à réduire leurs émissions individuelles de CO₂.
- A co-fondé « Climate Savers Computing », une initiative visant à accroître l'efficacité informatique afin de réduire de 54 millions de tonnes/an les émissions de CO₂ d'ici 2010.
- A rejoint le Green Power Market Development Group (groupe de développement du marché de l'électricité verte) du « World Resources Institute » visant à collaborer au développement de nouveaux projets écologiques.
- Permet d'informer et de sensibiliser les internautes sur les questions d'énergie et de changement climatique avec des produits tels que Google Earth et Google Transit,

Enfin, Google a conclu un partenariat avec l' « Environmental Resources Trust » afin de certifier ses émissions de CO₂ de façon indépendante. Ce partenariat se renouvelle chaque année.

Yahoo

A l'occasion du second sommet des métropoles C40 (40 des plus grandes métropoles du monde, représentant près de la moitié de la population mondiale et les trois quarts des émissions de gaz à effet de serre) tenu à New York en mai 2007, Yahoo a lancé « Yahoo Green », une plate forme collaborative Web 2.0 pour collecter des données, stimuler l'action individuelle des résidents, moissonner l'intelligence collective d'experts et développer des synergies et collaborations stratégiques. Sur cette plate forme adoptant le modèle collaboratif de Wikipedia ou Linux, les résidents pourront analyser leurs habitudes de consommation énergétique, mesurer leur impact écologique, comparer leurs efforts avec leurs proches et s'échanger des informations et des conseils.

Microsoft

De son côté, Microsoft a annoncé une suite d'applications Web gratuites destinées à aider les villes à mesurer leurs émissions de carbone et évaluer leurs progrès grâce à des critères standards, mais aussi à échanger données et applications. Ces applications seront lancées d'ici la fin de l'année 2007 sous l'égide de la Fondation Clinton.

4. La Global Reporting Initiative

Créée en 1997 par l'association américaine Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES), la Global Reporting Initiative (GRI) a été jusqu'en 2002 un projet sous l'égide du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement). Elle est aujourd'hui une organisation indépendante, avec un siège social à Amsterdam et un comité de direction propre. Sa vocation est d'élever les méthodes de reporting développement durable à un niveau équivalent de celles du reporting financier, dans un souci de comparabilité, de crédibilité, de rigueur, de périodicité et de vérifiabilité des informations communiquées. La GRI a défini des « lignes directrices » (guidelines) en matière de reporting de la RSE, comprenant 11 principes classés en 4 catégories:

Principes concernant les processus de rédaction du rapport :

- transparence : publication d'une méthodologie détaillée, ainsi que des postulats pris lors de la rédaction du rapport ;
- dialogue : consultation des stakeholders ;
- " auditabilité " : les données chiffrées doivent être produites, agrégées, analysées et publiées de manière à ce que d'éventuels auditeurs puissent les certifier

Principes déterminant le périmètre du rapport :

- exhaustivité : l'ensemble des informations susceptibles d'éclairer les lecteurs du rapport sur les impacts sociaux, économiques et environnementaux de l'organisation doit être précisé, avec mention explicite de leur périmètre, et des dates auxquelles ils s'appliquent ;
- pertinence : ce principe guide le choix des informations publiées, celles-ci devant être significatives ;
- contexte de RSE : l'organisation doit replacer ses propres performances au sein du contexte et des contraintes sociales, économiques et environnementales pesant sur elle, afin de mettre en perspective les données qu'elle fournit.

Principes garantissant la fiabilité des données :

- précision : l'exactitude des données fournies doit permettre aux stakeholders de faire confiance au rapport ;
- neutralité : les rapports doivent éviter toute subjectivité, et tous les efforts nécessaires doivent avoir été entrepris afin de présenter la performance de l'organisation de manière équilibrée ;
- comparabilité : l'organisation doit maintenir une homogénéité au fil de ses rapports quant au périmètre des données fournies, et préciser tout changement.

Principes concernant l'accès au rapport :

- clarté : l'organisation doit être consciente du niveau de connaissance de chacun de ses stakeholders, et présenter une information compréhensible par le plus grand nombre, tout en maintenant un niveau de détail approprié ;
- régularité : les rapports doivent être produits de manière régulière, et à une fréquence appropriée à la nature des données traitées ainsi qu'aux besoins des stakeholders.

La GRI tient un répertoire (« GRI Register») des entreprises dont les rapports respectent les lignes directrices ci-dessus, leur accordant ainsi un label de respectabilité sociétale et environnementale. Environ **2400 sociétés y sont aujourd'hui référencées, dont seulement 45 entreprises françaises. Parmi celles-ci, la seule société de notre échantillon est le groupe Vivendi Universal, dont le rapport développement durable 2006 vient d'être reconnu conforme à la version la plus récente, dite « G3 », des lignes directrices du GRI.**

Par ailleurs, le **PNUE** continue à publier, à l'usage des Etats et des sociétés de médias, des lignes directrices en matière de publicité pour le développement durable : guide pour réaliser des campagnes de communication en matière de développement durable, étude des publicités pour l'environnement les plus efficaces...

5. Le Global Compact

L'idée du Pacte Mondial a été évoquée pour la première fois par Kofi Annan, alors Secrétaire Général de l'ONU, dans un discours prononcé au Forum économique mondial de Davos, en janvier 1999. Le Pacte Mondial rassemble les entreprises et les organismes des Nations Unies, le monde du travail et la société civile autour de dix principes universels relatifs aux droits de l'homme, aux normes du travail, à la lutte contre la corruption et à l'environnement.

Les trois principes touchant à l'environnement invitent les entreprises à :

- appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
- entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et
- favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

La seule société de notre échantillon indiquant explicitement respecter les préconisations du Pacte Mondial est le groupe Thomson.

6. Les indices de développement durable

Le monde de la finance et de l'investissement a développé ces dernières années plusieurs indices boursiers destinés à faire référence en matière de « bonne gouvernance » sociétale et/ou environnementale. Ces indices ne constituent en aucun cas une évaluation ou une certification, mais sont néanmoins de plus en plus pris en compte par les individus ou fonds de pension souhaitant adopter une démarche d'investissement socialement responsable. Ce mouvement traduit à la fois une évolution éthique des investisseurs et la prise de conscience qu'une mauvaise appréhension des enjeux environnementaux est un facteur de risque économique important.

L'on citera notamment :

- l'indice FTSE4Good Global, établis par le FTSE (société détenue conjointement par le Financial Times et le London Stock Exchange). Cet indice est constitué de 723 sociétés dont 42 françaises.
- Son concurrent américain le Dow Jones Sustainability Index (DJSI) comprenant plus de 300 sociétés dont moins de 20 françaises.

- L'indice ASPI Eurozone (Advanced Sustainable Performance Indices) établi par l'agence de notation Vigéo et comprenant 120 sociétés cotées de la zone Euro.
- L'indice Ethibel Sustainability index (ESI) établi par le cabinet Ethibel (environ 180 sociétés européennes).

Parmi les sociétés de notre échantillon, seule Vivendi est référencé au DJSI, à l'ASPI et à l'ESI, tandis que TF1 est référencée au FTSE4 Good Global, au DJSI et à l'ASPI.

IV - ENJEUX DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION

Comme cela a été exposé plus haut, l'impact « immatériel » d'une entreprise peut avoir autant d'importance que ses impacts matériels. C'est évidemment le cas pour le secteur des médias et de la publicité mais plus largement, la question de la communication au service du développement durable, et à l'inverse la lutte contre les contre-messages, représente un enjeu en tant que tel.

1. Qualité de l'information et de la communication

1.1. Accès du public à l'information

De nombreux textes abordent, en matière environnementale, la question d'un droit à l'information des citoyens, s'agissant d'informations produites (ou devant être produites) et diffusées par les pouvoirs publics. La déclaration de Rio du 12 août 1992 a consacré ce droit à l'information : « La meilleure façon de traiter les questions d'environnement est d'assurer la participation de tous les citoyens concernés, au niveau qui convient. Au niveau national, chaque individu doit avoir dûment accès aux informations relatives à l'environnement que détiennent les autorités publiques, y compris aux informations relatives aux substances et activités dangereuses dans leurs collectivités, et avoir la possibilité de participer aux processus de prise de décision. Les États doivent faciliter et encourager la sensibilisation et la participation du public en mettant les informations à la disposition de celui-ci. ». La Convention d'Aarhus, ratifiée par la France, établit le droit à l'information et à l'association du public aux décisions en matière d'environnement. La Charte de l'environnement établit en son article 7 que « toute personne a le droit, dans les conditions et les limites définies par la loi, d'accéder aux informations relatives à l'environnement détenues par les autorités publiques et de participer à l'élaboration des décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement ». En matière communautaire, la directive 2003/4/CE concerne l'accès du public à l'information en matière d'environnement ; sa transposition en droit français instaure de nouvelles obligations concrètes et pour les autorités publiques de mise à disposition des informations qu'elles détiennent en matière d'environnement.

1.2. Qualité de l'information

En terme de qualité de l'information fournie, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) produit des guides, des formations, anime des forums, afin de développer la qualité de la communication pour le développement durable, et plus précisément d'inciter à des modes de consommation durable. Il anime ainsi un forum sur la publicité et la communication sur le développement durable.

Les cahiers des missions et des charges des télévisions et radios publiques françaises prévoient des obligations diverses en matière de programmes mais n'en

évoquaient pas pour l'environnement et le développement durable. Le Medad a obtenu que soit inséré en 2006 dans le cahier des charges de France 2, France 3, France 4, France 5, RFO et Radio France la phrase « leur programmation accorde une attention particulière aux questions relatives à l'environnement et au développement durable ».

Pour les chaînes privées, les conventions signées avec le CSA comportent des mentions relativement succinctes. Ainsi celle de M6 prévoit en son article 33 que « La société amplifie sa politique de programmation de magazines et de documentaires favorisant la compréhension du monde contemporain, en abordant des domaines diversifiés tels que par exemple, l'emploi, l'intégration, l'économie, la science, l'écologie, la consommation ». Celle de TF1 ne comporte pas de mention équivalente.

2. Le cas de la publicité

2.1. Textes et décrets encadrant le contenu

En droit européen, le texte de référence est la Directive 97/36 CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

Cette directive indique notamment, dans son article 12, alinéa e), que « la publicité télévisée et le téléachat ne doivent pas encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement ».

En droit français, le texte de référence est le Décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

En ce qui concerne le respect de l'environnement, les articles les plus pertinents de ce décret sont les articles :

3 « La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine »,

4 « la publicité doit être exempte ... de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement »,

5 « La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs » et

6 « La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite ».

Le législateur, se basant sur l'auto-régulation du secteur, n'a inclus dans le décret aucune mention d'éventuelles sanctions qui pourraient être appliquées en cas de non-respect des articles ci-dessus.

Pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou à la télévision, si le contenu des messages publicitaires n'est plus soumis au contrôle préalable du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel depuis 1991, le respect des règles générales issues des lois et décrets encadrant la publicité et des obligations découlant des cahiers des

missions et des charges et des conventions ne s'impose pas moins aux diffuseurs et la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée a chargé le CSA de contrôler les messages publicitaires (article 14 : Le CSA exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires), ce qu'il fait lorsque ceux-ci ont été diffusés.

En cas de non-respect des obligations légales, le CSA peut prononcer à l'égard des diffuseurs des « mises en demeure », et, si et seulement si les diffuseurs faisant l'objet de la mise en demeure ne se conforment pas à celle-ci, le CSA peut alors prononcer à leur encontre, compte tenu de la gravité du manquement, l'une des sanctions suivantes :

1° La suspension de l'édition, de la diffusion ou de la distribution du ou des services ou d'une partie du programme pour un mois au plus ;

2° La réduction de la durée de l'autorisation ou de la convention dans la limite d'une année ;

3° Une sanction pécuniaire assortie éventuellement d'une suspension de l'édition ou de la distribution du ou des services ou d'une partie du programme ;

4° Le retrait de l'autorisation ou la résiliation unilatérale de la convention.

Toutefois, à notre connaissance, aucune sanction dissuasive n'a jamais été prise par le CSA pour diffusion de messages publicitaires préjudiciables à la protection de l'environnement.

Par ailleurs, un certain nombre de produits ou services sont interdits de publicité, notamment l'alcool ou le tabac (Loi du 01.01.1991 dite Loi Evin), certains médicaments (Code de la Santé Publique, décret du 14.06.1996, article 47 de la Loi du 27.01.1993), certaines armes et munitions (Loi du 12.07.1985).

Certaines publicités doivent contenir des messages obligatoires : ainsi, les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèse, ou de produits alimentaires manufacturés, doivent contenir une information à caractère sanitaire. (Code de la santé publique chapitre 3 « Alimentation, publicité et promotion », article L 2133). Il s'agit de messages d'éducation nutritionnelle, incitant à consommer davantage fruits et de légumes, à limiter la consommation de sucres et de graisses... L'analyse de l'impact de ces mesures, encore récentes, sur les consommateurs reste à effectuer. Cela pourrait fournir des enseignements intéressants sur la capacité à influencer positivement les comportements individuels.

En ce qui concerne les produits ou services ayant un impact direct sur l'environnement, l'on peut citer le cas de l'énergie:

- les entreprises du secteur énergétique qui doivent depuis le 1er mars 2007, doter leurs messages publicitaires d'une mention: « l'énergie est notre avenir, économisons-la ! »(décret et arrêté du 28 novembre 2006 traduisant une disposition prévue par la loi de programme du 13 juillet 2005 fixant les orientations de la politique énergétique de la France modifiant l'article L 224-1 du Code de l'environnement) ;
- le décret s'applique à la vente d'électricité, de chaleur et de froid (ex. vente d'air chaud ou d'air froid en réseau), de combustibles solides, (ex. charbon), de combustibles liquides, (ex. fioul domestique) ou gazeux, de carburants, ainsi qu'aux « services afférents à l'utilisation des ces énergies » (ex : réseau de vente). En revanche, ne sont pas

- concernés les appareils liés à l'énergie (radiateurs, climatiseurs, cheminées...);
- les indications de consommation de carburant (en litres aux cent kilomètres) et d'émissions de dioxyde de carbone (en grammes par kilomètre) doivent figurer sur l'ensemble des imprimés (manuels techniques, brochures, publicité dans les journaux, magazines et revues spécialisées et affiches) utilisés au titre de la publicité et de la promotion des véhicules en vue de leur commercialisation auprès du grand public (Arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂). Les publicités télévisées ou radiophoniques ne sont pas concernées par cet arrêté ;
 - dans le même ordre d'idée, la plupart des appareils électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, fours, appareils de production et/ou stockage d'eau chaude, sources lumineuses, appareils individuels de conditionnement d'air) ne peuvent être proposés à la vente, à la location ou à la location-vente que s'ils sont munis d'une étiquette indiquant leurs consommations en énergie et en autres ressources telles que l'eau, les produits chimiques ou toute autre substance ainsi que les nuisances sonores qu'ils engendrent. Ces informations doivent également être fournies si ces produits sont proposés à la vente, à la location ou à la location-vente par correspondance au moyen d'un document imprimé. (Décret no 94-566 du 7 juillet 1994 relatif à l'indication de la consommation en énergie et des nuisances sonores des appareils à usage domestique). Les publicités télévisées ou radiophoniques ne sont pas concernées par cet arrêté.

Enfin, la loi du 3 janvier 1991, qui régit essentiellement la circulation des véhicules terrestres dans les espaces naturels, contient un article relatif à la publicité. En effet, est interdite toute forme de publicité présentant un véhicule en infraction à la réglementation sur l'accès aux espaces naturels. Autrement dit il n'est pas possible de représenter un véhicule circulant en pleine nature, hors d'un itinéraire autorisé. Néanmoins, cette interdiction était souvent contournée en représentant le véhicule dans un espace naturel à l'étranger, où, bien évidemment, la réglementation française sur la circulation ne s'applique pas... Ce n'est que tout dernièrement, le 25 octobre 2007, que le BVP a annoncé l'engagement des professionnels de renoncer à ces pratiques.

2.2. Engagements volontaires sur la publicité en France

En France, l'essentiel des engagements volontaires en matière de publicité émane du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).

Le soin de vérifier ex ante si les messages publicitaires respectent les réglementations en vigueur est de facto assuré par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). **Le BVP est une association** à but non lucratif, dont l'objet est de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public » (article 1er de ses statuts). Elle a été créée par les professionnels de la publicité afin de mettre en place une structure reposant sur l'autodiscipline, financée par eux, et susceptible d'éviter d'éventuels contentieux.

Le BVP travaille donc selon deux axes :

Un corpus de règles déontologiques :

La première mission du BVP consiste à mettre au point des règles de déontologie publicitaire, qui vont plus loin que les obligations légales et engagent tous les professionnels de la publicité. Au fil des années, le BVP a élaboré une centaine de recommandations qui intègrent les évolutions législatives, réglementaires et jurisprudentielles. Elles sont élaborées soit à l'initiative du BVP, soit à la demande d'organisations professionnelles ou interprofessionnelles. L'Union de la Publicité Extérieure, syndicat professionnel des entreprises de publicité extérieure, qui participe au BVP, assure une part active dans la rédaction de ses recommandations. Des commissions techniques ad hoc ont en charge l'élaboration de telles règles. Ces recommandations couvrent des champs et des domaines variés: recommandations générales sur la publicité (identification de la publicité, mentions rectificatives et renvois...), recommandations thématiques (allégations santé, développement durable, enfant, image de la personne humaine, races, religions, ethnies, cf. annexe 4), recommandations par supports, par secteurs.

