



RAPPORT

La transition écologique a-t-elle bonne presse dans les médias ?

Juin 2023 - Collectif *Pour un réveil écologique*



Sommaire

Sommaire	2
Résumé exécutif	4
Introduction	6
Méthodologie	8
Etat des lieux	9
La reconnaissance de la responsabilité des médias dans la transition écologique	10
Une part non négligeable mais insuffisante des médias cherche à suivre dans le temps quelle proportion de leur traitement éditorial est dédié au changement climatique	10
Un seul média s'assure que les enjeux climatiques soient bien traités dans chacune de ses rubriques	12
Un suivi très balbutiant du traitement éditorial dédié aux autres enjeux environnementaux comme la biodiversité	13
Traiter des enjeux environnementaux hors climat sous le prisme de chacune de ses rubriques éditoriales : un domaine encore très loin de donner satisfaction	15
Des rédactions dont le fonctionnement limite la prise en compte transversale des enjeux environnementaux	16
Des premières démarches de formation des journalistes aux enjeux écologiques qui gagneraient à être renforcées	17
Un recours aux experts et chercheurs dépendant des carnets de contact des journalistes	18
Un manque d'organisation sur le traitement éditorial des enjeux environnementaux	19
Aucun média ayant répondu ne cherche pour le moment à quantifier et à réduire l'impact environnemental des produits et services dont il vante l'usage est vanté à travers ses espaces publicitaires	20
Le retrait des publicités pour les produits écologiquement insoutenables, un angle mort persistant dans les stratégies des médias	21
En interne, une volonté de diminuer les émissions de gaz à effet de serre qui n'est pour l'instant pas démontrée par des progrès sensibles	22
Les responsables RSE participent majoritairement au Comex	23

Livre blanc	24
Intégrer les enjeux écologiques dans sa ligne éditoriale	25
Mesure 1. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les enjeux climatiques	25
Mesure 2. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les enjeux climatiques dans chaque rubrique	26
Mesure 3. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les autres enjeux environnementaux.....	26
Mesure 4. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les autres enjeux environnementaux dans chaque rubrique	27
Mesure 5. Former les journalistes aux enjeux écologiques.....	28
Mesure 6. Transversaliser l'information environnementale.....	29
Mesure 7. Faciliter l'accès aux chercheurs et experts des enjeux écologiques	30
Mesure 8. Formaliser des engagements éditoriaux dans une charte	31
Ne plus ouvrir ses espaces publicitaires à des activités écologiquement insoutenables 32	
Mesure 9. Éliminer progressivement des encarts publicitaires les produits et services écologiquement insoutenables	32
Mesure 10. Mesurer quantitativement l'impact carbone des produits et services mis en avant dans ses espaces publicitaires	33
Faire décroître son impact environnemental direct	35
Mesure 11. Effectuer un bilan GES annuel et s'engager sur une trajectoire de réduction de ses émissions de GES	35
Mesure 12. Attribuer un siège au Comité exécutif au directeur ou à la directrice de la RSE	35
Addendum	36
A propos du collectif Pour un réveil écologique	37

Résumé exécutif

Ce rapport rédigé par le collectif Pour un réveil écologique propose une synthèse sur l'état de la transition écologique des principaux médias généralistes français, ainsi qu'un livre blanc sur les meilleures pratiques à mettre en place pour une couverture des enjeux écologiques à la hauteur de l'urgence environnementale. Il se fonde sur l'analyse de questionnaires portant sur trois grandes dimensions de la responsabilité des médias (traitement éditorial, publicité et émissions de GES propres aux médias) auxquels ont répondu 14 médias TV, radio et presse.

Ont répondu : La Croix, CANAL+, Le Figaro, France 24, L'Obs, La Tribune, Le Monde, M6, Les Echos, Le Parisien, RTL, France TV, RFI, TF1. **Ces médias ont démontré, en répondant, à nos questions, leur transparence, leur volontarisme, et leur volonté de se transformer face à l'urgence écologique.**

N'ont pas répondu : Reuters, Libération, L'Express, Le Point, L'Humanité, L'Usine Nouvelle, Ouest France, Sud Ouest, La Voix du Nord, Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, France Inter, RMC, France Bleu, Europe 1, France 2, France Info, BFMTV, CNEWS, LCP, TV5 Monde, France 3, 20 Minutes, Médiapart, Huffington Post, Konbini, l'AFP¹. **Nous ne pouvons donc pas évaluer les pratiques environnementales de ces derniers, dont l'absence de réponse laisse à supposer de la qualité.**

Les médias qui nous ont répondu considèrent à l'unanimité qu'un de leurs objectifs est de contribuer à l'émergence d'une société écologiquement soutenable. Pourtant, la première grande conclusion de ce rapport traduit l'insuffisante prise en compte des enjeux écologiques dans le traitement de l'actualité pour une part importante des médias ayant répondu. D'une part, malgré des progrès récents, la comptabilité des articles traitant des enjeux climatiques est soit inexistante, soit parcellaire, soit toujours en cours de développement pour la majorité des répondants. De surcroît, de nombreux médias ne réalisent pas cette mesure rubrique par rubrique, ce qui est pourtant essentiel à la prise en compte de manière transverse des enjeux écologiques. La comptabilité des articles traitant des autres enjeux environnementaux (biodiversité, épuisement des ressources, etc.) est, quant à elle, largement ignorée, bien que certains médias disent réfléchir à sa mise en place. Le fonctionnement siloté des rédactions, le manque de formation des journalistes (parfois inexistante, souvent cantonnée à une simple fresque du climat) et l'absence de base de données dédiées, disponible pour tous les journalistes d'une rédaction, pour recourir plus aisément à des experts des enjeux écologiques achève cette image du traitement éditorial réservé au sujet. Enfin, seul un média s'est doté de sa propre charte pour définir la manière dont il s'engage à traiter les enjeux environnementaux. A noter cependant, certains médias sont sur l'ensemble de ces points plus avancés que les autres (L'Obs, La Croix).¹

Ce constat d'un déficit dans la prise en compte des enjeux écologiques s'assombrit encore lorsqu'on s'intéresse à la publicité : rares sont les médias qui souhaitent aujourd'hui exclure les produits et services les plus polluants de la liste des publicités diffusées, malgré des engagements pris

¹ L'AFP, Le Dauphiné Libéré et Radio France nous ont répondu mais ont affirmé ne pas être en capacité pour le moment de répondre au questionnaire.

dans le cadre des contrats climats de l'Arcom. La mesure de l'évaluation carbone des produits et services mis en avant dans les espaces publicitaires représente un autre angle mort pour le secteur. Pour finir, si les médias manifestent la volonté de diminuer leurs propres émissions de gaz à effet de serre, celle-ci n'est pour l'instant pas confirmée par des progrès sensibles. Cet état des lieux se termine sur un dernier constat qui concerne les responsables RSE : ceux-ci sont encore absents de la table du Comex pour une part importante des répondants.

D'un point de vue quantitatif, on peut constater que :

- Seuls 13% des médias interrogés (36% des répondants) prennent déjà la peine de suivre au moins partiellement la part de leur article traitant des enjeux climatiques, pour s'assurer que ce traitement éditorial soit suffisant et progresse dans le temps. Le traitement des enjeux écologiques hors climat, comme l'effondrement de la biodiversité, souffre d'une attention encore moindre.
- Seul 8% des médias interrogés (21% des répondants) a un référent spécialiste des questions environnementales dans chacune de ses rubriques, ce qui implique un traitement parcellaire et en silo des enjeux écologiques. Bonne nouvelle, 30% des médias interrogés (86% des répondants) proposent leurs journalistes des formations sur les enjeux écologiques, mais ces formations sont encore largement insuffisantes (plus de la moitié concerne uniquement la participation à une Fresque du Climat) et non obligatoire pour l'ensemble des rédactions.
- A ce jour, aucun média ne quantifie ni ne limite l'accès à ses espaces publicitaires aux produits et services écologiquement insoutenables.
- La plupart des médias ayant répondu affirment mesurer leurs émissions de gaz à effet de serre sur les trois scopes d'émissions 1, 2 et 3. Cette mesure étant récente, il n'est généralement pas possible d'évaluer si cela s'est accompagné d'une baisse de ces émissions.

La partie "Livre blanc" propose une liste de 12 mesures à mettre en place pour un média qui souhaiterait traiter et intégrer rigoureusement les enjeux écologiques dans son fonctionnement.

La première partie se concentre sur l'intégration des enjeux écologiques à la ligne éditoriale, grâce à l'implémentation de systèmes de quantification de la part d'articles traitant des enjeux écologiques (climatiques et autres enjeux environnementaux) de manière directe ou transverse, au global et rubrique par rubrique. Pour ce qui est des journalistes, les mesures comprennent la formation de l'ensemble des journalistes d'un média de manière approfondie et la facilitation de l'accès à des experts et chercheurs sur les enjeux écologiques. Pour finir, l'ensemble de ces engagements éditoriaux peuvent être formalisés au sein d'une charte, pour acter ces engagements dans la durée. La deuxième partie du livre blanc propose un focus sur l'exclusion des activités écologiquement insoutenables des espaces publicitaires des médias, et la mesure de l'impact carbone des produits et services mis en avant, grâce à une proposition d'équation et de calcul. Enfin, la dernière partie du livre blanc traite de la mesure d'un bilan GES annuel et l'engagement sur une trajectoire de décarbonation, ainsi que le fait d'assurer la présence du ou de la Directrice de la RSE au sein du Comité exécutif.

