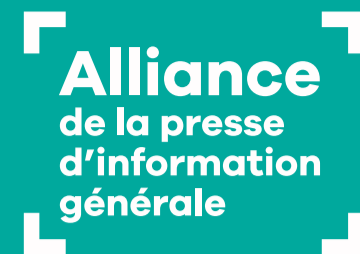


Transition écologique et publicité



La presse d'information poursuit son engagement

La presse d'information contribue de façon déterminante à la prise de conscience des enjeux de protection de l'environnement et de transition des modes de consommation et de production.

Avec leurs quelque 10 000 journalistes et 25 000 correspondants locaux, les éditeurs de presse d'information politique et générale consacrent chaque jour des centaines d'articles aux problématiques environnementales, remplissant ainsi un rôle unique d'investigation, de sensibilisation et de construction d'une conscience écologique collective.

Les éditeurs travaillent depuis longtemps à la réduction de leur propre empreinte environnementale :

- En utilisant du papier très majoritairement recyclé : alors que le taux de recyclage des papiers et cartons en France est de l'ordre de 80 % (en soi, déjà une performance au niveau européen), les éditeurs d'information dépassent très largement ce taux.
- En abandonnant, pour les exemplaires destinés à leurs abonnés, les films plastiques, au profit de solutions comme l'envoi sous enveloppe papier ou sans emballage (envoi à découvert).
- En saisissant l'opportunité de chaque modernisation des outils industriels pour optimiser l'impact environnemental de leurs activités : réduction de la consommation d'eau dans l'encre, diminution de la gâche de papier, optimisation de la consommation énergétique, implantation de panneaux solaires et même d'éoliennes sur les installations industrielles, etc.

La presse d'information étend aujourd'hui cet engagement au domaine de la publicité.

Le rôle de la publicité dans la transition écologique est aujourd'hui en débat : que l'on juge celui-ci positif ou négatif, la publicité contribue de façon déterminante au financement de la presse d'information, dont elle représente plus d'un tiers des revenus. Elle permet ainsi de diminuer le coût d'accès à une information de qualité, en finançant le fonctionnement de rédactions professionnelles.

Afin de garantir que ce financement intervienne dans des conditions compatibles avec les enjeux de protection de l'environnement, les éditeurs de l'Alliance prennent aujourd'hui les engagements suivants :

1

Vérifier de façon autonome les messages publicitaires comportant un argument environnemental et les soumettre, en cas de doute, à l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

2

Mettre en place un baromètre de suivi des questions environnementales dans le débat public et de la contribution des médias à leur émergence et en publier les résultats dans les titres de presse.

3

Créer une formation accessible gratuitement à tous les acteurs de l'écosystème sur le rôle de la publicité et de la presse dans la transition écologique.

4

Valoriser les campagnes de publicité en presse dont la dimension environnementale est exemplaire, à travers la création d'un prix spécifique et la publication de la campagne lauréate par l'ensemble de nos supports.