Un premier Code déontologique intitulé « Arguments écologiques » a été publié dès le milieu des années 90 pour tenter d'éviter les utilisations abusives de l'écologie en publicité. Ce Code est toujours en vigueur et a été complété en 2003 par un Code élargi intitulé « Développement Durable ».

Deux types de manquements sont proscrits par ces Codes :

- l'argumentation publicitaire trompeuse, où une marque met en avant des plus-values environnementales soit de façon induue, soit de façon excessive, soit de façon ambiguë ;
- la représentation contraire aux objectifs du développement durable, où une publicité met en scène des pratiques susceptibles de nuire à l'environnement.

Le Code *développement durable* doit faire l'objet d'une remise à plat à brève échéance.

Un contrôle régulier :

La seconde mission du BVP est de contrôler que les règles déontologiques sont bien appliquées. Ce contrôle repose pour l'essentiel sur une analyse des publicités avant leur diffusion, via ses *Conseils* (tous médias concernés, sans caractère obligatoire) ou via ses *Avis* (obligatoire uniquement pour la télévision). Mais le BVP développe également son contrôle après diffusion, émettant si nécessaire des demandes de cessation de diffusion.

Sur le sujet du développement durable, il est de plus en plus consulté : c'est ainsi qu'au stade du *Conseil*, 142 projets publicitaires lui ont été transmis sur le premier semestre 2007. 68 % de ces projets ont fait l'objet, de la part du BVP, d'une demande de modification ou d'abandon pur et simple.

Conscient du caractère sensible de ce dossier, dans un contexte où les publicités utilisant des arguments environnementaux tendent à se développer, le BVP a également effectué récemment un contrôle après diffusion portant sur toute la publicité diffusée en TV, en affichage et en presse⁵ au second semestre 2006, soit plus de 15000 visuels publicitaires analysés pour vérifier leur conformité déontologique.

⁵ Pour la presse, compte tenu du volume à traiter, l'étude n'a pris en compte que les secteurs de l'énergie, de l'habitat et des transports.

Cette étude⁶ a été conduite avec l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Il ressort notamment que, sur 181 publicités analysées :

- 116 respectaient les règles en vigueur ;
- 54 ont fait l'objet d'un classement en « réserve », parce que certaines règles n'étaient pas respectées, sans pour autant porter préjudice à la protection de l'environnement ni au consommateur ;
- 11 cas ont fait l'objet d'un classement en « manquement », pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur.

En outre, le BVP s'est doté depuis fin 2005 d'un Conseil de l'Ethique Publicitaire qui a déjà inscrit les questions du développement durable, de l'environnement et du gaspillage, au nombre de ses dossiers prioritaires.

Le BVP cherche également à établir un dialogue avec les consommateurs, le public, la société et ses représentants. C'est dans cet objectif que le BVP a organisé en juin 2007 un Forum dédié au thème « publicité et développement durable ». Certaines associations ont pu adresser leurs critiques aux professionnels, entendre leurs réponses et engager avec eux un échange sur les améliorations souhaitées.

En revanche, les associations écologistes regroupées au sein de l'Alliance pour la Planète ont refusé de participer à ce forum. Elles critiquent notamment l'insuffisance des contrôles effectués par le BVP, et surtout son manque d'indépendance. L'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) s'est associée à cette critique.

Ces associations ont lancé en juin 2007 un Observatoire indépendant de la publicité (OIP) composé d'associations écologistes et de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, et se donnant pour mission :

- d'assurer une veille sur l'activité publicitaire en France et de fournir une réflexion critique sur la publicité ;
- de lancer des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement ;
- de présenter chaque année un rapport public "Publicité & Environnement » ;
- d'utiliser tout recours contre les publicités non conformes à la réglementation ;
- de décerner des prix aux campagnes publicitaires les plus irresponsables en matière d'environnement.

Agissant dans un premier temps sur les questions environnementales, l'OIP pourra rapidement s'étendre à tous les aspects du développement durable.

L'Alliance pour la Planète a fait notamment campagne pour la création d'une autorité administrative indépendante (AAI) afin d'encadrer légalement les messages publicitaires, et avait interpellé en ce sens les autorités compétentes et les candidats aux élections présidentielles (position notamment exprimée dans le Grenelle de l'environnement, cf. ci-dessus). On peut noter que dans certains pays comme la Norvège, cette mission est assurée par un établissement public de protection des consommateurs. Celui-ci vient d'ailleurs d'annoncer un encadrement beaucoup plus sévère des allégations environnementales des publicités automobiles, qui ne pourront

⁶ Disponible sur le site Internet de l'ADEME
Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale

plus faire état de leur caractère « vert », mais pourront seulement indiquer de manière précise en quoi leurs impacts sont inférieurs à ceux de concurrents.

La question des médias de la publicité responsable a fait partie des sujets abordés dans le cadre du Grenelle de l'Environnement. Le ministre d'Etat a reçu le 26 septembre les représentants des médias, pour leur proposer une charte d'engagement (voir en annexe). Dans le cadre du Grenelle, les débats ont notamment porté sur les évolutions nécessaires de la gouvernance de l'auto-régulation publicitaire, pour aboutir aux objectifs suivants :

Encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et de l'environnement, afin de mettre fin à un usage abusif des arguments environnementaux ou aux publicités mettant en scène des comportements contraires à l'exigence de protection de l'environnement : signes officiels de qualité ; cahiers des charges des médias ; campagnes d'information ; existence d'une information économique sur la consommation durable ; responsabilité juridique des médias en cas de désinformation

Faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation (BVP) vers une logique de corégulation de la publicité avec une instance plus partenariale et plus ouverte, pour mieux garantir des publicités respectueuses de l'environnement.

La phase opérationnelle du Grenelle doit permettre de préciser les actions à engager pour atteindre ces objectifs.

V - PREMIERS ENSEIGNEMENTS SUR LA LOI NRE

Sauf exception, la loi NRE reste mal appliquée et son esprit semble encore peu compris et peu respecté par les entreprises du secteur des médias et de la publicité.

Au moins dans un premier temps, les pouvoirs publics ont misé sur un acte volontaire des intéressés et sur la pression des investisseurs, de l'opinion publique, des parties prenantes pour mettre en œuvre correctement la loi... Cependant beaucoup de PME et de TPE n'appliquent toujours pas le dispositif. Avant toute modification, faire appliquer plus largement la loi NRE est donc la première priorité.

Par ailleurs, lorsque des rapports ou parties de rapport traitent de la RSE, l'absence quasi générale d'indicateurs fiables, pourtant demandée par le législateur, et, a fortiori, celle d'une évaluation externe, ne permet guère de valider la réalité des engagements exprimés dans les rapports.

S'agissant d'une loi récente, une période d'adaptation est certes nécessaire pour que les entreprises adoptent des indicateurs et collectent les informations adéquates. Le suivi dans le temps de la qualité des rapports permettra d'apprécier la rapidité avec laquelle les entreprises mettent en place ces indicateurs, et d'évaluer s'il y a ou non convergence vers des indicateurs communs entre les sociétés soumises à la loi NRE. Les premiers signes indiquant une amélioration de la qualité des rapports d'une année sur l'autre sont, à cet égard, encourageants.

S'agissant plus spécialement des entreprises de médias et publicité, la loi NRE pourrait, dans sa conception même, n'apporter qu'une réponse partielle pour caractériser la responsabilité environnementale de ces entreprises. Cette loi s'intéresse avant tout au fonctionnement interne de l'entreprise (ressources humaines, impact local des activités et des procès employés), à certains impacts externes de son activité (production de déchets, consommation d'eau) mais elle s'applique mal

aux impacts «immatériels» de l'entreprise, comme son influence culturelle ou éducative. et assez peu à l'impact extérieur des produits ou services délivrés par cette entreprise. Une entreprise de médias ou publicité diffusant des messages incitant à des comportements à impact négatif pour l'environnement pourrait ainsi être considérée comme exemplaire du point de vue de la loi NRE si ses propres performances environnementales en tant qu'employeur, utilisateur d'énergie, d'eau, de papier, et producteurs de déchets et gaz à effet de serre sont satisfaisantes.

Inclure plus explicitement l'impact immatériel des entreprises parmi les indicateurs pertinents semble donc constituer une piste de réforme. Une telle extension du domaine d'application de la loi NRE devrait pouvoir être intégrée par le secteur des médias et de la publicité, au moment même où une demande de sens est de plus en plus perceptible de la part des consommateurs.

VI - PROPOSITIONS AU-DELÀ DE LA LOI NRE

L'analyse des autres outils d'encadrement des activités de ces entreprises a montré des marges de progression certaines. Différentes mesures pourraient être proposées :

Affichage

Il serait opportun de démocratiser la procédure d'élaboration des règlements locaux en permettant une participation accrue des associations de protection de l'environnement aux groupes de travail chargés d'élaborer les projets de règlements locaux de publicité et en soumettant ces projets à enquête publique.

Par ailleurs, un renforcement des contrôles paraît nécessaire pour s'assurer du respect de ces réglementations. Afin que les contrôles effectués soient suffisamment dissuasifs, et que les communes aient les moyens de les effectuer, un relèvement des plafonds des amendes (750 euros seulement aujourd'hui) ou des astreintes (de l'ordre de 80 € par dispositif et par jour) serait nécessaire.

Cahier des charges des chaînes de radio et de télévision

Préciser, au-delà de la réforme de 2006, les cahiers des charges des radios et télévisions publiques, afin de passer à des engagements concrets en matière de diffusion aux heures de grande écoute de programmes ou de messages incitant à la protection de l'environnement ou à des comportements durables.

La lettre de mission adressée par le Président de la République et le Premier ministre à Mme Christine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication, fait référence à une rénovation du cahier des charges de France Télévisions pour encadrer ses activités et préciser son offre. Cette orientation a été confirmée par le Président de la République lors de sa conférence de presse du 8 janvier 2008. Cette rénovation pourrait être mise à profit pour préciser le concours du service public en la matière. La réforme de la politique audiovisuelle extérieure de la France pourrait également être mise à profit dans ce but, d'autant plus que la réforme des cahiers de charges de 2006 n'a concerné ni France 24, ni TV5, ni RFI. En ce qui concerne les télévisions et radios privées, une réforme de la loi du 30 septembre 1986 permettrait de fournir au CSA une base légale pour négocier avec les services audiovisuels privés l'introduction de dispositions relatives à l'environnement et au développement durable dans les conventions annexées à leurs décisions d'autorisation.

Contenu des messages publicitaires

Rendre obligatoire l'indication des performances énergétiques et/ou les émissions de gaz à effet de serre des appareils électroménagers et des véhicules dans les publicités télévisées ou radiophoniques.

Evaluer les impacts des messages obligatoires concernant la santé et l'énergie.

Enfin, mettre en œuvre les deux objectifs assignés par le Grenelle de l'environnement, celui d'un contrôle plus strict des allégations environnementales des publicités et celui d'une meilleure implication des parties prenantes dans la régulation de la publicité.

Annexe 1 : Extraits des principaux rapports

(avec commentaires en gras et italique)

Première catégorie : Entreprises ne respectant pas la loi NRE

NRJ GROUP – RAPPORTS ANNUEL 2005 ET 2006 (IDENTIQUES) – RUBRIQUE « DEVELOPPEMENT DURABLE »

La rubrique « Développement durable » paraît être une rubrique non délimitée puisque il y est question de domaines divers et variés. De plus la rubrique « Risques industriels et responsabilité environnementale » ne traite que d'une infime partie de ce qui définit la « responsabilité environnementale » d'une entreprise, les émissions électromagnétiques (non prévues par la loi NRE).

Dans la rubrique « Développement durable », les thèmes traités sont les suivants :

« Les ressources humaines » : Recruter des talents, Retenir et promouvoir nos talents, Développer nos compétences, Harmoniser nos relations sociales, Nos collaborateurs,
« Politique d'investissement ».

« Risques industriels et responsabilité environnementale » : Même si son activité l'expose très peu aux risques industriels, le groupe a une responsabilité environnementale, essentiellement au travers de sa filiale Towercast.

« Mesures de champs électromagnétiques. Les émissions électromagnétiques soulèvent souvent des interrogations voire une certaine inquiétude quant aux effets à long terme que ces rayonnements seraient susceptibles d'avoir sur la santé. Ces risques, avérés ou non, ont largement été repris par la presse qui, après s'être focalisée sur la téléphonie mobile, évoque dorénavant la diffusion radio et TV. En Europe, le Conseil de l'Union Européenne a adopté, le 12 juillet 1999, une recommandation visant à limiter l'exposition du public aux champs électromagnétiques. Les limites d'exposition recommandées ont pour but d'assurer que les expositions se situent suffisamment en dessous des niveaux pour lesquels les études biologiques démontrent un effet nocif reproductible. Deux marges de sécurité ont été déterminées, l'une concernant les personnes réalisant des interventions sur les émetteurs et la deuxième, le public. La réglementation relative à la protection du public contre les champs électromagnétiques s'appuie en France sur plusieurs textes :

- Décret du 3 mai 2002 (n° 2002-775) qui a transposé en droit français la Recommandation européenne relative aux valeurs limites d'exposition du public aux champs électromagnétiques émis par les équipements utilisés dans les réseaux de télécommunications ou par les installations radioélectriques ;
- Décret du 8 octobre 2003 (n° 2003-961) qui complète le dispositif réglementaire relatif à la protection du public, définit le Débit d'Absorption Spécifique (DAS) comme l'unité de mesure d'exposition et prévoit des sanctions pénales en cas de mise en service d'équipement ne respectant pas les valeurs limites ;
- Arrêté du 8 octobre 2003 qui fixe les valeurs limites d'exposition du public que doivent impérativement respecter les équipements terminaux radioélectriques pour être mis en service et utilisés en France. Cette réglementation donne obligation à towerCast, en tant qu'exploitant de sites de diffusion de signaux radioélectriques, de faire exécuter des mesures de champs sur chacun de ces sites et de consigner ces mesures dans un dossier à produire à l'Agence nationale des fréquences et à communiquer aux opérateurs installés sur ses pylônes. La loi de juillet 2001 donnait déjà obligation aux opérateurs de donner les caractéristiques de leurs équipements dans une annexe aux conventions passées avec leur bailleur (propriétaire ou gestionnaire de sites). Au 31 décembre 2005, les sites dont towerCast est titulaire et comportant au moins une diffusion FM ont fait l'objet d'une mesure de champs. En 2006, à l'occasion de la mise en service de nouveaux services FM et TV, towerCast procédera à la mise à jour de ces mesures. Conformément aux exigences législatives, les organismes qui ont effectué ces mesures de champs électromagnétiques (Apave et Véritas) ont obtenu une accréditation COFRAC. Au cours de l'exercice 2006, towerCast étudiera la possibilité d'internaliser cette compétence en complément des actions usuelles de contrôle de couverture des émissions.

PUBLICIS GROUPE – RAPPORT ANNUEL 2006

Le rapport 2006 comprend un chapitre de 10 pages (sur 84) intitulé « contribuer à un monde meilleur » où sont mises en avant les valeurs du groupe telles que respect, éthique, humanisme, différence, mais aussi refus des campagnes partisans. En illustration est rappelée la prise en charge totale ou partielle par le groupe de campagnes en faveur de grandes causes ou institutions (fondations artistiques ou éducatives, hôpitaux et aide humanitaire, recherches sur le sida, le cancer, protection des enfants, des femmes et des minorités, ONG telles que Greenpeace, Amnesty international, Action contre la Faim, Croix rouge, etc).

Pour la préservation de l'environnement, aucun indicateur n'est disponible mais le rapport traduit cependant un début de prise en compte des enjeux, avec la mention de sensibilisation des collaborateurs, de changements dans certains procès de travail, de localisation dans des immeubles HQE/HPE, de modification des pratiques en matière de déplacements, de généralisation des audioconférences et visioconférences, d'utilisation raisonnée des ressources : systèmes automatiques de coupures des lumières la nuit entre 22 h et 7 h et les week-ends, utilisation systématique d'ampoules basse tension, régulation du chauffage et de la climatisation, chasses d'eau avec économiseurs d'eau, robinets à déclenchement sensoriel ou limité en quantité, sans compter certains immeubles dotés de systèmes internes de ré-emploi des eaux usagées pour les chasses d'eau, fontaines à eau pour les employés, plus économes en emballage. Ces mesures auraient permis une réduction significative des gaspillages énergétiques, et des économies sur les factures de l'ordre de 25 %.

De même, un paragraphe détaillé est consacré au recyclage, notamment du papier (économie estimée de l'ordre de 20 %, avec des améliorations attendues), des cartouches d'encre (mise en œuvre du principe simple d'une cartouche pleine donnée contre une cartouche vide), mais aussi des ordinateurs et autres matériels informatiques, incluant les téléphones mobiles, soit par accords préalables de reprise avec les fournisseurs, soit par don à des associations caritatives ou à des ONG pour une « seconde vie ».

Malgré ces éléments, le rapport reste peu structuré et parfois anecdotique. N'y figurent comme éléments quantitatifs que les économies permises pour l'entreprises par une meilleure gestion des intrants.