Introduction

Le rôle des médias dans la transition écologique est évoqué à plusieurs reprises dans les derniers rapports du GIEC. Dans le rapport d'évaluation du groupe 3, celui-ci considère que "la couverture médiatique [du changement climatique] peut avoir des conséquences considérables sur les processus politiques"¹ en obtenant le soutien du public vis-à-vis des mesures d'atténuation nécessaires. Or, s'ils s'intéressent aux sujets environnementaux, 75% des Français estiment aujourd'hui que les médias manquent de rigueur et de pédagogie dans leur traitement de ces enjeux². Force est en effet de constater que la plupart des organes de presse ne sont pas à la hauteur du défi.

En 2020, une étude de Reporters d'Espoir montrait que malgré une amélioration, la part relative des sujets environnementaux dans les reportages télévisés, radio et papiers restait très faible³. Depuis, de nombreux collectifs se mobilisent sur ces questions, en particulier via le recensement des bonnes et mauvaises pratiques des organes de presse. Quota Climat réclamait par exemple durant les élections présidentielles de 2022 un quota de 20% de temps médiatique consacré au climat et à la biodiversité⁴. Les quatre ONG de l'Affaire du siècle (Oxfam, Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l'Homme et Greenpeace) avaient alors lancé un baromètre montrant que le sujet du climat n'avait représenté que 2,6% du "volume rédactionnel" de la période électorale⁵. Les collectifs Médias Climat ou Plus de Climat dans les médias participent également à rendre visible cette problématique.

Des initiatives émergent de la part de la presse elle-même, en particulier de journalistes et de rédactions engagés et/ou indépendantes, comme la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence environnementale, signée par 1200 journalistes et une douzaine de rédactions en 2022. Des associations et collectifs professionnels se mobilisent eux aussi sur ces sujets, comme l'Association des journalistes de l'environnement (AJE) ou les journalistes-écrivains pour la nature et l'écologie (JNE).

Pour un réveil écologique est un collectif d'étudiants et de jeunes actifs qui, depuis cinq ans, travaille à l'analyse des stratégies environnementales des entreprises, à la définition de ce qui distingue une stratégie à la hauteur de l'urgence écologique du greenwashing, et fournit aux jeunes diplômés des outils pour identifier, quelque soit leur domaine d'étude, où il est pertinent de travailler pour participer à la construction d'un monde écologiquement soutenable. Avec un leitmotiv : "*cela ne sert à rien d'aller travailler à vélo si c'est pour produire des SUV ou des centrales à charbon*".

1 Traduction de IPCC, AR6, Rapport d'évaluation du groupe 3, page 2233

2 Youmatter, Média et climat : les Français veulent plus de pédagogie et de solutions, Florentin Roy, décembre 2022

3 Reporters d'Espoirs, [Comment les médias traitent-ils du changement climatique ?](#), décembre 2020

4 Le Journal du Dimanche, Tribune. « Il faut mettre l'accent sur le climat à hauteur de 20 % de l'espace disponible dans les médias » par Quota Climat, mars 2022

5 Le Monde, Pourquoi la crise climatique ne parvient pas à émerger dans la campagne présidentielle, Stéphane Mandard et Perrine Mouterde, février 2022, modifié le 11 mars 2022

Cette ligne directrice fonctionne également avec les médias : cela ne sert pas à grand chose d'aller faire des interviews à vélo pour des raisons écologiques si l'article qui en ressort vante les mérites d'une entreprise dont les bénéfices sont basés sur la vente de SUV, ou pour vendre des encarts publicitaires au bénéfice desdits SUV. Par ce rapport, nous souhaitons donc donner aux futurs journalistes - ou aux journalistes souhaitant changer de rédaction - des clés pour identifier les médias les plus sérieux sur la prise en compte des enjeux écologiques, et aux journalistes déjà en place des outils pour transformer les médias dans lesquels ils travaillent, en se basant notamment sur les bonnes pratiques déjà mises en place par certaines rédactions. C'est tout l'objet du "livre blanc" qui constitue la seconde partie de ce rapport.

Il nous a semblé important, dans la lignée de ces initiatives, d'évaluer les pratiques environnementales du paysage médiatique français. Nous avons pour cela envoyé des questionnaires d'une quarantaine de questions à 40 rédactions françaises et francophones.

Parmi celles-ci :

- Ont répondu : La Croix, CANAL+, Le Figaro, France 24, L'Obs, La Tribune, Le Monde, M6, Les Echos, Le Parisien, RTL, France TV, RFI, TF1. **Ces médias ont démontré, en répondant, à nos questions, leur transparence, leur volontarisme, et leur volonté de se transformer face à l'urgence écologique.**
- N'ont pas répondu : Reuters, Libération, L'Express, Le Point, L'Humanité, L'Usine Nouvelle, Ouest France, Sud Ouest, La Voix du Nord, Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, France Inter, RMC, France Bleu, Europe 1, France 2, France Info, BFMTV, CNEWS, LCP, TV5 Monde, France 3, 20 Minutes, Médiapart, Huffington Post, Konbini, l'AFP⁶. **Nous ne pouvons donc pas évaluer les pratiques environnementales de ces derniers, dont l'absence de réponse laisse à supposer de la qualité.**

La première partie de ce rapport réalise un état des lieux des pratiques de ces médias, et notamment de leur traitement quantitatif des enjeux environnementaux, de la réduction desdits sujets aux sujets climatiques, de la structuration des rédactions pour améliorer le traitement de ces sujets, de la place de l'expertise dans les publications, et des positions des médias sur la question de la publicité.

La seconde partie de ce rapport propose un corpus de bonnes pratiques à intégrer au travail quotidien des rédactions et des médias pour améliorer le traitement des enjeux environnementaux dans les organes de presse.

⁶ L'AFP, Le Dauphiné Libéré et Radio France nous ont répondu mais ont affirmé ne pas être en capacité pour le moment de répondre au questionnaire.

Méthodologie

Nous avons envoyé un questionnaire à 40 médias - presse écrite, web, radio, télévision - généralistes français, les plus importants de leur secteur, dont la liste est disponible ci-dessous.

Ce questionnaire contenait des questions ouvertes et fermées dont la liste et les réponses sont [disponibles ici](#).

Il a été expressément demandé à nos interlocuteurs de répondre à un questionnaire différent par média, et non par groupe de média, pour permettre une plus grande finesse d'analyse. Il a également été précisé que nous considérons qu'une absence de réponse équivaut à un «non».

Les questions couvraient :

- L'intégration des enjeux écologiques dans la ligne éditoriale du média.
- La réduction des impacts écologiques liés à l'espace publicitaire offert par le média.
- Les efforts de réduction des impacts écologiques directs, et notamment les émissions directes de gaz à effet de serre du média.

Il s'agit des trois principaux leviers d'action, par ordre décroissant d'importance, d'un média généraliste souhaitant prendre au sérieux l'urgence écologique.

Elles ont été complétées par des entretiens qualitatifs avec certains des médias répondants qui l'ont souhaité.

Les réponses apportées à ce questionnaire ont fourni la base exclusive de l'analyse détaillée ci-dessous. Il s'agit donc de réponses déclaratives fournies par les médias eux-mêmes, et non vérifiées. Les questions étaient néanmoins suffisamment précises (et souvent fermées) afin qu'il ne soit pas possible de faire preuve de greenwashing, sauf mensonge de la part des répondants.



ETAT DES LIEUX

En 2023, comment les médias généralistes français intègrent-ils les enjeux écologiques dans leur fonctionnement ?

La reconnaissance de la responsabilité des médias dans la transition écologique

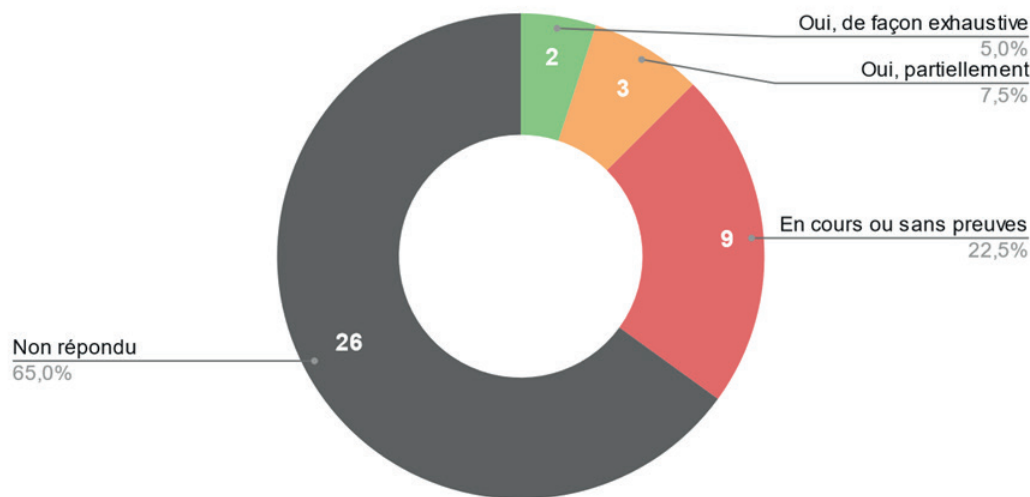
Il a été demandé à l'ensemble des médias interrogés s'ils considéraient qu'un de leurs objectifs est de contribuer à l'émergence d'une société écologiquement soutenable.

