

COMMUNIQUE DE PRESSE

L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE S'ENGAGE EN FAVEUR DU PLAN DE SOBRIETE ENERGETIQUE

Face au défi climatique et dans un contexte de crise énergétique, les entreprises de communication extérieure poursuivent et amplifient la démarche de sobriété qu'elles ont engagée de longue date.

Dès mars 2021, l'UPE a rendu publics ses engagements pour la transition écologique. Ils comprennent notamment une trajectoire datée et chiffrée de diminution des émissions de CO₂ de la communication extérieure :

- Baisse de 20% des émissions de CO₂ en 2025 par rapport à 2019 ;
- Baisse de 48% des émissions de CO₂ en 2030 par rapport à 2019 ;
- Poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

Dans le prolongement de ses engagements en faveur de la transition écologique, l'UPE a développé et mis en ligne en mars 2022 un calculateur (« adOOHcc ») permettant de mesurer les émissions de CO₂ des campagnes de publicité extérieure print et digitales sur l'ensemble du cycle de vie des mobiliers : matières premières et fabrication, transport, installation, exploitation et fin de vie. En juillet 2022, le calculateur d'empreinte carbone de l'UPE, accessible à tous en toute transparence, a été actualisé avec les données d'analyse du cycle de vie et de parc publicitaire disponibles à la fin de l'année 2021.

Il faut en outre rappeler que la consommation électrique de la communication extérieure ne représente que 0,025% de la consommation électrique totale de la France (473 TWh en 2019). En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des médias et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que la publicité extérieure digitale est 4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet¹.

Aujourd'hui, conformément à l'objectif fixé par le gouvernement, l'UPE s'engage à réduire les consommations énergétiques de la communication extérieure de 10% au cours des deux prochaines années par rapport à 2019.

¹ Etude KPMG pour l'UPE – Novembre 2020

Pour atteindre cet objectif, les adhérents de l'UPE mettent dès à présent en œuvre les leviers d'action suivants :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des éclairages LED ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des mobiliers par la nouvelle génération de dispositifs plus performants ;
- Mobilisation des investissements nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part d'électricité d'origine renouvelable consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs ;
- Optimisation des tournées logistiques, d'entretien et de maintenance des publicités ;
- Développement d'une flotte de véhicules légers et de véhicules utilitaire ayant une motorisation alternative au thermique (électrique, GNV, hydrogène) ;
- Sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure aux éco-gestes ;
- Optimisation du chauffage et de l'éclairage des locaux selon les recommandations gouvernementales.

En outre, les adhérents de l'UPE s'engagent à assurer sur leurs supports la promotion des gestes éco-responsables visant à réduire les consommations énergétiques et à diffuser largement les informations sur la situation de l'approvisionnement énergétique de la France.

Paris, le 11 octobre 2022

UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Tél : 01 47 42 16 28

E-mail : l.sorlot@upe.fr