HAVAS – RAPPORT ANNUEL 2005 – RUBRIQUE « DEVELOPPEMENT DURABLE »

« Depuis plusieurs années, Havas développe une approche résolument responsable de l'entreprise, intégrée dans la stratégie et la pratique quotidienne du métier. Le développement durable, la responsabilité sociale de l'entreprise, l'engagement dans la vie de la Cité et la préservation de l'environnement constituent des préoccupations majeures de toutes les agences du Groupe. Havas, l'un des leaders mondiaux de la profession, se veut exemplaire dans ces domaines. Il entend poursuivre et renforcer, année après année, l'ensemble des actions d'ores et déjà engagées par les hommes et les femmes de l'entreprise.

Le développement durable est un développement harmonieux et responsable de l'entreprise, qui prend en compte l'efficacité économique, le respect de toutes les parties prenantes du Groupe: clients, fournisseurs, actionnaires, salariés, consommateurs, la préservation, la valorisation et l'amélioration de l'environnement pour les générations actuelles et futures. » (Rubrique « Notre définition du développement durable »)

Au sein du chapitre « Développement durable », deux parties se distinguent de par leurs thématiques :

- «Ressources Humaines - Favoriser le développement des carrières et encourager la diversité »
- « Société civile - S'engager et s'impliquer dans la vie de la Cité » (« La créativité au service de la société civile » et « Mécénat culturel et actions locales »)

Cependant, aucune sous-partie dudit chapitre ne traite concrètement de leur action en faveur de l'environnement. Deux exemples censés démontrer l'implication environnementale se trouvent dans la rubrique « Mécénat culturel et actions locales » :

« Partout dans le monde, les agences contribuent également à la préservation de l'environnement et à l'amélioration des conditions de vie des populations locales où elles sont implantées ».

En matière d'environnement, MPG apporte sa contribution à la Fundación Natura (protection des forêts au Brésil, au Nicaragua, en Espagne) et encourage toutes ses équipes à pratiquer au quotidien certains gestes écologiques comme la collecte de papier et de rouleaux encreurs ou l'utilisation contrôlée de l'énergie. »

Toutefois, Euro RSCG Worldwide UK (maison mère d'Havas) a adhéré au programme CarbonNeutral Company, pour mesurer et réduire le CO2 émis et "compenser" les émissions inévitables. La société annonce qu'elle va investir en "unités" de carbone qui, à leur tour, seront investies en programmes destinés à réduire les émissions de CO2 ou recréer de l'oxygène.

HAVAS – RAPPORT ANNUEL 2006 – RUBRIQUE « DEVELOPPEMENT DURABLE »

Malgré des progrès par rapport à l'exercice précédent, et comme dans le cas de Publicis, le rapport reste non structuré, souvent hors sujet et anecdotique. Aucun indicateur ou élément quantitatif n'accompagne les nombreuses allégations y figurant.

Développement durable : Ce qui a démarré il y a un peu plus de dix ans comme un terme vague à la mode est aujourd'hui devenu un impératif de survie économique pour les entreprises.

Les clients et consommateurs exigent maintenant davantage qu'un produit alléchant ou un service efficace : ils veulent que les fabricants et les sociétés de service assument leurs responsabilités sociales et environnementales. Au cours des dernières années, Havas a pleinement intégré les principes du développement durable dans son fonctionnement.

Toutes les agences ont pour priorité d'aller au-delà du recyclage et des campagnes bénévoles, de prendre du recul par rapport à leurs activités quotidiennes et de mettre leur créativité et leur efficacité au service du bien-être commun. Étant l'un des grands groupes publicitaires mondiaux, Havas a toujours cherché à dépasser les attentes en ce domaine. En 2006, Havas n'a pas seulement relevé le défi de la responsabilité sociale des entreprises, désormais exigée par les consommateurs, mais est allé plus loin.

Havas a adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies d'avril 2003, pour illustrer combien toutes ses divisions et ses agences s'engagent dans la défense internationalement proclamée des droits de l'homme, pour des normes de travail rigoureuses, une plus grande responsabilité environnementale et des efforts anticorruption.

Au cours de l'année 2006, les agences de Havas partout dans le monde ont traduit les dix principes du Pacte Mondial en actions concrètes visant l'amélioration du bien-être dans leurs bureaux, leurs communautés locales et l'environnement naturel. L'adhésion au Pacte Mondial signifie pour Havas que chaque agence a un engagement vis-à-vis de ses employés et de son environnement immédiat, mais également en faveur d'une profession plus responsable. Havas respecte ces engagements dans sa politique et ses programmes de ressources humaines, dans sa participation à la vie civique et par rapport à l'environnement.

Havas a adopté plusieurs codes et pratiques déontologiques des associations dont nous sommes des membres actifs : EACA, AACC, AAAA. Chacune dans leur région, nos agences travaillent également à établir une publicité et une consommation responsables. Aux États-Unis, Arnold et McKinney sont membres de l'AAF et de l'A&A. En Espagne, Havas Media participe activement aux débats et séminaires de la Fundación Autocontrol, organisation de promotion de la publicité responsable. En France, Euro RSCG Life participe à la création de l'Association européenne des agences de publicité du domaine de la santé (European Healthcare Advertising Agency Association). Finalement, Euro RSCG Indonésie participe très activement à l'Association indonésienne des agences de publicité. Son directeur général, Andoko Darta, a été nommé Directeur de la formation à l'Association pour la période 2005-2008.

Responsabilité sociale : Un engagement envers notre communauté

Une entreprise socialement responsable exerce son métier tout en réfléchissant constamment à l'impact direct et indirect que ses activités peuvent avoir sur la société et l'environnement. Havas s'est fixé comme priorité d'y réfléchir en permanence, et va plus loin par des actions dépassant son activité normale qui aident les communautés environnantes.

La publicité est souvent critiquée parce qu'elle pousse les gens à consommer. Mais elle a aussi la capacité unique de transmettre un message de mobilisation en faveur d'une bonne cause, et même d'améliorer les modes de consommation des gens. Havas considère cette "publicité responsable" comme prioritaire et a beaucoup fait en 2006 pour encourager le reste de l'industrie publicitaire à faire de même.

Havas a fait davantage en 2006, dans la poursuite d'un exercice responsable du métier. Non seulement avons-nous pensé aux conséquences de nos propres actions, mais nous avons également invité l'ensemble de notre secteur à réfléchir et même mesurer l'impact social et environnemental de son activité :

- W & CIE a publié une étude, "Le vert fait-il vendre ?", qui montre comment annonceurs et marques peuvent encourager les consommateurs à "consommer vert" sans sacrifier leur réussite commerciale.

- MPG France a conçu un outil encore plus novateur, EcoPublicité pour mesurer l'impact environnemental de la production des annonces, permettant ainsi aux annonceurs d'optimiser la performance environnementale d'une campagne.

- Pour montrer son implication dans la protection de l'environnement, Euro RSCG Worldwide UK a adhéré au programme Carbon Neutral Company, pour mesurer et réduire le CO2 émis, et "compenser" les émissions inévitables. La société va investir en "unités" de carbone qui, à leur tour, seront investies en programmes destinés à réduire les émissions de CO2 ou recréer de l'oxygène.

- Dans cette même logique, Havas vient récemment d'annoncer qu'elle s'engageait à la neutralité carbone complète de ses activités. Son plan d'actions à cet effet est cependant encore en cours d'établissement.

- Ayant pris conscience des questions environnementales, désormais inscrites dans sa culture (collecte de papier, de rouleaux encres, maîtrise de l'énergie), Havas Media s'engage vigoureusement dans l'amélioration de l'environnement bien loin de ses bureaux. Havas Media contribue financièrement à la Fondation Natura, qui se consacre à la préservation des forêts au Brésil, au Nicaragua et en Espagne, et soutient le site web novateur sur l'environnement www.plantatuarbol.com où un arbre est planté à chaque clic sur le site.

Environnement: Un engagement en faveur de l'environnement

Si l'impact environnemental de Havas n'est pas comparable à celui d'une industrie lourde, les activités de nos 14000 employés, comme celles de nos fournisseurs, ont néanmoins un impact sur l'environnement. Le Groupe s'est engagé à limiter les conséquences directes ou indirectes de nos actions sur l'environnement.

En 2006, W & CIE a déclaré vouloir être l'agence "la plus verte" en France. Pour y parvenir, l'agence a publié une étude "Le vert fait-il vendre ?" avec des lignes directrices sur ce que les annonceurs et marques peuvent faire pour encourager les consommateurs à protéger notre planète et consommer vert sans sacrifier la réussite commerciale par une baisse de la consommation. Cette étude est unique dans la mesure où elle invite les annonceurs et les marques à réfléchir à l'impact environnemental indirect de la commercialisation d'un produit ou service. Mais elle n'invite pas à ne pas consommer. Au contraire, elle fournit des outils pour aider les consommateurs à consommer "vert".

PAGES JAUNES – RAPPORT ANNUEL 2005 – « POUR UNE CROISSANCE DURABLE »

« Responsable à l'égard des parties prenantes de la pérennité de l'entreprise, Pages Jaunes Groupe met en place une politique RSE (responsabilité sociale et environnementale), de manière à identifier ses forces, mesurer ses progrès et répondre aux attentes de ses publics. »

Dans la rubrique « Pour une croissance durable », les thèmes traités sont les suivants :

« Une gouvernance d'entreprise au service de la transparence »
« Priorité à la satisfaction des clients »

Dans « Priorité à la satisfaction des clients », un encadré intitulé « Environnement, une meilleure gestion de la consommation de papier » est l'unique endroit où Pages Jaunes traite de sa « responsabilité environnementale ».

« Par nature, les métiers du groupe Pages Jaunes, activités de service, ne présentent pas le caractère polluant d'activités industrielles. Se pose néanmoins la question du papier, de sa consommation et de son recyclage. Le Groupe a mis en place des mesures effectives visant à réduire la quantité de papier utilisée pour la production d'annuaires. Ainsi, le tonnage de papier utilisé pour la production de l'annuaire Pages Jaunes et de l'Annuaire est passé de 75 300 en 2001 à 66 732 en 2005 (-11,4 %), et ceci sans altérer la qualité de la diffusion. Parallèlement, le recyclage a été développé par des actions spécifiques : utilisation d'une pâte à papier composée, en partie, de papier recyclé, réutilisation des annuaires excédentaires et des annuaires périmés récupérés lors de la distribution de la nouvelle édition. Au global, plus de 25 % du papier acheté par le Groupe dans l'année sont recyclés. »

PAGES JAUNES – RAPPORT ANNUEL 2006 – RUBRIQUE « DEVELOPPEMENT DURABLE »

« Acteur de la vie économique et sociale, responsable de la pérennité de l'entreprise devant ses parties prenantes, Pages Jaunes Groupe développe une politique de responsabilité sociale et environnementale. Elle identifie ses forces et mesure ses progrès afin de répondre toujours mieux aux attentes du public. »

Dans la rubrique « Développement durable », les thèmes traités sont les suivants :

« Ressources humaines- Le moteur de la performance du Groupe »,

« Relation client – Priorité à la satisfaction »,

« Environnement – Maîtriser la consommation de papier ».

La partie consacrée à l'environnement passe d'un encadré en 2005 à une page complète dans le rapport 2006. Elle reste toutefois consacrée à la seule politique de gestion du papier.

« Exerçant une activité tertiaire sans risque industriel important, le groupe Pages Jaunes a un impact mesuré sur l'environnement. Mais, attentif à son respect, le Groupe a mis en place une politique de maîtrise de sa consommation et de recyclage du papier.

L'utilisation de grandes quantités de papier pour la production et la mise en circulation des annuaires imprimés est le principal impact du groupe Pages Jaunes sur l'environnement. Afin de le limiter, le Groupe a mis en place un certain nombre de mesures visant, d'une part, à réduire la quantité de papier nécessaire à son activité et, d'autre part, à favoriser le recyclage du papier utilisé.

Maîtrise de la quantité de papier consommée

L'optimisation du ciblage, par une évaluation plus précise du nombre d'annuaires à fournir, et l'adaptation de la mise en page et du format des annuaires permettent de limiter la consommation et la perte de papier lors de leur fabrication. En 2006, la consommation de papier pour l'édition de l'annuaire Pages Jaunes et de l'Annuaire a atteint 63 470 tonnes, contre 66 732 tonnes en 2005, sans altérer la diffusion.

Recyclage des annuaires

Parallèlement, le Groupe a réalisé un certain nombre d'efforts afin de parvenir à un recyclage plus large et plus efficace des annuaires imprimés. La fabrication des annuaires fait en partie appel à du papier recyclé. De plus, la pâte à papier utilisée provient de forêts cultivées à cet effet, évitant ainsi la déforestation. Pages Jaunes a, par ailleurs, mis en place un système de « dépôt-reprise » qui confie aux distributeurs d'annuaires, dans les zones urbaines les plus denses, la charge de récupérer les anciens annuaires au moment du dépôt des nouveaux. Enfin, les annuaires excédentaires font l'objet de récupération-recyclage au même titre que les annuaires périmés récupérés. L'ensemble des annuaires ainsi récupérés ont fait l'objet d'un recyclage par des entreprises spécialisées dans la gestion des déchets. Au total, plus de 25 % du papier acheté est aujourd'hui recyclé.

EcoFolio, pour encourager le recyclage

En 2006, Pages Jaunes a participé à la création d'un écoorganisme, la SAS EcoFolio, mis en place à la suite de la publication, en mars 2006, d'un décret posant les bases d'une filière d'aide financière aux collectivités locales et territoriales pour la récupération et le recyclage des imprimés en fin de vie. EcoFolio collecte les contributions de tous les éditeurs assujettis et verse des soutiens financiers aux collectivités locales ou territoriales. Pages Jaunes contribue au financement de cette filière par le biais du versement à EcoFolio d'une écocontribution assise sur le tonnage des annuaires imprimés Pages Jaunes diffusés (l'Annuaire n'étant pas dans le champ de cette écocontribution, du fait de son statut de composante du service universel). »

Deuxième catégorie : Entreprises respectant imparfaitement la loi NRE

CANAL + - RAPPORTS ANNUELS 2005 ET 2006

La partie spécifique à l'environnement est intégrée dans le rapport financier annexé au rapport annuel. Elle est intitulée « Rapport environnemental article L225-102-1 du Code de commerce et article 148-3 du décret du 20 février 2002 ». Le contenu est précis et suit fidèlement les rubriques de la loi NRE. Il évolue cependant peu d'une année sur l'autre.

« Conformément aux dispositions de l'article L 225-102-1 alinéa 4 du Code de commerce nous vous indiquons ci-après la manière dont votre société prend en compte les conséquences environnementales de son activité. »

« Nous constatons une légère augmentation des consommations sur l'exercice . Cette augmentation est liée aux évolutions du patrimoine, à l'augmentation de personnel et équipement sur les sites principaux et

au paiement des fluides sur les sites libérés avant leurs cessions.» (rubrique « Consommation des ressources »).

« Comme l'année dernière, la société tend à réduire sa production de déchets par la mise en place d'un tri sélectif. Conformément à la réglementation en vigueur, elle continue d'assurer la récupération et la revalorisation des déchets spéciaux et contribue ainsi à limiter l'atteinte à l'environnement :

- Récupération des piles par un fournisseur ; des bouteilles par la ville de Paris ;
- Recyclage des cassettes vidéos par l'association ALTER EGO (programme "Image en plus") ;
- Traitement des huiles, solvants usagés et néons par les sociétés de maintenance prestataires de Canal + ;
- Récupération des cartouches d'encre au bénéfice de l'association LES PETITES SOEURS DES PAUVRES ;
- Traitement des décodeurs hors service et destruction au pilon par un prestataire de la Société ;
- Le recyclage des GSM depuis l'exercice 2003. (rubrique « Mesures prises pour limiter l'atteinte à l'équilibre biologique, aux milieux naturels, aux espèces animales et végétales protégés »).

« La société n'a pas à ce jour mis en œuvre de démarches spécifiques relatives à l'évaluation et la certification en matière d'environnement. » (Rubrique « Démarches d'évaluation ou de certification entreprises en matière d'environnement »).

« La société assure le respect strict de la réglementation (suivi des déchets spéciaux, analyses d'eau...) et anticipe les obligations légales à venir. Ainsi, depuis janvier 2002, la Société a instauré le tri sélectif alors que l'interdiction de mise en décharge n'avait pas encore été formalisée. Depuis déjà quatre ans, la société participe à la rédaction du rapport environnemental et social de sa société-mère VIVENDI UNIVERSAL. Dans le cadre de la prise en compte des conséquences environnementales de son activité et du développement durable, elle s'assure, dans ses relations avec ses fournisseurs, du respect par ces derniers des dispositions en vigueur en matière de :

- Droit du travail et au minimum, au cas où celui-ci n'existerait pas, des dispositions de la Déclaration de l'Organisation Internationale du Travail ;
- Droit de l'environnement. » (Rubrique « Mesures prises pour assurer la conformité de l'activité de la Société aux dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière »)

« Des analyses d'air et d'eau sont réalisées régulièrement ; elles visent à tester :

- Concernant l'air : la pollution endogène (flore aérobie, taux de CO₂, concentration de CO) ; la pollution ubiquiste (concentration particulaire) et la pollution exogène (flore fongique) ; elles sont effectuées deux fois par an sur l'ensemble du patrimoine du Groupe C+ ;
- Concernant l'eau : les paramètres classiques (PH, TH, etc.) et les légionnelles sur les tours ouvertes. Un suivi spécifique a été mis en place en 2005 sur la TAR (tour aéro-refroidissante). Les analyses d'air ont représenté un investissement de 24 495 euros pour les analyses d'air en 2005. Les analyses d'eau représentent un investissement de 7 023 euros pour 2005 ».

(« Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement »)

« La société n'a pas eu à verser des indemnités en exécution d'une décision judiciaire et n'a fait subir à l'environnement aucun dommage. Elle n'a pas de filiales à l'étranger et par conséquent n'est pas concernée par cette information » (Rubriques « Montant des indemnités versées en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement et actions menées en réparation des dommages causés à celui-ci » et « Objectifs que la société assigne à ses filiales à l'étranger »).

METROPOLE TV (M6) – RAPPORT ANNUEL 2005 – « M6, UNE ENTREPRISE RESPONSABLE »

« Le Groupe M6 se positionne comme un acteur à part entière du développement durable dans l'exercice de ses responsabilités économiques, sociétales et sociales. »

Les thèmes traités sont les suivants :

« Développement économique » : Un modèle de croissance rentable pour aujourd'hui et demain, Assurer les conditions du développement (Ouvrer pour le respect de la propriété intellectuelle, Détecter et fidéliser les talents, Aider la création artistique et promouvoir la diversité culturelle).

« Responsabilité sociétale »: Qualité de l'information et sensibilisation du public, Des programmes accessibles à tous, Des programmes encadrés, Promotion de la diversité culturelle et de la représentativité de la société française.

Dans cette rubrique « Responsabilité sociétale » se trouve un encadré intitulé « ZOOM sur... Responsabilité environnementale ».

« Si le Groupe Métropole Télévision exerce des activités qui, structurellement, ne présentent pas d'impacts environnementaux significatifs, il pratique néanmoins une politique active de recyclage des déchets liés à son activité (piles, néons...), ainsi qu'une politique de maîtrise d'énergie (consommation en eau, électricité...). Par ailleurs, la responsabilité d'un groupe producteur et diffuseur de contenus repose également sur la volonté de sensibiliser le grand public aux enjeux du développement durable. Ainsi, M6 a joué en 2005 ce rôle éducatif via des émissions comme la soirée événement du 29 novembre sur le tsunami, la diffusion de docu-fictions comme *Super Volcan*, ou *E=M6, Climat, l'État d'urgence* (réunissant 3,2 millions de téléspectateurs). D'autres magazines ont témoigné de ce souci comme *Capital* consacré aux énergies renouvelables (5,3 millions de téléspectateurs et meilleure audience du magazine depuis 2 ans). »

C'est l'un des rares exemples positifs de reconnaissance explicite du rôle « immatériel » de l'entreprise.

METROPOLE TV (M6) – RAPPORT ANNUEL 2006 – « M6, UNE ENTREPRISE RESPONSABLE »

Les thèmes traités sont les suivants :

« Notre responsabilité en matière de développement économique »: Des structures de gouvernance adaptées, Un modèle de croissance rentable, Assurer les conditions de développement, Des relations équilibrées et transparentes avec ses partenaires.

« Notre responsabilité sociétale et environnementale » : Assurer la qualité de l'information et la sensibilisation du public, Des programmes accessibles à tous, Des contenus encadrés, Un rôle fondamental dans la promotion de la diversité, Un engagement pour l'environnement.

« Si le Groupe Métropole Télévision exerce des activités qui, structurellement, ne présentent pas d'impacts environnementaux significatifs, il pratique néanmoins une politique active de recyclage des déchets liés à son activité (piles, néons, matériel informatique, cartouches de toner...), ainsi qu'une politique de maîtrise d'énergie (consommation en eau, électricité...). Il incite ses collaborateurs à utiliser Intranet pour faire passer des informations et ainsi limiter la quantité de papier. En outre, les dossiers de presse ne sont plus imprimés mais envoyés par e-mail et, occasionnellement, livrés sur clefs USB. Par ailleurs, la responsabilité d'un groupe producteur et diffuseur de contenus repose également sur sa volonté de sensibiliser le grand public aux enjeux du développement durable. Ainsi, M6 a joué en 2006 ce rôle éducatif via la série *Chaos sur la planète* constituée de 3 docu-fictions : *Super tornade*, *La grande inondation*, *La menace solaire*. Chacun de ces docu-fictions a réuni près de 4 millions de téléspectateurs. Ils ont présenté le déroulement de phénomènes naturels spectaculaires, conséquence possible des dérèglements climatiques. Ces situations, décryptées par des équipes de scientifiques (climatologues et géophysiciens), expliquaient comment et pourquoi de tels événements pourraient arriver. La série a été suivie par le magazine *Chaos sur la planète*, ce qui nous attend vraiment animé par Mac Lesggy qui a également porté sur les problèmes climatiques. »

Ce texte est beaucoup mieux mis en valeur que l'année précédente. Il est également assorti pour la première fois d'un tableau détaillant pour les années 2005 (alors qu'il ne figurait pas dans le rapport précédent) et 2006 les consommations d'eau et d'énergie, les rejets de CO2 et la production de déchets.

SPIR COMMUNICATION – RAPPORT 2006 – « RESPONSABILITES ENVIRONNEMENTALES »

Cette société semble à première vue être le « bon élève » du secteur « publicité » avec :

- un chapitre « développement durable » de 9 pages (sur 72 au total) divisé en cinq parties : valeurs d'entreprises, responsabilités sociétales, responsabilités sociales, responsabilités environnementales ;
- un tableau d'indicateurs incluant définition du périmètre de suivi, de la méthodologie de recensement employée, et couvrant tant les aspects sociaux (parité, formation) qu'environnementaux (consommation d'eau, d'énergie mais aussi de surface au sol, production de déchets et de bruits).

Elle est surtout, parmi toutes les sociétés de l'échantillon, celle dont le rapport 2006 a connu l'amélioration tant qualitative que quantitative la plus spectaculaire par rapport à l'édition précédente. Ce rapport très professionnel prouve qu'il est tout à fait possible de se conformer aux obligations de la loi NRE tout en étant succinct et précis.

Cependant, la société édite un grand nombre de journaux gratuits de petites annonces. Consciente des pressions occasionnées, elle affirme être : « sensible à la dégradation de l'environnement liée aux jets éventuels des journaux gratuits ». « Le groupe gère leur récupération et leur retour vers les principaux centres afin de les réintégrer dans la chaîne globale de recyclage. Spir se veut également respectueux des emplacements des présentoirs et de leur intégration dans le paysage urbain et travaille donc avec les différentes structures de gestion des espaces publics et de voirie pour une optimisation permanente de leur implantation dans la cité ».

LAGARDERE – DOCUMENT DE REFERENCE 2006 (texte 2005 quasi identique)

Rubrique « Informations sociales, sociétales et environnementales-éthique » - « Informations environnementales ».

« La réflexion menée initialement par le Comité RSE en concertation avec les Unités Opérationnelles de Lagardère a permis d'identifier les principaux enjeux environnementaux de Lagardère qui sont, pour la plupart, liés au cycle de vie des publications du Groupe (livres, magazines et journaux). La politique environnementale mise en place au sein de Lagardère traduit ainsi la volonté du Groupe de prendre en compte l'impact de ses activités aux différents stades du cycle de vie des produits et services. En conséquence, les différents axes de cette politique, déclinés au sein des différentes branches d'activités, concernent :

- la gestion du papier dans le cadre de la fabrication des magazines, livres et journaux du Groupe (§ 5-3-4-1) ;
- la gestion des travaux d'impression (§ 5-3-4-2) ;
- le transport des livres, magazines et journaux (§ 5-3-4-3) ;
- la gestion et le recyclage des invendus (§ 5-3-4-4) ;
- la maîtrise des impacts environnementaux des sites (§ 5-3-4-5).

S'inscrivant dans une démarche d'amélioration continue, les travaux du Comité RSE sont consacrés au suivi et à l'amélioration des actions mises en oeuvre dans le cadre des engagements environnementaux du Groupe ainsi qu'au lancement de nouvelles initiatives. Un exposé de la gestion des risques industriels et environnementaux liés aux activités du Groupe figure au § 3-3 du présent Document de référence. »

Les thèmes définis ci-dessus sont traités tout au long de la rubrique « Informations environnementales », avec notamment des chapitres très détaillés sur les engagements environnementaux demandés aux principaux fournisseurs ou prestataires de service (industrie papetière, imprimeurs, transporteurs), mais hors sujet dans le strict cadre de la loi NRE.

« Au-delà de l'existence des politiques visant à mieux contrôler et à réduire l'impact environnemental de ses activités, le Groupe s'est engagé en 2006 (via sa filiale Matra Manufacturing & Services) dans le développement, la fabrication et la distribution en Europe de véhicules à propulsion électrique (vélos électriques et quadricycles électriques légers) à destination des collectivités locales, administrations, entreprises et particuliers pour leurs déplacements de proximité. Les technologies mises en oeuvre pour la motorisation de ces moyens de transport électriques utilisent des systèmes de commande assurant un excellent rendement électromagnétique, thermique et mécanique, sans bruit et sans émission polluantes. »

JC DECAUX – RAPPORT ANNUEL 2005 – RUBRIQUE « DEVELOPPEMENT DURABLE »

« La conception des mobiliers privilégie l'esthétique, la durabilité et le recyclage. Leur entretien et leur maintenance sont assurés par du personnel JC Decaux, qui contribue ainsi à la dynamique de l'emploi local. Pour aller toujours plus loin dans cette même logique, le Groupe se doit d'accompagner la ville dans sa propre démarche de développement durable en offrant toujours plus de services aux citoyens, tels que Cyclocity®. (Le savoir être de JC. Decaux – Développement durable)

Le Groupe énumère ensuite nombre d'actions qu'il mène en faveur du développement durable :

« Dans la catégorie Développement Durable, le Prix Usine Nouvelle des ingénieurs de l'année 2005 est attribué à Cyclocity®. Le jury a estimé que le concept répondait à 3 critères majeurs : la responsabilité sociétale, la protection de l'environnement et la viabilité économique. »

Plan or noir. La flotte JC Decaux compte 1700 véhicules et la facture de carburant est élevée. Une formation interne à la conduite économique a été réalisée et prolongée par un suivi individuel de la consommation. Les résultats sont probants : baisse de près de 10 % de la consommation et de 5 % du taux d'accident.

Réduire la consommation d'eau. Pour cela est systématiquement mis en place dans les sanitaires à entretien automatique un système de recyclage de l'eau de lavage du plancher. Par ailleurs, le nettoyage des mobiliers se fait avec de l'eau déminéralisée, en récupérant l'eau de pluie, sur les toits soit de certains mobiliers, soit des agences régionales JC Decaux.

Recyclage général. JC Decaux démonte et recycle ses mobiliers en fin de vie, ce qui impose d'intégrer la dimension écologique dès leur conception. De même, chaque site de production ou d'exploitation effectue le tri sélectif des déchets générés par ses activités (tonnes d'affiches, tubes fluorescents, vitres...) avant valorisation dans des centres agréés.

JC DECAUX – RAPPORT ANNUEL 2006 – RUBRIQUE « DEVELOPPEMENT DURABLE »

Le chapitre « Développement durable » devient en 2006 l'une des sous parties de la rubrique « L'activité du Groupe ». Dans le rapport annuel 2005, cette même partie se trouvait seulement dans la rubrique « Le savoir être de JC Decaux », où elle était nettement moins mise en valeur.

La rubrique « Développement durable » comprend quatre parties : Ressources humaines, Relations avec les clients et les fournisseurs, Relations avec la société civile (JC Decaux, partenaire des grandes causes), et Environnement.

Concernant cette partie « Environnement », l'accent est mis sur les actions destinées à préserver l'environnement (réduction des consommations en énergie, eau et matières premières, recours aux énergies renouvelables, recyclage de tonnes d'affiches, rénovation des mobiliers) et sur la capacité d'innovation au service des collectivités locales (développement du système Cyclocity/ Vélib, conception de mobiliers dédiés à la collecte de déchets). Cette partie est illustrée de très nombreux exemples concrets et d'un tableau listant les enjeux, les objectifs à atteindre et les actions entreprises, et qui peut être considéré comme une ébauche de tableau de bord avec indicateurs.

« L'audit environnemental interne réalisé en 2002 a confirmé que les activités du Groupe ne présentent pas de caractère polluant, mais que le niveau de maîtrise des risques potentiels d'atteinte à l'environnement pouvait toutefois être amélioré. De ce fait, le Groupe s'est doté d'une cellule « Environnement » dont la vocation est de mettre en application un programme d'actions environnementales destiné à réduire le niveau de risque potentiel, tout en améliorant la performance environnementale du Groupe.

JC Decaux a pour ambition de satisfaire les standards internationaux les plus élevés en matière de protection de l'environnement. Ainsi, les filiales JC Decaux en Espagne, en Norvège et une partie de la filiale au Royaume-Uni sont certifiées ISO 14001. Cette norme a également été déployée en 2006 en France, au niveau des activités industrielles, et au Portugal. Ces deux entités ont obtenu la certification ISO 14001 en février 2007 ».

Troisième catégorie : Entreprises respectant la loi NRE

TF1 – RAPPORT ANNUEL 2005 – « TF1, SOCIÉTÉ CIVILE »

« C'est avant tout par le contenu de ses programmes et le respect de ses téléspectateurs que TF1, première chaîne généraliste en Europe, s'engage envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs du développement durable : éthique, protection de l'enfance, garantie de l'indépendance de la rédaction, sont une priorité pour une chaîne à vocation familiale. Ces valeurs sont inscrites dans la dernière convention signée en janvier 2002 entre TF1 et le CSA. La protection de l'environnement est mise à l'honneur sur l'Antenne de TF1 (au travers de l'émission *Ushuaïa* présentée par Nicolas Hulot) ou des filiales (émission *Terre Mère* présentée par Jean-Louis Caffier, sur LCI). Début 2005, TF1 lance *Ushuaïa TV*, la première chaîne totalement dédiée au développement durable et équitable. L'ouverture de TF1 à l'ensemble de la communauté nationale constitue également un élément important de la charte éditoriale de TF1 : la chaîne s'efforce de favoriser la présence des minorités nationales dans ses programmes. L'engagement sociétal de la chaîne est quant à lui visible, notamment au travers d'accès à l'Antenne, réservés à des heures de grande écoute, pour des opérations Édito du Président humanitaires (Pièces jaunes, Sidaction, opérations ponctuelles...). Cet engagement représente l'équivalent de 1 % du chiffre d'affaires publicitaire de TF1. Les valeurs véhiculées par le concept de développement durable sont également lisibles dans la politique interne de l'entreprise. TF1 s'attache à créer un cadre social propre à

l'épanouissement personnel de ses employés et favorise une politique des ressources humaines proactive : politique de rémunération, plans de formation, hygiène – santé – sécurité, politique de mobilité, avantages sociaux... Ces dernières années, des efforts tout particuliers ont été engagés afin de renforcer l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise et d'intégrer des salariés non permanents, ce qui lui a permis une réduction exceptionnelle de la précarité dans l'entreprise. La gestion stricte des risques est une garantie de pérennisation de nos activités. Enfin, même si l'impact sur l'environnement de son activité est faible, TF1 s'assure de mettre en œuvre les meilleures pratiques en la matière (économie d'énergie, gestion des déchets...) dans tous les domaines dont le Groupe a la maîtrise. L'engagement de TF1 vis-à-vis du développement durable ne s'arrête pas à un simple effet de mode. Je suis fier que TF1 apporte, depuis bientôt 20 ans, la puissance de son Antenne au service des grandes causes. Patrick Le Lay Président-Directeur Général »

Là aussi il y a reconnaissance explicite par une entreprise de son rôle « immatériel ».

Les thèmes traités dans la rubrique « TF1, Société civile » sont les suivants : L'éthique à l'antenne, Les avancées sociales, Les conditions d'hygiène, de sécurité et de santé, et : « TF1 et environnement »

« Perception des enjeux environnementaux pour le Groupe TF1

Bien que ses activités aient une empreinte écologique faible au regard d'autres secteurs économiques, le Groupe TF1 se doit de mener une politique volontariste dans tous les domaines dont il a la maîtrise : dans l'ensemble de son parc immobilier, les consommations d'énergie, les fluides, les matières premières (papier), les rejets de CO₂, la gestion raisonnée des déchets ou la sensibilisation du personnel, font désormais l'objet de plans d'action et d'amélioration continue, toujours menés au-delà des exigences légales.

Un nouveau Système de Management Environnemental (SME)

La Direction des Affaires Générales, en charge de la politique environnementale sur les sites franciliens du Groupe (environ 73 000 m² pour les sites principaux à Boulogne- Billancourt et Issy-les-Moulineaux) a décidé de mettre en place un système de management dédié à l'environnement. Basé sur un engagement en matière de prévention et d'amélioration continue, le SME en cours de mise en œuvre à TF1 s'inspire des démarches qualité et notamment de la dynamique *plan/do/check/act* propre aux systèmes de type ISO 9001. Il s'applique en 2006 aux immeubles hébergeant TF1 SA et TF1 Publicité, LCI, TPS et Eurosport, ainsi que les filiales partageant les bâtiments avec ces entités. Il reflète la volonté de la Direction de TF1 de s'aligner sur les meilleures pratiques en la matière. En 2005 les critères de développement durable ont fait leur entrée dans les analyses des réponses aux appels d'offres de fournisseurs et de prestataires. Les compositions écologiques des produits, les actions et les engagements de la société dans le domaine du développement durable, sont analysés et retenus comme facteur valorisant. Le Groupe TF1 a mis en place en 2004 une politique environnementale volontariste, basée sur 4 grands principes :

- tous les sites du Groupe sont concernés par cette politique ;

- tous les collaborateurs du Groupe, quel que soit leur niveau hiérarchique, sont incités à agir dans le respect de l'environnement ;

- les prestataires présents sur les sites du Groupe sont associés à cette démarche ;

- sous l'impulsion de la Direction Générale, l'ensemble des filiales du Groupe sensibilisent et éduquent tout au long de l'année les téléspectateurs et les consommateurs au respect et à la protection de l'environnement.