À l'unanimité, tous les médias ayant répondu ont répondu positivement. Il est donc légitime de les interroger sur ce qu'ils mettent en œuvre pour atteindre cet objectif.

Une part non négligeable mais insuffisante des médias cherche à suivre dans le temps quelle proportion de leur traitement éditorial est dédié au changement climatique

Pour savoir si un média traite suffisamment l'actualité sous le prisme des enjeux écologiques, la première étape consiste à mesurer la part des articles ou émissions qui citent les enjeux climatiques. Le traitement sérieux de ces enjeux implique qu'ils ne soient pas contingentés dans des articles spécialisés, mais irriguent de façon transversale l'ensemble du traitement de l'actualité. Pour cela, il est indispensable de mettre en place des indicateurs de suivi à un rythme régulier (*a minima* annuel) pour quantifier la part des articles ou émissions qui traitent soit directement du dérèglement climatique, soit d'un sujet quelconque en l'analysant sous le prisme du dérèglement climatique (mais pas forcément de manière exclusive).

Part des médias comptabilisant la quantité de ses articles ou sujets citant les enjeux climatiques, 2023



Parmi les répondants, deux mesurent de façon exhaustive le nombre de leurs articles ou sujets qui citent les enjeux climatiques :

- L'Obs, de façon particulièrement exhaustive, comptabilise 299 articles publiés entre le 1er janvier 2022 et le 30 novembre 2022, citant les termes "changement climatique", "urgence climatique", "réchauffement climatique" et "sobriété" sans qu'il ne soit possible de mettre en perspective ce volume d'articles avec le nombre total d'articles publiés par l'Obs sur cette période.
- Le Figaro quantifie quant à lui "environ 150 pages par mois" citant les enjeux climatiques, là encore sans que la période considérée ne soit indiquée ni mise en perspective.

Trois autres médias comptabilisent quant à eux de façon parcellaire la part de leurs sujets dédiés aux enjeux climatiques :

- La Croix indique qu'entre début décembre 2021 et fin novembre 2022, 0,5% des articles étaient tagués comme traitant du climat sur la version papier, et 3,4% du total des articles web. Mais cette comptabilité ne considère que les articles centrés sur le dérèglement climatique, et non ceux traitant ces enjeux de manière transverse, ce qui empêche d'évaluer correctement la part du traitement éditorial de La Croix dédié à cet enjeu.
- De la même façon, Le Monde évalue à 5% les articles publiés entre 2010 et 2020 dédiés spécifiquement au dérèglement climatique. Là encore, cette donnée ne considère pas l'ensemble du traitement éditorial du dérèglement climatique et concerne une période de temps bien trop large pour permettre d'évaluer si la place du changement climatique progresse ou régresse.
- TF1 déclare que 7,1% de ses sujets citent les enjeux climatiques ou environnementaux au sens large dans les journaux télévisés, sur la période du 1er janvier 2022 au 31 octobre 2022. Cette donnée ne prend cependant pas en compte le reste de l'activité de la chaîne TF1, qui peut tout autant traiter des enjeux climatiques à travers ses fictions, jeux télévisés, interviews.... Par ailleurs, la chaîne ne distingue pas les enjeux climatiques des autres enjeux environnementaux, ce qui laisse craindre qu'une absence de traitement éditorial du dérèglement climatique ne soit masquée par l'évocation d'autres enjeux environnementaux, comme l'effondrement de la biodiversité (ou vice versa).

9 médias ou groupes de médias indiquent soit être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux climatiques, mais ne pas encore être en capacité de les fournir, soit ne fournissent pas de données pour étayer leurs affirmations :

- Les Echos, M6, Canal+, France 24, RFI, RTL et le groupe France Télévisions indiquent être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux climatiques, mais ne pas être en capacité de les fournir pour l'instant. La mise en place de contrats climat avec l'ARCOM (*voir encadré "Contrat climat" plus bas*) est pour la plupart d'entre eux à l'origine de la mise en place de cette comptabilité.
- La Tribune et Le Parisien indiquent également comptabiliser ces sujets, mais ne fournissent pas de données pour étayer leurs affirmations.

Deux autres aspects des réponses apportées par les médias sont ici à signaler :

- France 24 et RFI pointent la difficulté technique de la comptabilisation des articles citant les enjeux climatiques.
- Le Monde indique pour justifier le manque de précision de sa comptabilité que "[sa] mission est d'informer, pas de produire de la recherche." C'est néanmoins bien pour mener à bien cette mission d'information qu'il est essentiel de suivre au cours du temps la part de ses articles ou sujets traitant des enjeux climatiques : afin d'observer l'amélioration (ou non) du traitement dans le temps, s'il occupe une place juste au vu de son importance, et donc de confirmer ou d'infirmer le respect des ambitions éditoriales du journal.

ZOOM - Que sont les contrats climat ?

La loi Climat et Résilience de 2021 comporte, dans son article 7, la possibilité de souscription volontaire de “contrats climats” par des entreprises de la chaîne de valeur de la publicité. Celles décidant d’en souscrire doivent alors les déclarer sur une plateforme publique. Ces contrats sont composés d’engagements génériques signés par l’ensemble des acteurs, et d’un volet sectoriel comprenant des engagements à l’échelle du secteur et de l’entreprise.

L’ARCOM, Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, est chargée de remettre chaque année un rapport au Parlement sur l’efficacité du dispositif. Son premier rapport, en janvier 2023, s’intitule *Contrats climat : premiers constats et perspectives d’amélioration*. Elle y remarque que :

- seules 18% des entreprises assujetties aux contrats climat y ont souscrit, sans qu’aucune sanction ne soit prise ;
- près de 30% des contrats climat souscrits ne comportent pas d’engagement en matière de réduction des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l’environnement ;
- la prévention du greenwashing n’est pas suffisamment prise en compte par les acteurs ;
- et les engagements ne sont pas accompagnés d’indicateurs de suivi pertinents, sont trop peu ambitieux, ou sont parfois déjà en vigueur.

La première évaluation de l’ARCOM est donc loin d’être satisfaisante. Si l’existence de contrats climat est une avancée, force est de constater les nombreuses limites du dispositif, qui ne constitue donc pas une garantie d’engagement, et encore moins de respect desdits engagements.

Un seul média s’assure que les enjeux climatiques soient bien traités dans chacune de ses rubriques

S’assurer que son média traite bien les enjeux climatiques de façon transverse et non comme un enjeu à part implique de quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les enjeux climatiques rubrique par rubrique, pour mesurer l’importance de cet angle de traitement de l’information dans chacune.

La comparaison de la part des articles citant les enjeux climatiques (et non pas entièrement dédiés) permet de comparer l’importance de ce traitement d’une rubrique à l’autre et de repérer les rubriques dans lesquelles cet angle de traitement de l’actualité est le moins présent pour les faire progresser.

Parmi les répondants, un seul suit la part de ses articles traitant de manière dédiée ou transverse des enjeux climatiques, rubrique par rubrique :

- La Croix effectue ce suivi rubrique par rubrique, tant pour son site web que pour sa version papier. En dehors de la rubrique “Environnement” pour des raisons évidentes, c’est dans sa version web la rubrique “Sciences et éthiques” qui traite le plus des enjeux climatiques, avec 3,26% des articles prenant en compte les enjeux climatiques. À l’inverse, la rubrique “Religion” est dernière du peloton, avec seulement 0,31% des articles.

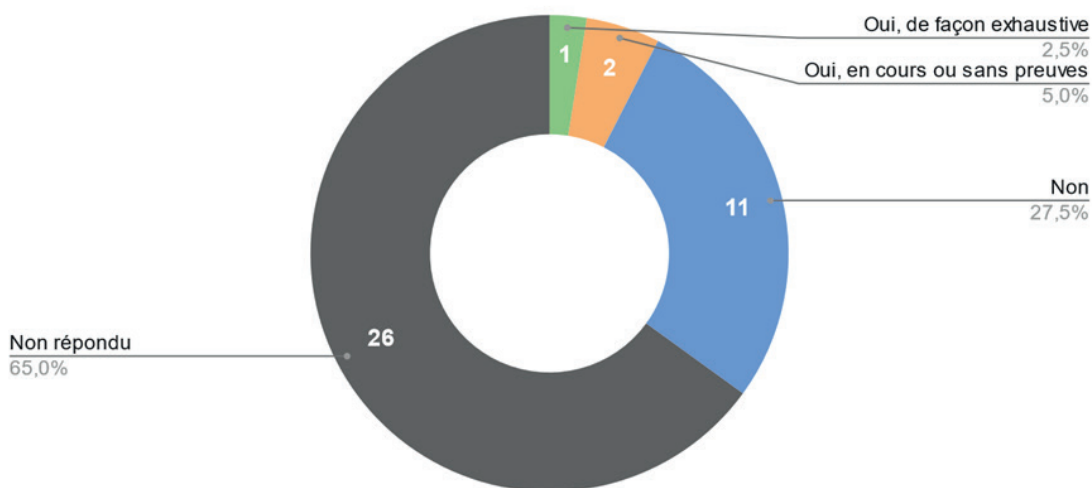
2 médias indiquent être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux climatiques rubrique par rubrique, mais ne pas encore être en capacité de les fournir :

- Canal+ et RTL affirment être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux climatiques rubrique par rubrique, mais ne pas être en capacité de les fournir pour l'instant. La mise en place de contrats climat avec l'ARCOM est à l'origine de la mise en place de cette comptabilité.