TF1 produit et diffuse le programme phare en la matière, seule première partie de soirée consacrée au respect de l'environnement de toutes les télévisions françaises, *Ushuaïa*. Depuis presque 20 ans, le Groupe TF1 s'est en effet engagé avec Nicolas Hulot, figure emblématique du respect de la planète pour tous les Français, au travers de la diffusion de l'émission *Ushuaïa* à l'Antenne, et la vente de ses produits dérivés et de la vente de DVD, magazines... L'émission *Terre Mère* animée 3 fois par semaine sur LCI par Jean-Louis Caffier met également à l'honneur la réflexion sur le développement durable et la nécessaire adaptation de nos comportements à la nouvelle donne environnementale : les meilleurs spécialistes français et étrangers analysent dans cette perspective l'évolution de l'agriculture, du tourisme, de l'eau, de l'urbanisme, des transports, de l'énergie... TF1 a lancé, le 14 mars 2005, la première chaîne consacrée au développement durable : *Ushuaïa TV* est la dernière-née du pôle découverte de TF1. La programmation d'*Ushuaïa TV* s'articule autour de 3 valeurs fortes : émerveiller les téléspectateurs, comprendre et respecter la Terre. Séries documentaires, rendez-vous cinéma, débats, l'ensemble du programme aborde les thématiques du développement durable. *Ushuaïa TV* est adhérente du Comité 21 (comité français pour l'environnement et le développement durable). Enfin, TF1 s'engage sur un aspect sociétal : le Groupe a renouvelé sa convention de partenariat avec la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH),

dont il soutient l'engagement éducatif, scientifique et culturel au service du patrimoine naturel de l'humanité. TF1 et FNH organisent régulièrement des opérations de sensibilisation auprès des collaborateurs de TF1. Les campagnes de la Fondation sont relayées tous les ans par des spots à l'Antenne.

TF1 – RAPPORT ANNUEL 2006 – « TF1, ENTREPRISE CITOYENNE »

Les enjeux environnementaux sont d'abord abordés dans le texte du rapport annuel

« Les enjeux : TF1, première chaîne généraliste française, s'est depuis longtemps engagée envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs éthiques et déontologiques inscrites dans la convention signée avec le CSA, et liées à son métier historique d'éditeur de programmes et de diffuseur. Depuis sa privatisation en 1987 et au fil des acquisitions et des opérations de développement, TF1 est devenu un groupe de communication intégré qui a créé de nouvelles activités à forte valeur ajoutée. Ces nouvelles activités, (production audiovisuelle et cinématographique, chaînes thématiques, téléachat, sites Internet, produits dérivés....) en augmentant et en diversifiant les champs d'action du groupe amènent à prendre en compte de nouveaux enjeux liés à la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. En 2006, la poursuite des opérations de diversification et l'intérêt de plus en plus marqué pour les questions de responsabilités sociales, ont amené le Groupe à redéfinir ses enjeux, son organisation et sa politique de développement durable. Le Groupe entend ainsi réaffirmer son attention constante envers ses parties prenantes autour de 5 enjeux clé, grâce à la mise en place et au suivi de « feuilles de route » impliquant la direction générale, les collaborateurs et les fournisseurs.

L'organisation : Pour porter ces engagements dans le domaine du développement durable, et leur donner une nouvelle lisibilité, une organisation a été mise en place en 2006. Elle porte le projet « TF1 entreprise citoyenne ». Le directeur chargé de la démarche rend compte directement au Président Patrick Le Lay et assure la coordination avec le Groupe Bouygues. A ses côtés, une équipe dédiée organise la réflexion et sa diffusion dans l'Entreprise. Un comité de pilotage comprenant des représentants de l'Antenne, de TF1 Publicité et de l'ensemble des directions opérationnelles et fonctionnelles de TF1 SA et des filiales valide les options et les priorités. Chacun de ces acteurs internes (plus de 30 personnes) participera à un séminaire d'échanges sur le thème du développement durable organisé par l'Institut du Management Bouygues d'ici fin 2007. Il appartient à cette organisation de prendre en compte désormais l'ensemble des enjeux identifiés et d'être attentif aux problématiques émergentes spécifiques au secteur de la communication et de la publicité. Ce travail découle d'une écoute attentive avec les parties prenantes »

Les thèmes traités dans la rubrique « TF1, Entreprise citoyenne » sont les suivants :

« Responsabilité vis-à-vis des contenus diffusés et produits » ; « Des antennes et des organisations soucieuses de refléter les préoccupations de la société actuelle et sa diversité », « Gestion vertueuse du capital humain et du cadre social »; et « Les enjeux environnementaux »

« Les engagements de TF1 »

- Porter la démarche environnementale au niveau des meilleures pratiques, en associant les fournisseurs et les collaborateurs ;
- Agir pour limiter l'empreinte écologique directe du groupe ;
- Sensibiliser les collaborateurs à la protection de l'environnement,
- Engager une politique d'achats responsables.

Les actions

- Le groupe TF1 mène une politique environnementale volontariste dans tous les domaines en termes d'activités, de gestion de parcs immobiliers ou techniques. L'ensemble des thèmes (consommation d'énergie, eau, papier, rejet de Gaz à effet de serre, gestion des déchets,...) est traité dans le cadre du Système de Management de l'Environnement (SME) mis en place en 2005. L'enjeu est à la fois de se positionner au niveau des meilleures pratiques du secteur, pour anticiper les contraintes énergétiques et climatiques des prochaines années, en associant les fournisseurs à la démarche, et de sensibiliser les collaborateurs aux comportements écologiques. En 2006, la baisse de la consommation d'énergie sur le site principal de TF1 à Boulogne a été amorcée. Les actions qui y ont contribué (installation de détecteurs de présence, ampoules basse consommation, nouveau type d'éclairage sur le studio 1...) seront poursuivies en 2007. Le lancement du projet Greenlight (pré-diagnostic réalisé fin 2006) permettra d'améliorer l'ensemble des systèmes d'éclairage du site de Boulogne et de réduire encore la consommation d'énergie.

- Réduction des consommations sur le studio

Avec le nouveau décor du journal télévisé, TF1 inaugure le premier système d'éclairage éconergétique(2) d'un studio de télévision. La nouvelle installation, qui n'a fait aucun compromis sur la qualité de la lumière, permet une économie supérieure à 25 % de la consommation moyenne de l'éclairage scénique pour une édition du journal télévisé, soit l'émission de 8 tonnes de CO² évitées par an. En 2007, cette approche inspirée du projet Européen Greenlight sera étendue à une étude sur l'ensemble des éclairages du bâtiment principal de Boulogne.

- Sensibilisation des collaborateurs et des fournisseurs

Plusieurs manifestations ont été organisées en 2006 à destination des collaborateurs et relayées dans les supports de communication interne : projection du film d'Al Gore, session d'information sur les enjeux climatiques pour les journalistes, opérations « commerce équitable » à la cafétéria, distribution du livre vert de la Fondation Nicolas Hulot. Depuis 2005, des critères liés à la protection de l'environnement et au développement durable sont inclus dans les appels d'offre. L'ensemble des fournisseurs des services logistiques ont été réunis pour des partages d'expérience, et engager une réflexion conjointe sur des actions à mener en 2007. » (rubrique « les enjeux environnementaux »)

Le rapport de gestion qui suit immédiatement comprend un « point social et environnemental » très détaillé qui reprend quasiment point par point les rubriques de la loi NRE, dans un chapitre justement intitulé « Données de la loi NRE ».

THOMSON – RAPPORT ANNUELS 2005 ET 2006 Rubrique « Informations sociales et environnementales »

Les thèmes traités dans la rubrique « Informations environnementales » sont les suivants :

La politique environnementale, Profil environnemental du Groupe, Organisation, Programme et outils de gestion de l'environnement, Performances environnementales, Résultats, Energie, Eau, Effluents industriels, Les déchets, Emissions atmosphériques, Consommation de matières premières, Collecte des données et méthodologie de consolidation.

Chapitre très détaillé, donnant une impression de sérieux voire d'austérité. La société est l'une des rares à expliquer sa méthodologie de collecte de données et à définir leur périmètre de consolidation, avec le détail des filiales à l'étranger concernées par cette rubrique du rapport.

« En tant que leader des technologies de création de contenus et de diffusion, de produits et de services destinés aux marchés et aux professionnels des industries « Media & Entertainment », et de par sa présence mondiale, Thomson a jugé pertinent d'édicter des règles générales. L'existence de telles règles permet non seulement aux sites de mieux appliquer les lois auxquelles ils sont soumis mais aussi de développer des programmes qui vont au-delà. Ainsi le Groupe a-t-il adopté une Charte spécifique pour l'Environnement, l'Hygiène et la Sécurité (EHS) qui a été modifiée et rééditée en 2005. Celle-ci se décline de la Charte Éthique du Groupe, et constitue le socle des programmes EHS. Elle énonce les grands principes destinés à garantir la protection de la santé et de l'environnement et à accompagner l'activité de chacun des sites du Groupe. Cette Charte, traduite en quatre langues, est distribuée auprès de l'ensemble des unités de production et est disponible sur les sites Intranet et Internet du Groupe. »

(Rubrique « La politique environnementale »)

VIVENDI – INFORMATIONS SOCIALES - POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES 2005 ET 2006
--

Rubrique « Politique environnementale »

« Vivendi Universal s'est engagé à évaluer, mesurer et, dans la mesure du possible, réduire les effets à moyen et long terme de ses activités sur l'environnement tout en veillant aux conditions d'hygiène et de sécurité de ses salariés et partenaires. Vivendi Universal a ainsi mis en place les initiatives suivantes :

- programmes visant à assurer la conformité aux réglementations relatives à l'environnement, à la santé et à la sécurité en vigueur dans les différents pays du monde où le Groupe est présent,
- programmes de formation destinés à consolider les connaissances techniques et l'expertise des salariés du Groupe en matière d'environnement et à les sensibiliser à l'importance des questions de santé et de sécurité dans leur travail,
- évaluations régulières de ses différents sites opérationnels et établissements afin de s'assurer de leur bon fonctionnement et du respect des normes réglementaires applicables en matière d'environnement, de santé et de sécurité,
- participation à l'effort des industriels et des pouvoirs publics pour améliorer la protection de l'environnement, encourager la baisse de la consommation d'eau et d'énergie et réduire la production des déchets issus de ses activités,

- publication annuelle d'un rapport de développement durable sur les engagements du Groupe et les progrès réalisés dans la protection de l'environnement, de la santé et de la sécurité. »

Les thèmes traités dans la rubrique sont les suivants :

« Engagements environnementaux »

« Informations environnementales » :

- Ressources en eau, matières premières et énergie ; utilisation des sols ; rejets dans l'air, l'eau et le sol ; nuisances sonores, olfactives et déchets
- Mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux milieux naturels et aux espèces animales et végétales protégées
- Démarches aux fins d'évaluation ou de certification en matière d'environnement
- Mesures prises pour assurer la conformité des activités aux dispositions législatives et réglementaires applicables
- Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité de la société sur l'environnement
- L'existence de services internes de gestion de l'environnement, la formation et l'information des salariés sur celui-ci, les moyens consacrés à la réduction des risques pour l'environnement ainsi que l'organisation mise en place pour faire face aux accidents de pollution ayant des conséquences au-delà des établissements de la société
- Montant des provisions, garanties et pénalités en matière d'environnement

La présentation suit fidèlement l'ordre et l'intitulé des différentes rubriques du décret de 2002.

VIVENDI – RAPPORT ANNUEL 2006 – RUBRIQUE « LA POLITIQUE DE DEVELOPPEMENT DURABLE »

« L'engagement de Vivendi dans le développement durable est fondé sur une double exigence : la prise en compte de toutes les dimensions de sa responsabilité d'entreprise, économique, sociale et environnementale, ainsi que la connaissance des enjeux spécifiques liés à ses activités de producteur et de distributeur de contenus. Cette démarche implique que Vivendi affiche clairement ses valeurs et ses responsabilités à l'égard de l'ensemble de ses partenaires : salariés, actionnaires, clients, fournisseurs, administrations, société civile. Vivendi est référencé dans l'indice boursier international de développement durable, le FTSE4 Good Global, établi par le FTSE, ainsi que dans l'indice ASPI Eurozone établi par l'agence de notation Vigeo et l'indice Ethibel Sustainability Index (ESI) établi par le cabinet Ethibel. »

ANNEXE 2

GRILLES D'ANALYSE RAPPORTS 2005 et 2006

Grille d'analyse – Rapports 2005 (1^{ère} partie)

Grille construite sur les rubriques du dispositif NRE																					
RAPPORTS 2005																					
	LAGARDERE			VIVENDI			SPIR			TF1			HAVAS			J.C. DECAUX			METROPOLE TV (M6)		
Informations environnementales requises	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M
consommation en eau	1			1				1			1				1				1		
consommation en matière première	1				1				1		1				1				1		
consommation en énergie	1				1				1		1				1				1		
mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	1				1				1		1				1			1			1
recours aux énergies renouvelables		1			1				1		1				1				1		
utilisation des sols		1			1				1		1				1				1		
rejets dans l'air			1	1					1	1				1				1			1
rejets dans l'eau		1		1					1	1				1				1			1
rejets dans les sols		1			1				1	1				1				1			1
nuisances sonores		1		1					1	1				1				1			1
nuisances olfactives		1		1					1	1				1				1			1
déchets produits	1			1			1			1				1				1			1
mesures limitant les atteintes aux écosystèmes		1		1					1	1				1				1			1
mesures limitant les atteintes aux espèces protégées		1		1					1	1				1				1			1
évaluation et certifications en matière d'environnement	1			1					1	1				1				1			1
mesures pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives		1		1					1	1				1				1			1
dépenses pour prévenir les impacts environnementaux		1		1					1	1				1				1			1
existence de services internes de gestion de l'environnement	1			1					1	1				1				1			1
formation et information du personnel	1				1				1	1				1			1			1	1
moyens consacrés à la réduction des risques			1		1				1	1				1				1			1
organisation de la gestion de crise de pollutions		1			1				1	1				1				1			1
montant des provisions et garanties pour risques environnementaux		1			1				1			1		1				1			1
montant des indemnités (exécutions judiciaires) et réparation de dommages		1		1					1			1		1				1			1
filiales à l'étranger		1		1					1			1		1				1			1
informations sur les émissions dans l'air de gaz à effet de serre			1	1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'acidification		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'eutrophisation		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à la pollution photochimique		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air de composés organiques persistants		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'acidification		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'eutrophisation		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances toxiques pour l'environnement aquatique		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de métaux toxiques		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances radiocatives		1		1					1	1				1				1			1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances CMR		1		1					1	1				1				1			1
nombre total d'éléments environnementaux renseignés et non renseignés :	8	24	3	15	20	0	1	24	10	32	3	0	0	35	0	2	31	2	0	33	2
en pourcentage	22,9%	68,6%	8,6%	42,9%	57,1%	0,0%	2,9%	68,6%	28,6%	91,4%	8,6%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	5,7%	88,6%	5,7%	0,0%	94,3%	5,7%
Taux de conformité avec la loi NRE	22,9%			42,9%			2,9%			91,4%				0,0%		5,7%			0,0%		
Taux de prise de conscience environnementale	31,4%			42,9%			31,4%			91,4%				0,0%		11,4%			5,7%		

R : Renseigné ; NR : Non renseigné ; M : Mentionné

Grille d'analyse – Rapports 2005 (2^{ème} partie)