11 médias ne mettent pas en place ce suivi :

- Le Figaro, Le Monde, L'Obs, TF1, RFI, la Tribune, Les Echos, Le Parisien, le Groupe France Télévisions et M6.
- France 24, RFI et M6 pointent globalement des difficultés techniques pour effectuer ces mesures.

Part des médias comptabilisant la quantité de ses articles ou sujets citant les enjeux climatiques rubrique par rubrique, 2023



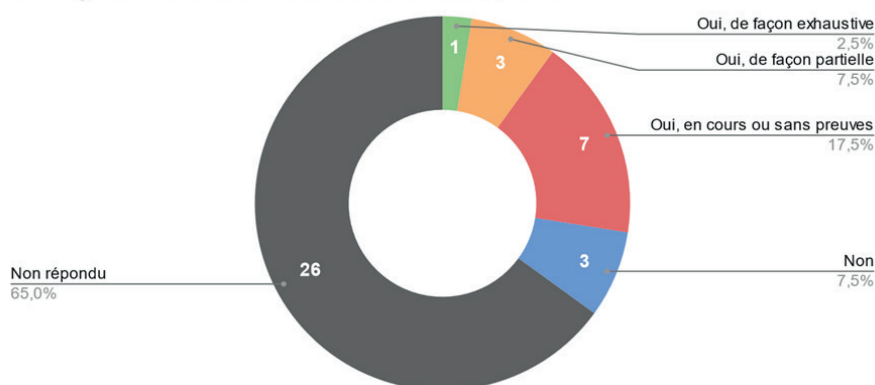
Un suivi très balbutiant du traitement éditorial dédié aux autres enjeux environnementaux comme la biodiversité

L'avenir des sociétés humaines est autant dépendant de la préservation d'un bon état de la biodiversité que de la maîtrise de la dérive climatique, et la pollution de l'air à elle seule est encore responsable de 40 000 décès prématurés chaque année¹. Il est donc essentiel de quantifier également, au-delà des enjeux climatiques, la part des articles ou émissions citant les autres enjeux environnementaux, là encore non pas à travers des rubriques spécialisées, mais de façon transverse et dans l'ensemble de la ligne éditoriale.

Pour cela, il est indispensable de mettre en place des indicateurs de suivi à un rythme régulier (*a minima* annuel) pour quantifier la part des articles ou émissions qui traitent soit directement d'un de ces autres enjeux environnementaux, soit d'un sujet quelconque en l'analysant sous le prisme d'un de ces autres enjeux environnementaux (mais pas forcément de manière exclusive).

¹ Santé Publique France, Impact de pollution de l'air ambiant sur la mortalité en France métropolitaine. Réduction en lien avec le confinement du printemps 2020 et nouvelles données sur le poids total pour la période 2016-2019, 2021

Part des médias comptabilisant la quantité de ses articles ou sujets citant les enjeux environnementaux hors climat, 2023



Parmi les répondants, un seul mesure de façon exhaustive le nombre de ses articles ou sujets qui citent les enjeux environnementaux hors climat :

- La Croix comptabilise 2,2% d'articles citant les enjeux environnementaux hors climat sur le web et 3,3% en version imprimée. Entre début décembre 2021 et fin novembre 2022, il y a eu 340 articles traitant des autres enjeux environnementaux, sur 15 351 articles publiés en lien avec les enjeux environnementaux, l'écologie, la pollution, les ressources naturelles ou la transition énergétique. Pour des raisons techniques, la méthode d'élaboration de ce chiffre conduirait à le sous-estimer.

Trois autres médias comptabilisent de façon parcellaire la part de leurs sujets dédiés aux enjeux environnementaux hors climat :

- L'Obs évalue à 315 les articles publiés entre janvier et novembre 2022 contenant l'expression « environnement », ce qui est très limitant pour estimer la part de ses articles traitant des enjeux environnementaux hors climat, qui peuvent concerner la biodiversité, les pollutions, la raréfaction des ressources, le cycle de l'azote et du phosphore, etc.
- De la même façon et comme évoqué ci-dessus, Le Monde évalue à 5% les articles publiés entre 2010 et 2020 dédiés aux enjeux environnementaux au sens large, et TF1 déclare que 7,1% de ses sujets citent les enjeux climatiques ou environnementaux au sens large dans les journaux télévisés, sur la période du 1er janvier 2022 au 31 octobre 2022. Les critiques formulées plus haut quant à ces approches sont également valables ici.

7 médias ou groupes de médias indiquent être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux environnementaux hors climat, mais ne pas encore être en capacité de les fournir :

- Canal+, France 24, RFI, Les Echos, Groupe France TV, M6 et RTL indiquent être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux environnementaux au sens large, mais ne pas encore être en capacité de les fournir. La mise en place de contrats climat avec l'ARCOM est, pour la plupart d'entre eux, à l'origine de la mise en place de cette comptabilité. Cette comptabilité mélangera malheureusement les sujets liés au dérèglement climatique et ceux dédiés aux autres sujets environnementaux.

Trois médias ne mesurent pas la part de leurs sujets dédiés aux enjeux environnementaux hors climat :

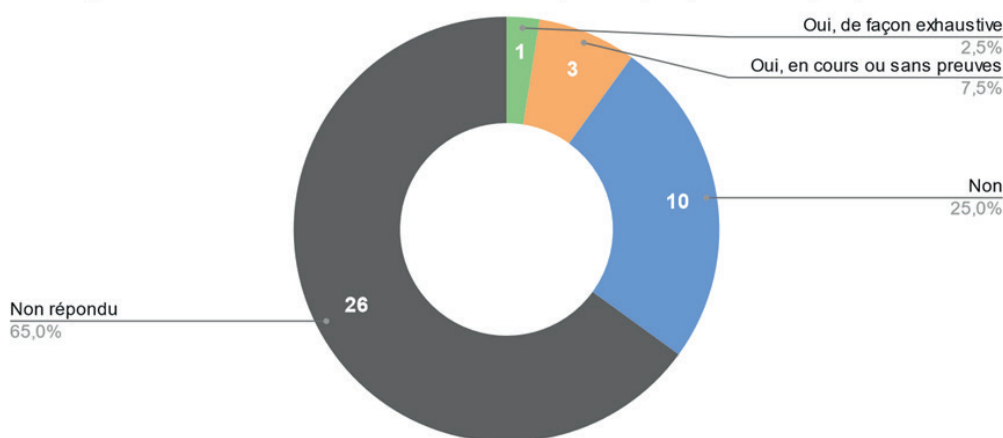
- Le Figaro, La Tribune, Le Parisien ne justifient pas cette absence de comptabilité.

Traiter des enjeux environnementaux hors climat sous le prisme de chacune de ses rubriques éditoriales : un domaine encore très loin de donner satisfaction

Pour s'assurer qu'un média traite les enjeux environnementaux de façon transverse et non comme un enjeu à part, il est essentiel de quantifier la part de ses articles ou émissions les prenant en compte rubrique par rubrique, pour mesurer l'importance de ces angles de traitement de l'information dans chacune d'entre elles.

La comparaison de la part des articles citant (et non pas entièrement dédiés à) ces enjeux environnementaux permet de comparer l'importance de ce traitement d'une rubrique à l'autre et de repérer les rubriques dans lesquelles cet angle de traitement de l'actualité est le moins présent, pour les faire progresser.

Part des médias comptabilisant la quantité de ses articles ou sujets citant les enjeux environnementaux hors climat, rubrique par rubrique, 2023



Un média comptabilise de façon exhaustive et rubrique par rubrique la part de ses sujets dédiés aux enjeux environnementaux hors climat :

- La Croix effectue ce suivi, tant pour son site web que pour sa version papier. En dehors de la rubrique "Environnement", c'est dans sa version web la rubrique "Économie" qui traite le plus des enjeux climatiques, avec 9,04% des articles prenant en compte les enjeux climatiques. À l'inverse, la rubrique "Monde" est la moins bien disante en la matière, avec seulement 1,1% des articles. La Croix indique ne pas être capable de différencier dans cette comptabilité les articles traitant des enjeux climatiques de ceux dédiés aux autres enjeux environnementaux (biodiversité, ressources, pollutions, etc.)

Trois médias indiquent être en train de mesurer la part de leurs sujets dédiés aux enjeux environnementaux hors climat rubrique par rubrique, mais ne pas encore être en capacité de les fournir :

- C'est le cas de Canal+, RTL et le Groupe France Télévisions. La mise en place de contrats climat avec l'ARCOM sont à l'origine de la mise en place de cette comptabilité, qui mélangera les articles dédiés aux climats de ceux dédiés aux autres enjeux environnementaux.

10 médias ne mettent pas en place ce suivi :

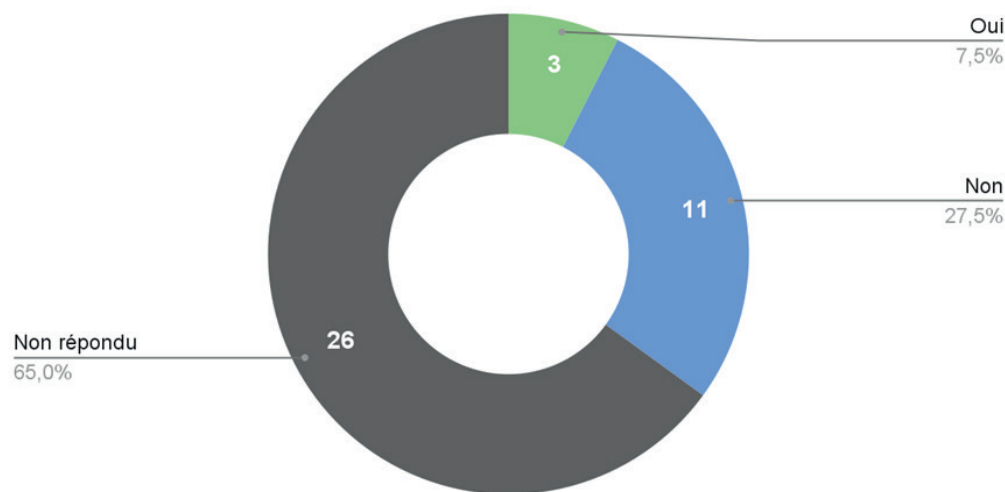
- France 24, Le Figaro, Le Monde, L'Obs, TF1, RFI, La Tribune, Les Echos, Le Parisien, M6
- France 24, RFI et M6 pointent des difficultés techniques pour effectuer ces mesures.

Des rédactions dont le fonctionnement limite la prise en compte transversale des enjeux environnementaux

Les médias ayant répondu ont pour la plupart *a minima* un journaliste dédié aux enjeux environnementaux. Toutefois, à la question « Votre média possède-t-il une équipe de journalistes spécialisée dans le traitement des enjeux climatiques ? », trois médias répondent par la négative (Canal +, TF1, Les Echos). En ce qui concerne les autres enjeux environnementaux, les réponses sont les mêmes, à l'exception des Echos qui possède une équipe sur le sujet (mais pas sur les enjeux climatiques).

La présence d'un.e ou plusieurs journalistes spécialisés sur les enjeux climatiques et autres enjeux environnementaux au sein d'une rédaction correspond à une approche superficielle du traitement éditorial des enjeux climatiques : elle est certes nécessaire, mais insuffisante. Nécessaire, car il est essentiel pour un média de rendre compte des politiques, accords internationaux et rapports sur le climat et l'environnement – un traitement éditorial qualitatif de ces sujets nécessitant des connaissances suffisamment approfondies. Mais la présence de journalistes spécialisés est également insuffisante : elle présente le risque que la rubrique « environnement » fonctionne en silo, oubliant de traiter l'ensemble des questions d'actualité également - pas que, mais aussi - sous le prisme des enjeux écologiques.

Part de média possédant pour chaque rubrique une ou un journaliste référent sur les enjeux climatiques, 2023



Seuls trois médias ont des référents environnementaux dans chacune de leurs rubriques

Sur ce point, à la question « Votre média possède-t-il pour chaque rubrique une ou un journaliste référent sur les enjeux climatiques / autres enjeux environnementaux ? », seuls trois médias répondent par l'affirmative : L'Obs, RFI et La Tribune. Dans la description du fonctionnement de leurs rédactions, L'Obs, La Croix et RFI sont les seuls à indiquer de manière claire que les journalistes « environnement » sont rattachés de manière plus ou moins formelle à des services ou rubriques différents. Ils précisent ainsi leur volonté de faire irriguer les problématiques environnementales dans l'ensemble des sujets traités. Le média France 24 souligne lui qu'au moins une personne a été formée aux enjeux environnementaux dans chaque rubrique.

Les programmes de divertissement doivent eux aussi effectuer leur mue écologique. Certains médias justifient l'absence de journalistes spécialisés sur les questions environnementales par le fait que les programmes d'information n'occupent qu'une faible minorité du temps d'antenne

Collectif Pour un réveil écologique - La transition écologique a-t-elle bonne presse dans les médias ?

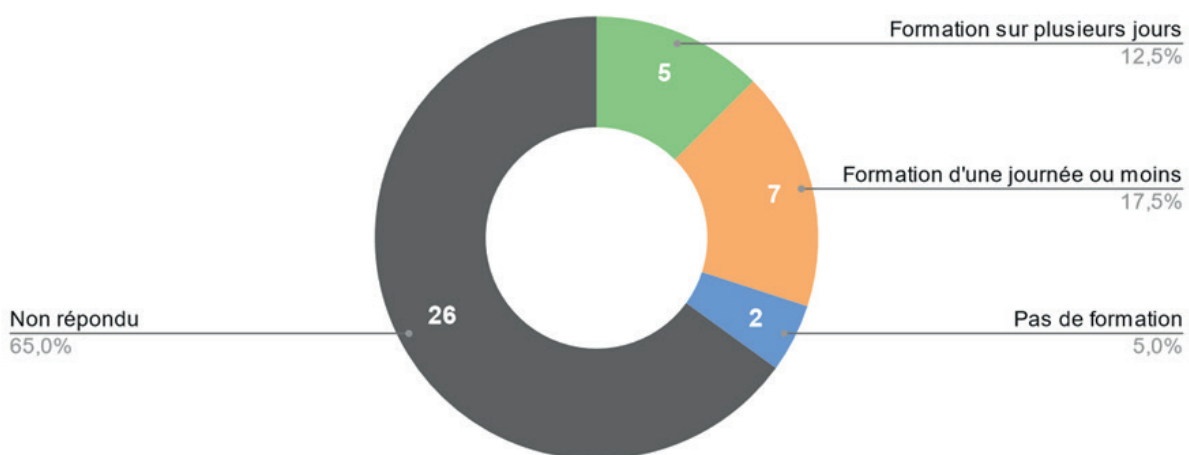
ou des effectifs. Or, la question de la production de nouveaux imaginaires durables dans les films, séries, ou émissions de divertissement doit également être au cœur du débat. C'est le devoir des médias qui produisent ou diffusent ce type de contenu d'incorporer les enjeux climatiques et environnementaux à leurs programmes, et en particulier quand, comme tous ceux nous ayant répondu ici, ils considèrent comme l'un de leurs objectifs la contribution à l'émergence d'une société écologiquement soutenable.

Des premières démarches de formation des journalistes aux enjeux écologiques qui gagneraient à être renforcées

La formation des journalistes est un enjeu central dans la transformation écologique de la ligne éditoriale d'une rédaction, où les enjeux écologiques seraient au cœur de la ligne éditoriale et non cantonnés à des rubriques spécialisées.

Mais pour cela, encore faut-il que la formation soit sérieuse, creusée et développe les compétences, quand la sensibilisation vise avant tout à informer, mais n'est pas suffisante pour traiter les enjeux écologiques dans tous les sujets d'information.

Part des médias formant leurs journalistes sur les enjeux écologiques, 2023



4 rédactions ont mis en place un programme de formation (sur le dérèglement climatique, mais plus largement les enjeux écologiques) sur plusieurs jours :

- Un dispositif de formation sur 3 jours ("Comprendre et couvrir le changement climatique pour raconter ses enjeux à ses audiences") a été mis en place chez RFI et France 24, à destination de 48 journalistes et dispensé par les deux fondateurs de Vert, le média qui annonce la couleur. Cette démarche s'inscrit notamment dans le cadre de leur adhésion à la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique. L'objectif de cette formation étant de former dans chaque service des référents environnement (à défaut de pouvoir former sur un temps court toute la rédaction pour des questions de planning et de budget), afin d'aider les autres journalistes à prendre en compte les enjeux climatiques dans leurs sujets.
- Une formation sur 3 jours (environ 22 heures) est prévue pour l'année 2023 chez L'Obs et Le Monde, à destination des chefs de rubrique et chefs de rubrique adjoints.
- Le Parisien fait démarrer fin juin un dispositif de formation pour l'ensemble de la rédaction comprenant une fresque du climat ainsi qu'une formation sur mesure de 10h.