Grille construite sur les rubriques du dispositif NRE (suite) RAPPORTS 2005	NRJ GROUP			PAGES JAUNES			PUBLICIS GROUPE			THOMSON			CANAL PLUS			PUBLIC SYSTEME			TOTAL			
	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	
Informations environnementales requises																						
consommation en eau		1			1			1		1				1			1			4	8	1
consommation en matière première		1		1				1		1				1			1			4	8	1
consommation en énergie		1			1				1	1					1			1		3	8	2
mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique		1			1				1		1			1			1			3	7	3
recours aux énergies renouvelables		1			1			1		1				1			1			1	12	0
utilisation des sols		1			1			1		1				1			1			1	12	0
rejets dans l'air			1		1			1		1				1			1			3	7	3
rejets dans l'eau		1			1			1		1				1			1			3	9	1
rejets dans les sols		1			1			1			1			1			1			1	12	0
nuisances sonores		1			1			1		1				1			1			2	10	1
nuisances olfactives		1			1			1			1			1			1			2	11	0
déchets produits		1			1			1		1					1		1			5	5	3
mesures limitant les atteintes aux écosystèmes		1			1			1			1			1			1			3	9	1
mesures limitant les atteintes aux espèces protégées		1			1			1			1			1			1			2	10	1
évaluation et certifications en matière d'environnement		1			1			1		1				1			1			5	7	1
mesures pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives		1			1			1		1				1			1			4	9	0
dépenses pour prévenir les impacts environnementaux		1			1			1		1				1			1			4	9	0
existence de services internes de gestion de l'environnement		1			1			1		1				1			1			5	8	0
formation et information du personnel		1			1			1		1				1				1		5	7	1
moyens consacrés à la réduction des risques		1			1			1		1				1			1			2	10	1
organisation de la gestion de crise de pollutions		1			1			1		1				1			1			2	11	0
montant des provisions et garanties pour risques environnementaux		1			1			1			1				1		1			0	12	1
montant des indemnités (exécutions judiciaires) et réparation de dommages		1			1			1			1			1			1			2	11	0
filiales à l'étranger		1			1			1		1				1			1			3	10	0
informations sur les émissions dans l'air de gaz à effet de serre		1			1			1		1				1			1			3	8	2
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'acidification		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'eutrophisation		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à la pollution photochimique		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air de composés organiques persistants		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'acidification		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'eutrophisation		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances toxiques pour l'environnement aquatique		1			1			1		1				1			1			2	10	1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de métaux toxiques		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances radiocatives		1			1			1		1				1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances CMR		1			1			1		1				1			1			1	12	0
nombre total d'éléments environnementaux renseignés et non renseignés :	0	34	1	1	34	0	0	33	2	16	19	0	8	24	3	0	34	1	83	348	24	
en pourcentage	0,0%	97,1%	2,9%	2,9%	97,1%	0,0%	0,0%	94,3%	5,7%	45,7%	54,3%	0,0%	22,9%	68,6%	8,6%	0,0%	97,1%	2,9%	18,2%	76,5%	5,3%	
Taux de conformité avec la loi NRE	0,0%			2,9%			0,0%			45,7%			22,9%			0,0%			18,2%			
Taux de prise de conscience environnementale	2,9%			2,9%			5,7%			45,7%			31,4%			2,9%			23,5%			

R : Renseigné ; NR : Non renseigné ; M : Mentionné

Grille d'analyse – Rapports 2006 (1^{ère} partie)

Grille construite sur les rubriques du dispositif NRE																					
RAPPORTS 2006																					
Informations environnementales requises	LAGARDERE			VIVENDI			SPIR			TF1			HAVAS			J.C. DECAUX			METROPOLE TV (M6)		
	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M
consommation en eau	1			1			1			1				1				1		1	
consommation en matière première	1				1				1	1					1				1		1
consommation en énergie	1				1			1		1					1				1		1
mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	1				1				1	1				1				1			1
recours aux énergies renouvelables		1			1				1	1				1				1			1
utilisation des sols		1			1				1	1					1				1		1
rejets dans l'air			1	1						1	1				1				1		1
rejets dans l'eau		1		1						1	1				1				1		1
rejets dans les sols		1			1				1	1					1				1		1
nuisances sonores		1		1				1		1	1				1				1		1
nuisances olfactives		1		1					1	1					1				1		1
déchets produits	1			1				1		1					1				1	1	
mesures limitant les atteintes aux écosystèmes		1		1						1	1				1				1		1
mesures limitant les atteintes aux espèces protégées		1		1					1	1					1				1		1
évaluation et certifications en matière d'environnement	1			1				1		1					1		1			1	
mesures pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives		1		1					1	1					1				1		1
dépenses pour prévenir les impacts environnementaux		1		1					1	1					1				1		1
existence de services internes de gestion de l'environnement	1			1					1	1					1			1		1	
formation et information du personnel	1				1				1	1					1			1		1	
moyens consacrés à la réduction des risques			1		1				1	1					1				1		1
organisation de la gestion de crise de pollutions		1			1				1	1					1				1		1
montant des provisions et garanties pour risques environnementaux		1			1				1			1			1			1			1
montant des indemnités (exécutions judiciaires) et réparation de dommages		1		1					1			1			1			1			1
filiales à l'étranger		1		1					1			1			1				1		1
informations sur les émissions dans l'air de gaz à effet de serre			1	1						1	1				1				1		1
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'acidification		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'eutrophisation		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à la pollution photochimique		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'air de composés organiques persistants		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'acidification		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'eutrophisation		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances toxiques pour l'environnement aquatique		1			1					1	1				1				1		1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de métaux toxiques		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances radiocatives		1			1				1	1					1				1		1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances CMR		1			1				1	1					1				1		1
nombre total d'éléments environnementaux renseignés et non renseignés :	8,0	24,0	3,0	15,0	20,0	0,0	6,0	22,0	7,0	32,0	3,0	0,0	1,0	34,0	0,0	6,0	23,0	6,0	5,0	29,0	1,0
en pourcentage	22,9%	68,6%	8,6%	42,9%	57,1%	0,0%	17,1%	62,9%	20,0%	91,4%	8,6%	0,0%	2,9%	97,1%	0,0%	17,1%	65,7%	17,1%	14,3%	82,9%	2,9%
Taux de conformité avec la loi NRE	22,9%			42,9%			17,1%			91,4%			2,9%			17,1%			14,3%		
Taux de prise de conscience environnementale	31,4%			42,9%			37,1%			91,4%			2,9%			34,3%			17,1%		
R : Renseigné ; NR : Non Renseigné ; M : Mentionné																					

Grille d'analyse – Rapports 2006 (2^{ème} partie)

Grille construite sur les rubriques du dispositif NRE (suite)																						
RAPPORTS 2006																						
Informations environnementales requises	NRJ GROUP			PAGES JAUNES			PUBLICIS GROUPE			THOMSON			CANAL PLUS			PUBLIC SYSTEME			TOTAL			
	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	R	NR	M	
consommation en eau		1			1				1	1				1			1			6	5	2
consommation en matière première		1		1				1		1				1			1			4	7	2
consommation en énergie		1			1				1	1					1			1		5	5	3
mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique		1			1				1		1			1			1			4	6	3
recours aux énergies renouvelables		1			1			1			1			1			1			1	11	1
utilisation des sols		1			1			1			1			1			1			2	11	0
rejets dans l'air			1		1			1		1				1				1		4	5	4
rejets dans l'eau		1			1			1		1				1			1			3	9	1
rejets dans les sols		1			1			1			1			1			1			1	12	0
nuisances sonores		1			1			1			1			1			1			3	10	0
nuisances olfactives		1			1			1			1			1			1			2	11	0
déchets produits		1			1				1	1					1			1		6	4	3
mesures limitant les atteintes aux écosystèmes		1			1			1			1			1			1			3	9	1
mesures limitant les atteintes aux espèces protégées		1			1			1			1			1			1			2	10	1
évaluation et certifications en matière d'environnement		1			1			1			1			1			1			7	6	0
mesures pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives		1			1			1			1			1			1			4	9	0
dépenses pour prévenir les impacts environnementaux		1			1			1			1			1			1			4	9	0
existence de services internes de gestion de l'environnement		1			1			1			1			1			1			6	7	0
formation et information du personnel		1			1				1		1			1			1			6	6	1
moyens consacrés à la réduction des risques		1			1			1			1			1			1			2	10	1
organisation de la gestion de crise de pollutions		1			1			1			1			1			1			2	11	0
montant des provisions et garanties pour risques environnementaux		1			1			1			1			1		1			1	1	11	1
montant des indemnités (exécutions judiciaires) et réparation de dommages		1			1			1			1			1			1			3	10	0
filiales à l'étranger		1			1			1			1			1			1			3	10	0
informations sur les émissions dans l'air de gaz à effet de serre		1			1			1			1			1			1			4	7	2
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'acidification		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à l'eutrophisation		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air de substances concourant à la pollution photochimique		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air de composés organiques persistants		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'acidification		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances concourant à l'eutrophisation		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'eau et le sol de substances toxiques pour l'environnement aquatique		1			1			1			1			1			1			2	10	1
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de métaux toxiques		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances radioactives		1			1			1			1			1			1			1	12	0
informations sur les émissions dans l'air et dans l'eau de substances CMR		1			1			1			1			1			1			1	12	0
nombre total d'éléments environnementaux renseignés et non renseignés :	0,0	34,0	1,0	1,0	34,0	0,0	0,0	30,0	5,0	16,0	19,0	0,0	8,0	24,0	3,0	1,0	33,0	1,0	99,0	329,0	27,0	
en pourcentage	0,0%	97,1%	2,9%	2,9%	97,1%	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	45,7%	54,3%	0,0%	22,9%	68,6%	8,6%	2,9%	94,3%	2,9%	21,8%	72,3%	5,9%	
Taux de conformité avec la loi NRE	0,0%			2,9%			0,0%			45,7%			22,9%			2,9%			21,8%			
Taux de prise de conscience environnementale	2,9%			2,9%			14,3%			45,7%			31,4%			5,7%			27,7%			
R : Renseigné ; NR : Non Renseigné ; M : Mentionné																						

ANNEXE 3 : Textes législatifs et réglementaires

CODE DE L'ENVIRONNEMENT

(Partie Législative)

Sous-section 4 : Procédure d'institution de zones de publicité autorisée, de publicité restreinte ou de publicité élargie

Article L581-4

(Ordonnance n° 2004-1199 du 12 novembre 2004 art. 1 1° Journal Officiel du 14 novembre 2004)

(Loi n° 2006-436 du 14 avril 2006 art. 25 III Journal Officiel du 15 avril 2006)

I. - Toute publicité est interdite :

1° Sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;

2° Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;

3° Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;

4° Sur les arbres.

II. - Le maire ou, à défaut, le préfet, sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de sites, peut en outre interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque.

III. - L'avis de la commission départementale compétente en matière de sites est réputé acquis s'il n'est pas intervenu dans un délai de deux mois à compter de la saisine par le préfet ou de la demande d'avis de la commission adressée par le maire au préfet.

Article L581-14

(Ordonnance n° 2004-1199 du 12 novembre 2004 art. 1 1° Journal Officiel du 14 novembre 2004)

I. - La délimitation des zones de publicité autorisée, des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie, ainsi que les prescriptions qui s'y appliquent, sont établies à la demande du conseil municipal.

Le projet de réglementation spéciale est préparé par un groupe de travail dont la composition est fixée par arrêté préfectoral. Il est présidé par le maire qui, en cette qualité, dispose d'une voix prépondérante. Il comprend, en nombre égal, des membres du conseil municipal et éventuellement un représentant de l'assemblée délibérante de l'organisme intercommunal compétent en matière d'urbanisme, d'une part, et, d'autre part, des représentants des services de l'Etat. Les chambres de commerce et d'industrie, les chambres de métiers, les chambres d'agriculture, les associations locales d'usagers visées à l'article L. 121-8 du code de l'urbanisme, ainsi que les représentants des professions directement intéressées, désignés dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat, sont, s'ils le demandent, associés, avec voix consultative, à ce groupe de travail.

Le projet ainsi élaboré est transmis pour avis à la commission départementale compétente en matière de sites. Cet avis est réputé favorable s'il n'est pas intervenu dans un délai de deux mois.

Le projet établi par le groupe de travail et qui a recueilli l'avis favorable de la commission départementale compétente en matière de sites est arrêté par le maire après délibération du conseil municipal.

En cas d'avis défavorable de cette commission ou d'opposition du conseil municipal, il est

procédé à une nouvelle délibération du groupe de travail sur un nouveau projet présenté par le préfet.

Si, après cette nouvelle délibération, le conseil municipal s'oppose au projet, éventuellement modifié, qui lui est présenté par le préfet ou émet des réserves, la délimitation des zones ainsi que les prescriptions qui s'y appliquent sont fixées par arrêté préfectoral ou, sur demande du maire, par arrêté ministériel.

La délimitation des zones et les prescriptions qui s'y appliquent peuvent être modifiées dans la forme prévue pour leur établissement.

A défaut de proposition du conseil municipal, le préfet peut, après consultation du maire, constituer d'office le groupe de travail prévu au présent article.

II. - En vue de présenter un projet commun, des communes limitrophes, même si elles dépendent de plusieurs départements, peuvent constituer un seul groupe de travail, présidé par le maire d'une des communes intéressées, qui, en cette qualité, dispose d'une voix prépondérante.

La composition et le fonctionnement du groupe de travail mentionné à l'alinéa précédent ainsi que la procédure de délimitation des zones de publicité autorisée, des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie et d'établissement des prescriptions qui s'y appliquent sont régis par les dispositions du paragraphe I du présent article, sous réserve des adaptations nécessaires, fixées par un décret en Conseil d'Etat.

Code de l'environnement - Déchets d'imprimés

Article L541-10-1

A compter du 1er janvier 2005, toute personne physique ou morale qui, gratuitement, met pour son propre compte à disposition des particuliers sans que ceux-ci en aient fait préalablement la demande, leur fait mettre à disposition, leur distribue pour son propre compte ou leur fait distribuer des imprimés (Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2003-488 DC du 29 décembre 2003) dans les boîtes aux lettres, dans les parties communes des habitations collectives, dans les locaux commerciaux, dans les lieux publics ou sur la voie publique, est tenue de contribuer à la collecte, la valorisation et l'élimination des déchets ainsi produits. Cette contribution peut prendre la forme de prestations en nature. Toutefois, sont exclues de cette contribution la mise à disposition du public d'informations par un service public, lorsqu'elle résulte exclusivement d'une obligation découlant d'une loi ou d'un règlement, ou par une publication de presse, au sens de l'article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, et la distribution d'envois de correspondance au sens de l'article L. 1 du code des postes et des communications électroniques.

Sous sa forme financière, la contribution est remise à un organisme agréé par les ministères chargés de l'environnement, des collectivités territoriales, de l'économie et de l'industrie, qui la verse aux collectivités territoriales au titre de participation aux coûts de collecte, de valorisation et d'élimination qu'elles supportent.

La contribution en nature repose sur le principe du volontariat des établissements publics de coopération intercommunale assurant l'élimination des déchets. Elle consiste en la mise à disposition d'espaces de communication au profit des établissements de coopération intercommunale assurant l'élimination des déchets ménagers qui le souhaitent. Ces espaces de communication sont utilisés pour promouvoir la collecte, la valorisation et l'élimination des déchets.

Les contributions financières et en nature sont déterminées suivant un barème fixé par décret.

La personne ou l'organisme qui ne s'acquitte pas volontairement de cette contribution est soumis à la taxe prévue au 9 du I de l'article 266 sexies du code des douanes.

Les modalités d'application du présent article sont fixées par décret.

CODE DE L'ENVIRONNEMENT (Partie Réglementaire)

Sous-section 1 : Contribution à la collecte, à la valorisation et à l'élimination des déchets d'imprimés

Article D543-207

La contribution financière ou en nature à la collecte, à la valorisation et à l'élimination des déchets d'imprimés créée par l'article L. 541-10-1 est gérée, dans les conditions fixées par la présente sous-section, par un organisme privé créé par des personnes soumises à cette contribution et leurs associations professionnelles, agréé par arrêté des ministres chargés de l'environnement, des collectivités territoriales, de l'économie et de l'industrie.

Les statuts de l'organisme fixent notamment les conditions dans lesquelles ses frais de fonctionnement sont couverts par un prélèvement sur le produit de la collecte de la contribution.

Le barème de la contribution est fixé aux articles D. 543-212 et D. 543-213.

Article D543-208

Les personnes mentionnées au premier alinéa de l'article L. 541-10-1 déclarent auprès de l'organisme mentionné à l'article D. 543-207 le tonnage d'imprimés distribués par elles ou pour leur compte dans chaque commune au cours d'une année, avant le 31 janvier de l'année suivante. L'organisme leur notifie avant le 28 février le montant de la contribution dont elles sont redevables.

Les personnes assujetties à la contribution doivent s'en acquitter auprès de l'organisme agréé

avant le 10 avril ou produire dans le même délai la justification de la réalité et du montant de la contribution en nature venant en déduction de leur contribution financière.

A défaut de déclaration permettant d'établir le montant dû, de versement de la contribution ou de justification de l'acquittement de celle-ci en tout ou en partie en nature, l'organisme agréé transmet le dossier de la personne intéressée au service chargé du recouvrement de la taxe prévue au 9 du I de l'article 266 sexies du code des douanes.

Article D543-209

L'accord d'un établissement public de coopération intercommunale pour recevoir la contribution en nature d'une personne assujettie donne lieu à l'établissement d'une convention qui fixe les modalités et le montant de la contribution. Celui-ci est égal au coût hors taxe effectivement facturé à la personne assujettie. Si cette personne met à la disposition de l'établissement un espace de communication dont elle dispose, le montant de la contribution correspondante est évalué par référence au prix moyen hors taxe facturé aux tiers. Ce montant ne peut dépasser celui de la contribution financière qui serait due à raison de la distribution du même tonnage d'imprimés sur le territoire des communes membres de l'établissement.

La mise à disposition d'un espace de communication entérinée par une convention est exonératoire de la contribution financière même en cas d'inutilisation de l'espace par l'établissement public de coopération intercommunale.

Article D543-210

Les contributions reçues par l'organisme agréé sont reversées aux communes, aux établissements publics de coopération intercommunale ou aux syndicats mixtes compétents qui supportent la charge de la collecte, de la valorisation ou de l'élimination des déchets, en fonction du tonnage total d'imprimés distribués sur leur territoire durant l'année, déduction faite des contributions en nature versées aux établissements.

Le montant du reversement peut être modulé pour tenir compte du mode de traitement des déchets issus de ces imprimés. Les modalités de calcul et de modulation du versement sont fixées aux articles D. 543-212 et D. 543-213.

Article D543-211

Des arrêtés conjoints des ministres chargés, respectivement, de l'environnement, des collectivités territoriales, de l'économie et de l'industrie fixent, en tant que de besoin, les modalités d'application de la présente sous-section.