D'autres médias proposent des formations à leurs journalistes, mais d'une journée ou moins, et se contentent souvent d'une Fresque du climat (3h) :

- C'est le cas de CANAL+, Le Monde, L'Obs, TF1, Les Echos (qui indique construire actuellement un dispositif de formation pour toute la rédaction), RTL et La Croix.
- Pour La Croix, une heure a été ajoutée aux trois heures de la Fresque du climat, dédiée aux bonnes pratiques sur le traitement médiatique et éditorial des enjeux climatiques.
- TF1 propose au maximum une journée de formation proposée aux journalistes, documentalistes, infographistes et cadres de la rédaction, dispensée par Imagine 2050, comportant la présentation des solutions d'atténuation et d'adaptation au changement climatique, ainsi qu'une boîte à outil pour les reporters (pédagogie, sourcing, lexicque et images, identifier lobbys et greenwashing). Des Fresques du climat sont proposées à tous les membres des rédactions LCI et TF1. Une formation de 4h centrées autour d'une Fresque du climat est proposée aux cadres de l'information et aux présentateurs, comportant une heure de discussion avec un journaliste spécialiste des sujets environnementaux sur les bonnes pratiques du traitement médiatique de ces enjeux

2 médias ne proposent aucune formation à leurs journalistes :

- Les journalistes de 2 médias (Canal +, La Tribune) ne reçoivent pas de formation spécifique au dérèglement climatique.

D'autres dispositifs sont mis en place sans que leur caractère obligatoire ne soit précisé, comme des modules de e-learning spécifiques aux enjeux environnementaux ou encore des conférences dispensées par des scientifiques.

Globalement, les enjeux climatiques sont prioritaires en matière de formation des journalistes. La contrainte de temps impose aux rédactions de prioriser les sujets de formation. Toutefois il serait nécessaire de prêter une attention spécifique aux déséquilibres de formation sur ces sujets qui peuvent entraîner un traitement en silo des sujets, ce qui est peu préconisé étant donné leur interdépendance (par exemple entre le climat et la biodiversité).

Un recours aux experts et chercheurs dépendant des carnets de contact des journalistes

Les enjeux environnementaux sont complexes et systémiques, ce qui rajoute de la difficulté à leur traitement médiatique. Associé au temps limité consacré à la réalisation des sujets, il est indispensable de faire appel à des spécialistes pour assurer une information complète nécessaire à un débat public de qualité, et d'afficher clairement quel est le champ d'expertise et la légitimité dans la présentation et le bandeau de chaque invité. La constitution d'un carnet d'adresses d'experts multisectoriels, couvrant tous les sujets et contenant suffisamment de noms pour trouver des spécialistes disponibles s'avère indispensable.

Dans les médias ayant répondu à notre enquête, deux types de listes de spécialistes, experts et chercheurs se détachent :

- Des listes bordées par les carnets d'adresse et de contact des journalistes du média,
- Des listes formées et alimentées par des organismes extérieurs au groupe, dédiés à l'élargissement des spécialistes présents dans les médias. On peut par exemple citer la

plateforme *Les Expertes* permettant d'inviter plus facilement des femmes spécialistes ou l'association *Expertises Climat* mettant des journalistes en lien avec des chercheurs sur les enjeux environnementaux.

11 autres médias affirment détenir une base de données à disposition. Mais ces bases de données diffèrent en ambition :

- Plusieurs médias utilisent des plateformes de données externes. Toutefois, ils ont avant tout recours à certains de ces réseaux externes afin de diversifier le genre des spécialistes médiatiques, sans se concentrer sur les enjeux environnementaux. Canal+ utilise par exemple la plateforme *Les Expertes*, déjà mentionnée, alors que M6 et RTL font état d'un partenariat avec l'association 2Gap, ayant constitué un annuaire similaire de femmes expertes. Seul Le Parisien déclare utiliser une base de données externe au groupe et dédiée aux experts environnementaux, celle d'*Expertises Climat*.
- Pour la plupart des autres médias, les experts sont contactés via les contacts professionnels directs, soit de chaque journaliste, soit communs et mis à disposition de la rédaction. C'est le cas du Figaro, du Monde, de TF1, La Croix, La Tribune et du groupe France Télévisions. À noter que Le Monde affirme constituer une liste d'experts consacrée au greenwashing, que TF1 dispose d'un Comité d'experts externe constitué en 2022, et que les journalistes de La Croix participent à plusieurs temps de partage de ressources, par exemple le groupe de veille éditoriale "Transition écologique", constitué de journalistes de différents médias.

La différence entre les médias ne se joue donc pas entre ceux disposant d'une liste de spécialistes sur les enjeux environnementaux et ceux n'en disposant pas, mais bien ceux dont les contacts proviennent d'une plateforme externe, avec les garanties de qualité et d'exhaustivité que cela apporte, et ceux se limitant à leurs propres contacts professionnels.

Trois médias disent ne pas posséder de base de données de chercheurs et spécialistes accessibles à leurs journalistes :

- Il s'agit des Échos, de RFI et de France 24. Ces trois groupes mettent néanmoins en avant les bases de données constituées par leurs journalistes chacun de leur côté, comprenant les contacts de spécialistes sur l'environnement.

Un manque d'organisation sur le traitement éditorial des enjeux environnementaux

Seul un média a mis en place sa propre charte qui définit la façon dont les journalistes s'engagent à traiter les enjeux écologiques : Le Monde, charte rendue publique en avril 2023² et encore non disponible au moment de la collecte de ces informations. Le quotidien s'engage symboliquement à traiter les questions environnementales en dehors de sa rubrique Planète et à développer une expertise sur le greenwashing. De manière plus anecdotique, les journalistes s'engagent "dans la mesure du possible" à éviter de prendre l'avion. Malgré l'importance d'une telle démarche, on peut regretter l'absence d'objectifs chiffrés et d'un plan de déploiement associé à ces annonces. La Croix indique travailler sur une telle charte et L'Obs explique réfléchir à l'intégration de ces questions dans sa nouvelle Charte fondatrice.

Parmi les médias interrogés, deux ont adhéré à la charte de Vert « Pour un journalisme à la

² Giles Van Kote, « Le Monde » se dote d'une charte Climat & Environnement, Le Monde, 21 avril 2023

hauteur de l'urgence écologique » : France 24 et RFI, qui s'engagent à l'utiliser comme boussole dans leur traitement éditorial. De son côté, le Groupe France Télévisions indique que de nombreux journalistes ont participé à l'élaboration et la signature de cette même charte.

Une charte constitue un engagement « officiel » et ce type de communication n'est aujourd'hui pas plébiscité par les grands médias français. Ils lui préfèrent des communications vagues sur les engagements climat ou environnementaux des médias, qui portent le plus souvent sur la création de programmes, articles, podcasts, etc... dédiés aux enjeux environnementaux, ou sur la stratégie de réduction des émissions de GES.

Aucun média ayant répondu ne cherche pour le moment à quantifier et à réduire l'impact environnemental des produits et services dont il vante l'usage est vanté à travers ses espaces publicitaires

À travers les espaces publicitaires qu'il ouvre, un média donne une visibilité supplémentaire à des produits ou services pour en accroître les ventes, et donc l'impact environnemental. Formellement, cet impact est complexe à estimer, ce qui fait qu'il n'est pas inclus dans les méthodes de calcul de son impact environnemental, et notamment dans un bilan carbone, et donc souvent pas pris en compte.

Mais l'objectifier sur le plan du carbone est essentiel pour deux raisons : d'abord parce que le quantifier lui donne une existence qu'il n'a pas pour le moment, et donc une importance. Ensuite, parce que la quantification permet le suivi dans le temps, et donc de percevoir si l'espace publicitaire du média accroît ou fait diminuer les émissions de gaz à effet de serre qui y sont liées. Enfin, parce que cette quantification permet d'estimer grossièrement si l'espace publicitaire à lui seul est responsable de plus ou moins d'émissions que le bilan d'émissions de gaz à effet de serre quantifiables du reste des activités du journal.

Mesurer cet impact carbone nécessite de mettre en place une comptabilité dédiée, en faisant pour chaque publicité le produit de l'intensité carbone par euro du produit ou service concerné par la valeur monétaire de la campagne, ce qui revient de manière équivalente à allouer les émissions sur le cycle de vie du projet ou produit au prorata de son poids financier dans le produit ou projet.

Un seul média affirme mettre en place une évaluation carbone systématique des produits et services mis en avant dans ses espaces publicitaires :

- C'est le cas du Figaro, qui ne donne néanmoins aucune précision supplémentaire ni données permettant d'objectiver cette affirmation ou de vérifier qu'elle n'a pas été confondue avec le calcul de l'impact carbone du support publicitaire lui-même, ce qui présente nettement moins d'intérêt.

Les 13 autres médias ne font aucune étude d'impact carbone de ces produits et services qu'ils contribuent à faire vendre :

- France 24, Le Monde, L'Obs, TF1, RFI, La Tribune, Les Echos, Le Parisien, M6, La Croix, Canal+, Groupe France Télévisions, RTL.
- Dans sa réponse, le Groupe France Télévisions laisse penser qu'ils ont confondu cette demande avec celle du calcul de l'impact carbone du support publicitaire lui-même.
- La Croix souhaite porter plus d'attention à l'impact carbone des annonceurs et des campagnes de communication, en acquérant la maîtrise des outils et des indicateurs nécessaires.

Collectif Pour un réveil écologique - La transition écologique a-t-elle bonne presse dans les médias ?

- Le Groupe France Télévisions pointe le besoin d'une comptabilité carbone dédiée à l'impact lié à la diffusion (qui existe déjà, voir la partie "[Livre blanc](#)") et indique prévoir cette évaluation à terme. La comptabilité carbone complète du Groupe (ex scope 3) sera livrée d'ici à 2 mois.

Le retrait des publicités pour les produits écologiquement insoutenables, un angle mort persistant dans les stratégies des médias

L'évaluation carbone de la publicité diffusée est un préalable indispensable au retrait progressif de la réclame pour les produits incompatibles avec la transformation écologique. D'une part, l'objectif de consommation de la publicité trouve de sérieuses limites face à l'urgence environnementale. D'autre part, la réclame pour les produits polluants décrédibiliserait le journalisme environnemental des médias qui en font la publicité³, créant une tension entre le contenu des articles et les produits et services promus.

Il est donc indispensable pour les médias qui souhaitent prendre au sérieux les différents enjeux environnementaux de réduire progressivement la place accordée dans leurs encarts publicitaires aux produits et services écologiquement insoutenables, jusqu'à leur disparition.

Pourtant, beaucoup de médias avancent comme preuve de leur engagement la seule signature de contrats climat. Seuls deux médias parmi les répondants affirment qu'ils s'engagent dans cette dynamique de retrait des publicités pour les produits les plus polluants, dont le Groupe France Télévisions qui ne cite néanmoins que son contrat climat et le suivi des préconisations de l'ADEME en matière de publicité. La Croix, de son côté, met en avant la régie publicitaire de son groupe, Bayard Média Développement, qui s'engage à "ne pas promouvoir à destination des cibles adultes les croisières dans les zones polaires identifiées comme étant à risque", notamment le Groenland, la Patagonie, le Cap Nord et le Spitzberg.

On constate dans les réponses données par les médias des stratégies d'évitement du blâme et de dé-responsabilisation :

- Tous les médias ayant signé un contrat climat affirment qu'il s'agit d'une étape importante pour le groupe.
- Beaucoup de médias précisent que les spots diffusés doivent faire l'objet d'une approbation par l'ARPP, ce qui est une obligation de fait.
- Certains mettent en avant le fait qu'ils ne diffusent pas de publicité pour les énergies fossiles, qui constitue une autre interdiction juridique.
- Plusieurs d'entre eux affirment que, les messages publicitaires étant conçus par les annonceurs, leur responsabilité ne peut être engagée. Néanmoins, ils pointent des espaces publicitaires aménagés pour des "produits plus respectueux de l'environnement" associés à des labels reconnus par l'Ademe (Canal + et le groupe M6) ou pour des "associations oeuvrant pour lutter contre le changement climatique et/ou protéger la biodiversité" (RFI). Ces espaces sont pourtant insuffisants, puisqu'ils ne participent pas à la réduction de la publicité pour les produits écologiquement insoutenables.

Aucun média n'est donc aujourd'hui engagé dans une démarche sérieuse de retrait des publicités de produits écologiquement insoutenables.

³ Yougov pour End Climate Silence avec le New York Times, le Washington Post, le Wall Street Journal, [Newspaper Readers Reject Fossil Fuel Advertisements](#), Octobre 2021.

ZOOM - Qu'est-ce que l'ARPP ?

L'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, est le régulateur français de la publicité. Elle est chargée, entre autres, d'établir les règles déontologiques de la profession et de veiller à leur respect, et d'examiner les spots télévisés avant diffusion avec l'accord tacite du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, qui effectue si besoin un contrôle *a posteriori*, conformément au principe de responsabilité éditoriale des diffuseurs.

Néanmoins, l'ARPP n'est pas un organe indépendant : il s'agit d'un organe privé d'autorégulation, créé et financé par les professionnels de la publicité. Elle regroupe des annonceurs, des agences de communication, des supports de diffusion et des syndicats professionnels. Les avis de l'ARPP n'ont ainsi aucune valeur contraignante, et ne constituent qu'un encadrement (très) souple de la publicité.

Attention à ne pas confondre l'ARPP avec l'ARCOM, Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, régulateur indépendant.

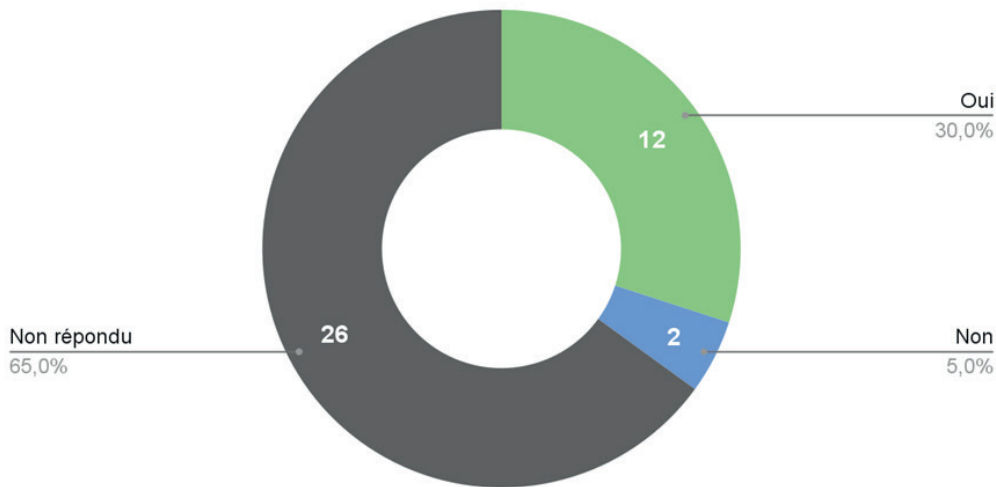
En interne, une volonté de diminuer les émissions de gaz à effet de serre qui n'est pour l'instant pas démontrée par des progrès sensibles

La quasi-totalité des médias ayant répondu effectuent un bilan de ses émissions de gaz à effet de serre annuel sur les scopes 1, 2, et 3 : seuls La Tribune (qui n'effectue pas de bilan carbone annuel) et le Groupe France Télévisions (qui ne mesure que les scopes 1 et 2) ont répondu par la négative à cette question. La plupart de ces bilans des émissions de GES sont disponibles publiquement au niveau du Groupe ou seront rendus publics en 2023. Le Figaro indique que son bilan GES n'est pas rendu public sans préciser sa volonté qu'il le soit à l'avenir.

Tous les médias ayant répondu indiquent se fixer un objectif de baisse de leurs émissions de gaz à effet de serre sur les trois scopes d'ici à 2030. Cependant, ces bilans GES étant pour la plupart assez récents et la pandémie mondiale rendant les chiffres plus difficiles à interpréter, aucun média n'est réellement en mesure de prouver une diminution de ses émissions de GES en dehors de la période 2019-2021, fortement impactée par la crise de la Covid-19. Le Groupe Les Echos-Le Parisien indique avoir réduit ses émissions de 34% entre 2018 et 2021 (sans qu'il ne soit précisé s'il considère les scopes 1 et 2 ou 1,2 et 3) en construisant depuis 2022 sa trajectoire de décarbonation via la méthode ACT Pas à Pas de l'ADEME pour s'aligner sur les objectifs des Accords de Paris.

Les médias indiquent cependant avoir mis en place un grand nombre d'actions pour diminuer leurs émissions de GES. La plupart des actions citées concernent la consommation énergétique des sites, les déplacements professionnels, le numérique responsable, l'éco-production et le développement de caulettes carbone des programmes/articles.

Part des médias effectuant un bilan GES annuel sur les scopes 1, 2, et 3



Les responsables RSE participent majoritairement au Comex

Le Comité exécutif sert de plateforme de rassemblement des organes de direction d'un média. Comme dans la plupart des structures, c'est ici que se prennent des décisions primordiales pour la stratégie de l'organisme. On peut donc imaginer à quel point il est dommageable que la personne chargée de porter les sujets environnementaux au sein du groupe ne participe pas à ces réunions.

Parmi les 14 répondants, 11 médias - La Croix, CANAL+, Le Figaro, France 24, L'Obs, Le Monde, M6, Les Echos, Le Parisien, RTL, RFI voient leur responsable RSE participer au Comex. 3 médias ne réservent toujours pas de siège au COMEX à la personne responsable de la RSE ou assimilée : TF1, La Tribune, et du groupe France Télévisions. La présence d'un représentant des sujets environnementaux au Comité exécutif, si elle n'est pas garante de la bonne intégration des sujets environnementaux au sein du groupe, en est au moins un préalable indispensable.