Code de l'environnement

Article L224-1, issu de la Loi n° 2005-781 du 13 juillet 2005 de programmation et d'orientation de la politique énergétique

I. - En vue de réduire la consommation d'énergie et de limiter les sources d'émission de substances polluantes nocives pour la santé humaine et l'environnement, des décrets en Conseil d'Etat définissent :

[...]

II. - Les décrets mentionnés au I peuvent aussi :

[...]

3° Prescrire aux entreprises qui vendent de l'énergie ou des services énergétiques l'obligation de promotion d'une utilisation rationnelle de l'énergie et d'incitation à des économies d'énergie dans le cadre de leurs messages publicitaires.

Décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique

Article 1

Les dispositions du 3° du II de l'article L. 224-1 du code de l'environnement s'appliquent à la vente d'électricité, de chaleur ou de froid, de combustibles solides, liquides ou gazeux et de carburants, ainsi qu'aux services afférents à l'utilisation de ces énergies.

Article 2

Toute publicité effectuée pour une entreprise qui entre dans le champ défini à l'article 1er, concernant l'énergie ou visant à sa consommation, comporte un message faisant la promotion de l'utilisation rationnelle de l'énergie et incitant aux économies d'énergie, dont les conditions et modalités de diffusion sont fixées par arrêté du ministre chargé de l'énergie.

Article 3

L'obligation mentionnée à l'article 2 porte sur la publicité dans et hors les lieux de vente. Elle concerne les messages diffusés par voie d'affichage, par média électronique, dans la presse, par les services de télévision ou de radiodiffusion, au cinéma, sur la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et sur les imprimés publicitaires distribués au public. Elle ne concerne pas la publicité financière et de recrutement.

Article 4

Le ministre chargé de l'énergie peut sanctionner le manquement à l'obligation prévue à l'article 2 dans les conditions suivantes.

Après avoir mis la personne intéressée en mesure de présenter par écrit ses observations sur les griefs formulés à son encontre, le ministre chargé de l'énergie peut la mettre en demeure de se conformer à cette obligation dans un délai qu'il détermine. Il peut rendre publique cette mise en demeure.

Lorsque la personne intéressée ne se conforme pas à cette mise en demeure dans le délai déterminé, le ministre chargé de l'énergie peut prononcer à son encontre une sanction pécuniaire, dont le montant est proportionné à la gravité du manquement, à la situation de l'intéressé, à l'ampleur du dommage et aux avantages qui en sont tirés, sans pouvoir excéder 1 500 par diffusion sur quelque support que ce soit. Cette somme est portée à 3 000 par diffusion en cas de nouveau manquement à la même obligation.

Les sanctions prononcées en application du présent article sont recouvrées comme les créances de l'Etat étrangères à l'impôt et au domaine.

Sans préjudice de l'interruption de la prescription par un acte tendant à leur recherche, à leur constatation ou à leur sanction, les faits sanctionnés en application du présent article sont prescrits par trois ans.

Les sanctions prononcées en application du présent article sont motivées, notifiées à la personne intéressée et publiées au Journal officiel de la République française. Elles peuvent faire l'objet d'un recours de pleine juridiction.

Article 5

Les dispositions du présent décret peuvent être modifiées par décret en Conseil d'Etat à l'exception de celles des premier, deuxième et troisième alinéas de l'article 4 qui seront modifiées dans les conditions prévues à l'article 2 du décret du 15 janvier 1997 susvisé.

Article 6

Le 2 du titre II de l'annexe au décret du 19 décembre 1997 susvisé (Décisions entrant dans le champ de compétences de la direction générale de l'énergie et des matières premières) est complété ainsi qu'il suit :

« Décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique

Article 7

Les dispositions du présent décret entrent en vigueur le 1er mars 2007.

Article 8

Le Premier ministre, le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et le ministre délégué à l'industrie sont responsables, chacun en ce qui le concerne, de l'application du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Décret n°92-280 du 27 mars 1992

Décret pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication, porte-parole du Gouvernement, et du ministre délégué à la communication,

Vu la directive du Conseil des communautés européennes du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle ;

Vu la loi n° 75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, et notamment le 1° de son article 27 ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel n° 91-4 publié au Journal officiel du 20 août 1991 ;

Vu l'avis du conseil général de la Guyane en date du 26 juin 1991 ;

Vu l'avis du conseil général de la Réunion en date du 17 juillet 1991 ;

Vu l'avis émis le 26 septembre 1991 par le comité consultatif de la Nouvelle-Calédonie en application de l'article 68 de la loi n° 88-1028 du 9 novembre 1988 ;

Vu la lettre du 1er octobre 1991 par laquelle le préfet de la région de Guadeloupe a demandé au président du conseil général de la Guadeloupe de saisir pour avis ledit conseil ;

Vu la lettre du 1er octobre 1991 par laquelle le préfet de la région Martinique a demandé au président du conseil général de la Martinique de saisir pour avis ledit conseil ;

Vu l'avis du conseil général de Saint-Pierre-et-Miquelon en date du 15 novembre 1991 ;

Le Conseil d'Etat (section de l'intérieur) entendu,

Article 1

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 3 (JORF 29 décembre 2001).

Le présent décret est applicable aux éditeurs de services de télévision.

L'article 15 excepté, il est également applicable aux éditeurs de services autres que de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique, dans des conditions fixées par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

TITRE Ier : Publicité.

CHAPITRE Ier : Dispositions générales.

Article 2

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une

activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.

Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération.

Article 3

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

Article 4

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.

Article 5

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.

Article 6

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite.

Article 7

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 4 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

1° Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

4° Présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.

Article 8

Modifié par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 art. 1 (JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004).

Est interdite la publicité concernant, d'une part, les produits dont la publicité télévisée fait l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

- boisson comprenant plus de 1,2 degré d'alcool ;

- édition littéraire sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite ;

- cinéma ;

- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de

la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.

Article 9

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité clandestine est interdite.

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire.

Article 10

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales.

Article 11

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

La publicité ne doit faire appel ni visuellement ni oralement à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualité.

CHAPITRE II : Règles relatives à la diffusion des messages publicitaires.

Article 12

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Les messages publicitaires sont diffusés dans le respect des dispositions de la loi n° 75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française.

Article 13

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 5 (JORF 29 décembre 2001).

Les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service. Toutefois, cette disposition :

1° Ne s'applique pas aux éditeurs de services qui comptent au nombre de leurs obligations la programmation d'émissions à caractère régional, pour cette programmation ;

2° Ne fait pas obstacle à la réalisation, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel et dans des zones géographiquement limitées, d'échanges de messages entre annonceurs à des fins d'expérimentation commerciale ;

3° Ne fait pas obstacle à ce que les éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite procédant à des décrochages locaux sous leur responsabilité éditoriale puissent diffuser des messages publicitaires au cours de ces décrochages.

Article 14

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 6 (JORF 29 décembre 2001).

Les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément

identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

Lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle par les moyens prévus à l'alinéa précédent, les conventions et cahiers des charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation.

Les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires.

Le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme.

La publicité isolée doit être exceptionnelle.

Article 15

Modifié par Décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003 art. 1 (JORF 6 novembre 2003).

Sous réserve des dispositions de l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée et sans préjudice des dispositions particulières applicables à chaque organisme ou service mentionné à l'article 1er, la publicité est diffusée dans les conditions suivantes :

I. - Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions. Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions, à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droit.

Dans le cas prévu ci-dessus, une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une émission.

II. - Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou dans les émissions sportives et dans celles retransmettant des événements et des spectacles comprenant des intervalles, les messages publicitaires sont insérés entre ces parties autonomes ou dans ces intervalles.

III. - La diffusion des journaux télévisés, des magazines d'actualité, des émissions religieuses et des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes, ne peut être interrompue par des messages publicitaires. Lorsque leur durée est égale ou supérieure à trente minutes, les dispositions prévues aux I et II ci-dessus sont applicables.

IV. - Lorsque la diffusion d'une oeuvre cinématographique est interrompue par la publicité, celle-ci ne peut comporter des messages d'une durée totale supérieure à six minutes.

V. - Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par les conventions et cahiers des charges dans les conditions suivantes :

1° Pour les éditeurs de services à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre autorisés en application des articles 30 et 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ainsi que pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre autorisés en application de l'article 30-1 de la même loi sur une zone géographique dont la population recensée est supérieure à dix millions d'habitants, il n'excède pas six minutes par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni douze minutes pour une heure donnée ;

2° Pour les éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite ainsi que pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre autorisés en application de l'article 30-1 de la même loi sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure ou égale à dix millions d'habitants, la durée consacrée à la diffusion de messages publicitaires est fixée par la convention en fonction de la catégorie à laquelle appartient le service considéré. Elle ne peut excéder neuf minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni douze minutes pour une heure donnée.

La convention peut toutefois prévoir des durées supérieures à celles prévues à l'alinéa précédent au profit des éditeurs de services qui, sur un canal affecté à une commune, un groupement de

communes ou une association, sont destinés aux informations sur la vie communale, intercommunale ou locale.

Les durées maximales prévues au premier alinéa du 2° peuvent être portées, pour les éditeurs de services destinés uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçus, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres Etats membres de l'Union européenne, à douze minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne et à quinze minutes pour une heure donnée.

Article 15-1

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 8 (JORF 29 décembre 2001).

Pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières ainsi que les programmes dont la diffusion en clair a été autorisée à titre exceptionnel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne peuvent pas comporter de messages publicitaires.

Toutefois et par dérogation à l'article 8, pour les services de cinéma distribués par câble ou diffusés par satellite ou par voie hertzienne terrestre en mode numérique, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières peuvent comporter des messages publicitaires concernant le secteur du cinéma. Les proportions fixées en application du V de l'article 15 sont alors respectées, respectivement, pour les programmes diffusés en clair et pour les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières.

Article 16

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Aucune publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux.

Chapitre III : Règles applicables aux services entièrement consacrés à l'autopromotion.

Article 16-1

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 9 (JORF 29 décembre 2001).

Constitue un service d'autopromotion le service distribué par câble ou diffusé par satellite qui réserve l'intégralité de son temps de diffusion à la promotion des produits, services ou programmes d'une personne morale.

Les dispositions des articles 9 et 14 ne sont pas applicables aux programmes consacrés à l'autopromotion.

TITRE II : Parrainage.

Article 17

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

Article 18

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

I. - Leur contenu et leur programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision.

II. - Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

III. - Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activités, ses marques, ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

IV. - Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes-annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au III ci-dessus.

Article 19

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale.

Article 20

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 (JORF 29 décembre 2001).

Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés.

TITRE III: Télé-achat.

Article 21

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 13 (JORF 29 décembre 2001).

On entend par télé-achat la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant.

La diffusion de ces offres est réservée aux émissions de télé-achat.

Chapitre Ier : Dispositions générales.

Article 22

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les articles 3, 4, 5, 7, 8, 9 et 10 du présent décret applicables à la publicité télévisée s'appliquent également aux émissions de télé-achat.

Article 23

Modifié par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 2 et 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les émissions de télé-achat sont clairement annoncées comme telles.

Article 24

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

La marque, le nom du fabricant ou du distributeur d'un objet ou d'un produit, le nom du prestataire d'un service offert à la vente ne sont pas montrés, mentionnés ou indiqués à l'antenne et ne font pas l'objet, par un autre moyen, d'une annonce ou d'une publication se rapportant à l'émission. La marque est précisée lors de la commande, ainsi que le nom du fabricant ou du distributeur qui donne sa garantie.

Article 25

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

La présentation des biens ou services offerts à la vente doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs et ne doit pas comporter d'allégations ou d'indications fausses ou de nature à induire le public en erreur.

Les biens ou services sont décrits de manière aussi précise que possible, dans des conditions que déterminent les conventions et cahiers des charges.

Les conditions de commande ne doivent comporter aucune ambiguïté quant aux engagements souscrits.

Article 26

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les émissions de télé-achat ne font pas intervenir de mineurs de seize ans.

Article 27

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les conventions et cahiers des charges fixent les modalités selon lesquelles un même bien ou service peut être présenté à la fois dans une émission de télé-achat et dans un message publicitaire.

Chapitre II : Règles relatives à la diffusion des émissions de télé-achat.

Article 28

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les émissions de télé-achat ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires.

Article 29

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

La durée des émissions de télé-achat ne peut être inférieure à quinze minutes. Leur durée totale ne peut dépasser trois heures par jour.

Ces émissions ne peuvent être diffusées par voie hertzienne terrestre qu'entre minuit et 11 h, et, dans la limite d'une heure, entre 14 h et 16 h. Toutefois, aucune diffusion ne peut avoir lieu le mercredi après-midi, le samedi après-midi et le dimanche toute la journée.

Article 30

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les services de télévision ne diffusent pas plus de huit émissions quotidiennes de télé-achat.

Chapitre III : Dispositions applicables aux éditeurs de services principalement ou exclusivement consacrés au télé-achat.

Article 31

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les dispositions de l'article 24 ne sont pas applicables aux éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite qui réservent au moins 50 % de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat.

Article 32

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les dispositions des articles 23, 28, 29 et 30 ne sont pas applicables aux éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite qui sont exclusivement consacrés au télé-achat.

Ces dispositions ne sont pas non plus applicables aux éditeurs de services qui réservent au moins 50 % de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat et qui ne sont reçus, directement ou indirectement, dans aucun autre État membre de la Communauté européenne ou signataire de l'accord sur l'Espace économique européen ou partie à la Convention européenne sur la télévision transfrontière. Pour ces éditeurs de services, la convention fixe notamment la durée totale du temps consacré au télé-achat, le nombre d'émissions quotidiennes de télé-achat ainsi que la durée de ces émissions.

Article 33

Créé par Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001 art. 13 (JORF 29 décembre 2001).

Les dispositions des articles 23, 24, 28, 29 et 30 ne sont pas applicables aux services diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique qui sont exclusivement consacrés à la diffusion d'émissions de télé-achat.

TITRE IV : Dispositions transitoires et finales.

Article 34

Modifié par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 art. 2 (JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004).

Le présent décret est applicable dans les territoires d'outre-mer et dans la collectivité territoriale de Mayotte.

TITRE IV : Dispositions diverses.

Article 34-1

Créé par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 art. 3 (JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004).

Par dérogation aux dispositions de l'article 8 du présent décret, toute publicité pour la distribution demeure interdite jusqu'au 1er janvier 2007 pour les éditeurs de services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

TITRE IV : Dispositions transitoires et finales.

Article 35

Modifié par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 art. 2 (JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004).

Le décret n° 87-37 du 26 janvier 1987 est abrogé.

Article 36. - Le ministre de la culture et de la communication, porte-parole du Gouvernement, le ministre des départements et territoires d'outre-mer et le ministre délégué à la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ FRANCE 2

PRÉAMBULE

1) Conformément à l'article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les sociétés nationales de programme de télévision poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles constituent la télévision de tous les citoyens. A ce titre, elles aspirent à rassembler le public le plus large pris dans toutes ses composantes, tout en affirmant leur personnalité par une offre de programmes spécifique conforme aux missions qui leur sont confiées par la loi. L'attention qu'elles portent à leur audience exprime plus une exigence vis à vis du public qu'une volonté de performance commerciale.

Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté. Elles participent aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations.

Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques. Elles contribuent également à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

Elles assurent le pluralisme de leurs programmes dans les domaines de l'information, la culture, la connaissance, le divertissement et le sport, dans le respect constant de la personne humaine et dans le souci de promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme. Leur programmation est particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse. **Leur programmation accorde une attention particulière aux questions relatives à l'environnement et au développement durable.**

Elles accomplissent un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français.

En cela, les sociétés nationales de programme ont vocation à constituer la référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination. Elles conservent à ce titre le souci d'éviter toute vulgarité.

LOI no 91-2 du 3 janvier 1991 relative à la circulation des véhicules terrestres dans les espaces naturels et portant modification du code des communes (1)

NOR: PRMX9000039L

L'Assemblée nationale et le Sénat ont délibéré,

L'Assemblée nationale a adopté,

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit:

Art. 1er. - En vue d'assurer la protection des espaces naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors des voies classées dans le domaine public routier de l'Etat, des départements et des communes, des chemins ruraux et des voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur.

La charte de chaque parc naturel régional doit comporter un article établissant les règles de circulation des véhicules à moteur sur les voies et chemins de chaque commune adhérente du parc.

Art. 2. - L'interdiction prévue à l'article 1er ne s'applique pas aux véhicules utilisés pour remplir une mission de service public.

Sous réserve des dispositions des articles L. 131-4-1 et L. 131-14-1 du code des communes, l'interdiction ne s'applique pas aux véhicules utilisés à des fins professionnelles de recherche, d'exploitation ou d'entretien des espaces naturels et elle n'est pas opposable aux propriétaires ou à leurs ayants droit circulant ou faisant circuler des véhicules à des fins privées sur des terrains appartenant auxdits propriétaires.

L'ouverture de terrains pour la pratique de sports motorisés est soumise aux dispositions de l'article L. 442-1 du code de l'urbanisme.

Les épreuves et compétitions de sports motorisés sont autorisées, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat, par le représentant de l'Etat dans le département.

Art. 3. - L'utilisation, à des fins de loisirs, d'engins motorisés conçus pour la progression sur neige est interdite.

Art. 4. - L'interdiction prévue à l'article précédent ne s'applique pas sur les terrains ouverts dans les conditions prévues au troisième alinéa de l'article 2.

Art. 5. - L'article L. 131-4-1 du code des communes est ainsi rédigé:

<<Art. L. 131-4-1. - Le maire peut, par arrêté motivé, interdire l'accès de certaines voies ou de certaines portions de voies ou de certains secteurs de la commune aux véhicules dont la circulation sur ces voies ou dans ces secteurs est de nature à compromettre soit la tranquillité publique, soit la protection des espèces animales ou végétales, soit la protection des espaces naturels, des paysages ou des sites ou leur mise en valeur à des fins esthétiques, écologiques, agricoles, forestières ou touristiques.

<<Ces dispositions ne s'appliquent pas aux véhicules utilisés pour assurer une mission de service public et ne peuvent s'appliquer d'une façon permanente aux véhicules utilisés à des fins professionnelles de recherche, d'exploitation ou d'entretien des espaces naturels. >>

Art. 6. - Il est inséré, dans le code des communes, un article L. 131-14-1 ainsi rédigé:

<<Art. L. 131-14-1. - Les pouvoirs confiés au maire par l'article L. 131-4-1 ne font pas obstacle à ce que le représentant de l'Etat dans le département puisse, pour plusieurs communes ou pour une seule commune après mise en demeure adressée au maire et restée sans résultat, interdire, par arrêté motivé, l'accès de certaines voies ou de certaines portions de voies ou de certains secteurs de la ou des communes aux véhicules dont la circulation sur ces voies ou dans ces secteurs est de nature à compromettre soit la tranquillité publique, soit la protection des espèces animales ou végétales, soit la protection des espaces naturels, des paysages ou des sites ou leur mise en valeur à des fins esthétiques, écologiques, agricoles, forestières ou touristiques.

<<Ces dispositions ne s'appliquent pas aux véhicules utilisés pour assurer une mission de

service public et ne peuvent s'appliquer d'une façon permanente aux véhicules utilisés à des fins professionnelles de recherche, d'exploitation ou d'entretien des espaces naturels.>>

Art. 7. - Après l'article 56 de la loi no 83-663 du 22 juillet 1983 complétant la loi no 83-8 du 7 janvier 1983 relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat, il est inséré un article 56-1 ainsi rédigé:

<<Art. 56-1. - Le département établit, dans les mêmes conditions qu'à l'article 56, un plan départemental des itinéraires de randonnée motorisée dont la création et l'entretien demeurent à sa charge.

<<Les itinéraires inscrits à ce plan doivent emprunter les voies classées dans le domaine public routier de l'Etat, des départements et des communes, les chemins ruraux et les voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur, à l'exclusion de ceux qui ont fait l'objet d'une interdiction de circulation en application des articles L. 131-4-1 et L. 131-14-1 du code des communes.>>

Art. 8. - Outre les officiers et agents de police judiciaire, sont habilités à constater les infractions aux dispositions des articles 1er et 3 et aux dispositions prises en application des articles 5 et 6:

- a) Les agents énumérés à l'article 22 du code de procédure pénale;
- b) Les fonctionnaires et agents commissionnés et assermentés au titre de la protection de la nature par le ministre chargé de l'environnement;
- c) Les agents commissionnés et assermentés de l'Office national des forêts, de l'Office national de la chasse, du Conseil supérieur de la pêche et des parcs nationaux.

Art. 9. - Les procès-verbaux dressés par les fonctionnaires et agents désignés à l'article 8 font foi jusqu'à preuve du contraire. Ils sont remis ou envoyés par lettre recommandée au procureur de la République. Cette remise ou cet envoi doit avoir lieu, à peine de nullité, au plus cinq jours francs après celui où l'infraction a été constatée.

Art. 10. - Les dispositions des articles L. 25 à L. 26 du code de la route sont applicables aux véhicules circulant en infraction aux dispositions de la présente loi et des arrêtés pris pour son application, selon des modalités déterminées par décret en Conseil d'Etat.
Les agents mentionnés à l'article 8 sont habilités à mettre en oeuvre les dispositions de l'article L. 25-1 du code de la route.

Art. 11. - Le tribunal saisi de poursuites pour l'une des infractions prévues en application de la présente loi et des arrêtés pris pour son application pourra prononcer l'immobilisation du véhicule pour une durée au plus égale à six mois et au plus égale à un an en cas de récidive.

Art. 12. - Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions de la présente loi.

Art. 13. - Les associations agréées en application de l'article 40 de la loi no 76-629 du 10 juillet 1976 relative à la protection de la nature peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile en ce qui concerne les faits constituant une infraction aux dispositions de la présente loi ou des règlements et arrêtés pris pour son application et portant un préjudice direct ou indirect aux intérêts collectifs qu'elles ont pour objet de défendre.

ANNEXE IV

Recommandations du BVP sur :

- **L'Environnementale et**
- **Le Développement durable**

ARGUMENTS ECOLOGIQUES

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques à ce secteur, la publicité qui a recours à l'utilisation d'arguments écologiques doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

" La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions contraires à la loi, aux Codes d'autodiscipline ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement. " Art 17 du Code de la C.C.I.

1. LES OBJECTIFS

Toute référence à l'environnement doit répondre à un ou plusieurs des objectifs suivants :

- 1-1. Présenter avec précision la (ou les) action(s) significative(s) entreprise(s) en matière d'environnement.
- 1-2. Présenter avec précision la (ou les) caractéristique(s) positive(s) en matière d'environnement dans la mesure où il y a, en la matière, contribution du produit.
- 1-3. Informer sur le bilan positif véritable du produit en matière d'environnement.
- 1-4. Informer afin de modifier ou de corriger les a priori, les préjugés, ou les rumeur(s) non fondée(s) ou inexacte(s) qui concernent les produits, leurs composants ou leurs contenants.

2. LES REGLES

- 2-1. La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement.
- 2-2. L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires.
- 2-3. La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques relatives à l'environnement qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.
- 2-4. La publicité ne peut utiliser indument des résultats de recherches ou des citations tirées d'ouvrages techniques ou scientifiques.
- 2-5. La publicité ne doit pas reproduire ou faire état d'attestations qui ne seraient pas vérifiables ou rattachées à l'expérience de la personne qui les donne.
- 2-6. La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés.

2-7. L'annonceur devra indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue et éventuellement dans quel contexte.

2-8. L'allegation ne doit pas induire que le produit présente des caractéristiques particulières au regard de la réglementation et des usages, des lors que tous les produits similaires présenteraient ces mêmes caractéristiques relatives à la protection de l'environnement.

2-9. L'allegation ne doit pas induire une fausse supériorité et/ou permettre à un produit de se distinguer abusivement d'autres produits similaires ou possédant des caractéristiques analogues en ce qui concerne leur contribution à la protection de l'environnement.

2-10. L'annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l'environnement, d'une supériorité ou d'une antériorité qui ne reposerait pas sur des faits objectivement vérifiables.

2-11. L'utilisation d'un signe ou d'un symbole ne se conçoit qu'en l'absence de toute confusion sur l'attribution d'un signe, symbole ou label officiel en la matière.

2-12. Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.

2-13. Dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que " *contribue à la protection de votre environnement par...* ", " *contribue à protéger votre environnement par...* ", " *contribue à l'environnement par...* " en ajoutant des précisions nécessaires sur les éléments concernés.

2-14. Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement.

➡ **Voir également la Recommandation «Développement Durable»**



Development Durable

Preamble

Le role de la Recommandation du BVP est d'etablir des regles d'autodiscipline en matiere de publicite faisant reference au developpement durable, sachant que le BVP a pleinement conscience de l'ampleur et de la complexite du sujet (chaînes de responsabilites, manque d'indicateurs fiables et harmonises, priorites differentes selon les secteurs...) et de son caractere evolutif.

La definition du developpement durable a ete donnee en 1987 par le rapport Bruntland, lors de la Commission mondiale sur l'environnement et le developpement, puis adoptee au Sommet de la Terre de l'ONU (Organisation des Nations-Unies), a Rio, en 1992. C'est « *la capacite des generations presentes a satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des generations futures a couvrir leurs propres besoins* ».

Le developpement durable concerne l'ensemble des pratiques des entreprises et leurs consequences, internes et externes, dans trois grands domaines :

- **environnemental** (impact des activites sur l'environnement)
- **social/societal** (conditions de travail des collaborateurs, politiques d'information, de formation, de remuneration, sous-traitance, existence et qualite des relations avec la societe civile)
- **economique** : relations avec les clients, les fournisseurs et les actionnaires

Une politique de developpement durable s'efforce de concilier ces dimensions en respectant les interets mutuels des differentes parties prenantes et en tenant compte tout a la fois du present et de l'avenir. Les entreprises qui s'engagent dans le developpement durable se placent dans une demarche de progres et se fixent des objectifs d'amelioration.

C'est a la lumiere de ces objectifs de progres et d'effort que seront appliques a la publicite les principes deontologiques inscrits dans cette Recommandation.

Le concept de responsabilite sociale (ou societale) des entreprises (RSE) est souvent employe et recouvre les memes domaines que le concept de developpement durable. La recommandation s'applique donc egalement aux entreprises qui s'en reclament.

Cette Recommandation s'applique dans trois cas :

- lorsqu'une publicite utilise le theme general de developpement durable ;
- lorsqu'une publicite utilise une seule des composantes du developpement durable mais renvoie au concept general ;
- lorsqu'une publicite ne fait pas reference au developpement durable, mais risque de presenter des elements peu compatibles avec les objectifs de celui-ci.

Volet A/. Publicite faisant reference au developpement durable

1. Principes generaux

Outre les dispositions legislatives, reglementaires et deontologiques en vigueur, toute publicite, sous quelque forme que ce soit, qui interesserait les trois domaines du developpement durable, doit respecter les principes generaux de veracite, d'objectivite et de loyaute.

1-1 Veracite

1-1.1 La publicite ne doit pas tromper le public sur la realite des actions de l'annonceur en faveur du developpement durable, ni sur les proprietes de ses produits et services en la matiere.

1-1.2 L'utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicite ne doit pas preter a confusion avec des labels officiels.

1-1.3 La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

1-1.4 La publicité ne doit pas reproduire ou faire état d'attestations ou de témoignages qui ne seraient pas véridiques ou rattachés à l'expérience de la personne qui les donne.

1-1.5 Toute allégation ou représentation publicitaire comme toute utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité doivent pouvoir être justifiées par l'annonceur.

1-2 Objectivité

1-2.1 L'ampleur de la revendication d'une action en faveur du développement durable doit être proportionnée à l'étendue des actions réellement entreprises. Si l'effort de l'annonceur ne porte que sur un produit/service ou sur un ou des éléments limités, la publicité ne peut exprimer un engagement global.

1-2.2 La publicité doit exprimer exactement l'action d'un annonceur ou les propriétés de ses produits et services, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

1-2.3 Les actions des entreprises et caractéristiques de leurs produits ou services dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées. Elles ne sauraient être présentées de façon excessive.

1-2.4 Toute exploitation d'un argument fondé sur des chiffres, sondages... doit pouvoir être justifiée par la détention, chez l'annonceur, de documents vérifiables, objectifs et actualisés.

1-2.5 La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

1-3. Loyauté

1-3.1 La publicité ne doit pas attribuer à un annonceur l'exclusivité d'une action, alors que celle-ci est analogue ou similaire à celle d'autres annonceurs.

1-3.2 De même, une publicité ne peut attribuer exclusivement à un produit ou service des vertus au regard du développement durable alors même que celles des concurrents seraient identiques.

1-3.3 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.
Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

1-4. Utilisation du thème général de « Développement durable »

Pour une entreprise, communiquer sur le thème général de « développement durable » sous-entend qu'elle est engagée dans ses trois composantes : environnementale, sociale et économique. C'est une démarche complexe à appréhender, mais dont l'entreprise doit être capable de rendre compte dans un souci de transparence (conformité de la revendication avec une charte, un rapport, des résultats d'audits en matière de développement durable, etc.).

2. Principes spécifiques aux différents thèmes du développement durable

Une entreprise peut être amenée à communiquer plus spécifiquement sur l'une des composantes (environnementale, sociale, économique) du développement durable, soit à travers l'un de ses produits ou services, soit à propos d'une de ses actions, soit parce qu'elle estime avoir atteint des objectifs qu'elle s'était fixés dans le cadre de la démarche de progrès qui caractérise le développement durable, ou dans tout autre contexte.

Deux situations sont à envisager :

1°- l'annonceur utilise un des thèmes en faisant référence au concept général de développement durable :

- sa publicité doit respecter les principes généraux énoncés ci-dessus,
- il doit être capable de justifier de la conformité de ses engagements dans les autres domaines du développement durable,
- sa publicité ne doit pas abusivement présenter ce seul élément comme constitutif d'une politique générale de développement durable de l'entreprise.

2°- l'annonceur ne communique que sur l'un des thèmes du développement durable, mais sans se réclamer de ce concept ; cette forme de publicité :

- n'entre pas directement dans le champ de la présente Recommandation, qui vise plus précisément la revendication « développement durable »,
- trouve toutefois sa place dans le champ de la présente Recommandation, en tant que l'une des composantes du développement durable, mais ne doit pas suggérer que l'action qu'elle promeut est assimilable à une politique générale de développement durable de l'entreprise,
- doit respecter les règles déontologiques générales de véracité, objectivité et loyauté.

Dans les deux cas, les règles spécifiques à respecter sont les suivantes :

- pour l'environnement :

- la publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés,
- le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associés, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas,
- dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que « contribue à la protection de l'environnement par... », « contribue à protéger votre environnement par... », en ajoutant les précisions nécessaires sur les éléments concernés,
- on se reportera plus généralement à la Recommandation « *Arguments écologiques* », reproduite en annexe, ainsi qu'à l'article 17 du Code des pratiques loyales de la CCI ;

- **en matière sociale et sociétale**, on se référera notamment à la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, aux conventions de l'OIT (Organisation internationale du travail), aux textes de l'Union Européenne, de l'ONU, aux droits nationaux en vigueur, ainsi qu'aux différents principes directeurs, normes sociales, codes de conduite, recommandations etc., émanant des organismes nationaux et internationaux qui font autorité en la matière, dont par exemple la Recommandation « *Image de la personne humaine* » du BVP ;

- **dans le domaine économique**, l'annonceur qui souhaitera faire état de la viabilité de son activité, de la transparence de sa gestion, des différentes notations ou classements dont son entreprise aura fait l'objet, ou de la qualité de ses relations avec ses clients, ses fournisseurs ou ses actionnaires, devra pouvoir en apporter la justification.

Il devra également veiller à ce que l'utilisation de certaines expressions soient en adéquation avec la réalité et l'ampleur de son action. À titre d'exemple :

- l'emploi de notions comme celles de « *placements éthiques* », « *investissements responsables* », « *bonne gouvernance* » ou tout autre renvoyant à des pratiques commerciales ou financières se réclamant de l'éthique, doit pouvoir être justifié par le respect de critères précis,

-l'utilisation de l'expression « *commerce équitable* » implique des échanges commerciaux avec des producteurs de pays moins développés, qui leur garantissent des conditions de travail et de rémunération décentes et favorisent le développement de centres de production autonomes et durables.

Volet B/ Implications en matière de développement durable du contenu publicitaire

Toute publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale. Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable, certaines publicités peuvent présenter des comportements ou des représentations contraires à ses principes. À titre d'exemple :

1. La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage et/ou dégradation des ressources naturelles, pollution air/eau/sols, changements climatiques, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.
2. La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconsequents ou irresponsables.
3. La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.
4. La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.
5. La publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.
À ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.
Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné.
6. La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

ANNEXE 5

Jean-Louis BORLOO, ministre d'État, ministre de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables a reçu aujourd'hui les dirigeants des cinquante plus grands groupes médias français

Créé le 26 septembre 2007

Jean-Louis BORLOO a reçu aujourd'hui les dirigeants d'une cinquantaine de grands groupes médias français. Cette réunion exceptionnelle, à la veille du rendu des groupes de travail du Grenelle Environnement a permis de rappeler les grands enjeux environnementaux de la planète.

Plus que jamais, les Français très sensibles aux questions environnementales souhaitent être accompagnés pour « passer à l'acte ».

Par son initiative, Jean Louis BORLOO a souhaité ainsi mobiliser le monde de la communication et des médias autour du développement durable et leur a soumis le projet d'une « Charte d'engagements ». Après un échange libre et productif, les participants sont tombés d'accord sur les principes proposés dans la charte jointe.

D'ores et déjà, les principaux médias se sont formellement engagés, et pour certains dès la semaine prochaine, à présenter tous les jours aux Français un geste du quotidien, notamment au moment de la météo.

Le ministre d'État a souhaité que les médias mettent leur formidable puissance de sensibilisation du public au service de la planète.

Charte d'engagements des médias

Les quatre engagements proposés

1. Mettre en place une information quotidienne sur les « gestes d'engagement de la vie de tous les jours » au service de la planète. Il s'agit de valoriser tous ces gestes du quotidien qui permettent de protéger l'environnement à l'occasion de programmes de grande écoute comme la météo pour les chaînes de télévision ou les radios ou sur des bandeaux visibles dans la presse ou sur internet.

2. Organiser une grande journée de mobilisation et de solidarité à l'image de Sidaction ou du Téléthon sur le thème « Sauvons la planète » avant la fin de l'année.

3. Procéder, dans chaque entreprise, à un bilan carbone portant sur l'ensemble de ses activités.

4. Amplifier les émissions ou les reportages consacrés aux grandes urgences environnementales et développer la diffusion d'initiatives et de conseils pratiques.