LIVRE BLANC

**Médias généralistes :
se donner les moyens de
traiter sérieusement des
enjeux écologiques**



Intégrer les enjeux écologiques dans sa ligne éditoriale

La plupart des médias sont convaincus qu'ils traitent déjà plutôt bien les enjeux écologiques : il est rare qu'aucun ne puisse mettre en avant une rubrique spécialisée ou une émission dédiée à la nature. Mais l'urgence écologique - changement climatique et effondrement de la biodiversité en tête - impose de traiter ce sujet existentiel à la hauteur de ce qu'il implique : comme une des principales clés de lecture de l'ensemble des activités humaines. Il n'est pas sérieux, dans la décennie 2020, d'interroger un grand patron sur la performance économique de son entreprise sans l'interroger également sur sa performance environnementale.

Il n'est pas envisageable de reprendre un communiqué félicitant la reprise du transport aérien sans rappeler, factuellement, que la croissance de ce secteur est unanimement considérée comme incompatible avec l'atteinte de la neutralité carbone d'ici 2050. Il n'est plus possible d'accorder plus de temps d'antenne au transfert d'un joueur de foot qu'à la publication d'un nouveau rapport du GIEC.

Pour objectifier ces éléments et donner à son média les moyens de traiter les enjeux écologiques à la hauteur de ce qu'ils nécessitent, Pour un réveil écologique propose un plan d'action basé sur les bonnes pratiques des médias les plus en pointe sur le sujet.

Mesure 1. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les enjeux climatiques

Le dérèglement climatique est un problème global qui concerne chaque aspect de notre société. Un traitement sérieux des enjeux climatiques implique qu'ils ne soient pas réservés à des articles spécialisés, mais irriguent de manière transverse l'ensemble du traitement de l'actualité. C'est à travers sa ligne éditoriale qu'un média possède le plus puissant levier d'action pour faire face à l'urgence écologique, et ce bien plus qu'à travers la simple réduction de ses impacts directs sur l'environnement.

Pour savoir si son média traite suffisamment l'actualité sous le prisme des enjeux écologiques, la première étape consiste à mesurer la part des articles ou émissions, qui citent les enjeux climatiques.

Pour cela, il est indispensable de mettre en place des indicateurs de suivi à un rythme régulier (à minima annuel) pour quantifier la part des articles ou émissions qui traitent :

- soit directement du dérèglement climatique ;
- soit d'un sujet quelconque en l'analysant sous le prisme du dérèglement climatique (mais pas forcément de manière exclusive). Par exemple : un article sur la hausse attendue du trafic aérien, qui mentionne le fait qu'en l'état actuel des connaissances et du potentiel de décarbonation de ce secteur, cette hausse est incompatible avec une décarbonation du secteur suffisamment ambitieuse, qui permettrait de limiter la hausse des températures à +1,5°C par rapport à l'ère préindustrielle.

Et ce, en citant les termes liés au changement climatique : "changement climatique", "réchauffement climatique", "dérèglement climatique", "décarbonation", "gaz à effet de serre".

Les articles/émissions qui traitent de l'évolution du climat (par exemple, un reportage sur la neige en décembre) sans mentionner le phénomène du dérèglement climatique sont sans rapport avec la question et n'ont pas à être comptabilisés dans cette évaluation.

Cette évaluation permet de :

- suivre dans le temps l'évaluation de la part du traitement de l'actualité qui prend en compte les enjeux climatiques : progresse-t-elle ?
- comparer le traitement de l'actualité en lien avec le changement climatique vis-à-vis de médias comparables et mettant en place des indicateurs similaires, par exemple au sein d'un même groupe de presse.

Mesure 2. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les enjeux climatiques dans chaque rubrique

Le changement climatique concerne chaque pan des activités humaines : les déplacements, le logement, la consommation, les soins, la culture... Ces secteurs vont être impactés de manière croissante, et atténuer ces impacts nécessite une transformation d'ampleur de ces activités.

Pour s'assurer que son média traite bien les enjeux climatiques de façon transverse et non comme un enjeu à part, il est donc essentiel de quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les enjeux climatiques rubrique par rubrique, pour mesurer l'importance de cet angle de traitement de l'information dans chacune d'entre elles.

La comparaison de la part des articles citant (et non pas entièrement dédiés) aux enjeux climatiques permet de comparer l'importance de ce traitement d'une rubrique à l'autre et de repérer les rubriques dans lesquelles cet angle de traitement de l'actualité est le moins présent pour les faire progresser.

Mesure 3. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les autres enjeux environnementaux

Les autres enjeux environnementaux sont : l'effondrement de la biodiversité, la raréfaction des ressources, les pollutions de l'air, des eaux ou des sols, etc. Les médias peuvent par exemple se référer aux travaux liés aux neuf limites planétaires pour adopter une typologie large des différents enjeux environnementaux.

L'avenir des sociétés humaines est autant dépendant de la préservation d'un bon état de la biodiversité que de la maîtrise de la dérive climatique, et la pollution de l'air à elle seule est encore

responsable de 40 000 décès prématurés chaque année¹. Il est donc essentiel de quantifier également, au-delà des enjeux climatiques, la part des articles ou émissions citant les autres enjeux environnementaux, là encore non pas à travers des rubriques spécialisées, mais de façon transverse dans l'ensemble de la ligne éditoriale du média.

Pour cela, il est indispensable de mettre en place des indicateurs de suivi à un rythme régulier (à *minima* annuel) pour quantifier la part des articles ou émissions qui traitent :

- soit directement d'un de ces autres enjeux environnementaux ;
- soit d'un sujet quelconque en l'analysant sous le prisme d'un de ces autres enjeux environnementaux (mais pas forcément de manière exclusive). Par exemple : un article/une émission sur un nouveau projet d'autoroute, qui mentionne que ce type de projet contribue à l'artificialisation des sols et a un impact négatif important sur la biodiversité.

Et ce, en citant un des termes liés à ces autres enjeux environnementaux : "effondrement (ou disparition, ou érosion) de la biodiversité", "pollutions", "raréfaction (ou disparition, ou amoindrissement) de la (ou des) ressource(s)"

Les articles/émissions qui traitent d'un de ces autres enjeux environnementaux (par exemple, un reportage sur les rouges-gorges) sans mentionner les enjeux environnementaux liés (par exemple la diminution des populations d'oiseaux) sont sans rapport avec la question et n'ont pas à être comptabilisés dans cette évaluation.

Cette évaluation permet de :

- suivre dans le temps l'évaluation de la part du traitement de l'actualité prenant en compte ces autres enjeux environnementaux : progresse-t-elle ?
- comparer le traitement de l'actualité en lien avec ces autres enjeux environnementaux vis-à-vis de médias comparables mettant en place des indicateurs similaires, par exemple au sein d'un même groupe de presse.

Mesure 4. Quantifier la part de ses articles ou émissions prenant en compte les autres enjeux environnementaux dans chaque rubrique

Ces autres enjeux environnementaux concernent chaque pan des activités humaines : les déplacements, le logement, la consommation, les soins, la culture... Ces secteurs vont être impactés de manière croissante, et atténuer ces impacts nécessite une transformation d'ampleur de ces activités.

Pour s'assurer que son média traite bien ces enjeux environnementaux de façon transverse et non comme un enjeu à part, il est donc essentiel de quantifier la part de ses articles ou émissions les prenant en compte rubrique par rubrique, pour mesurer l'importance de cet angle de traitement de l'information dans chacune d'entre elles.

La comparaison de la part des articles citant (et non pas entièrement dédiés) ces enjeux environnementaux permet de comparer l'importance de ce traitement d'une rubrique à l'autre et de repérer les rubriques dans lesquelles cet angle de traitement de l'actualité est le moins présent pour les faire progresser.

¹ [Pollution de l'air ambiant : nouvelles estimations de son impact sur la santé des Français](#), Santé Publique France, 2021

Mesure 5. Former les journalistes aux enjeux écologiques

Pour informer correctement le grand public, il est indispensable qu'un journaliste soit formé sur les sujets qu'il traite, notamment quand il s'agit de sujets multifactoriels et aussi complexes que le climat ou l'effondrement de la biodiversité. Les enjeux écologiques nécessitent une prise de recul et une vision globale des problématiques soulevées.

Les journalistes doivent être formés en conséquence, c'est-à-dire de manière sérieuse et en continu sur ces différents sujets, pour pouvoir mettre à disposition les informations au grand public. Ces formations doivent concerner l'ensemble des journalistes et ne doivent pas être réservées à une poignée de journalistes seulement spécialisés sur le sujet. En effet, la transversalité du sujet du climat nécessite sa prise en compte dans tous les secteurs d'activité et, dans le cas des médias, dans toutes les rubriques. Ainsi, former les journalistes aux enjeux environnementaux est une première étape, mais elle est loin d'être suffisante. Les sujets de biodiversité, de raréfaction des ressources, d'énergie, de pollution doivent aussi être abordés dans la formation afin d'en saisir l'interdépendance.

Il faut en outre compter un nombre d'heures minimal pour une formation robuste et à la hauteur des enjeux écologiques. Une conférence de sensibilisation ou un atelier de vulgarisation sur une demi-journée ne sont pas suffisants pour former des journalistes. Les médias sont vivement encouragés à mettre en place des parcours de formation spécifiques présentant les fondamentaux des enjeux écologiques et les principaux ordres de grandeur. Il est important également de solliciter les intervenants les plus pertinents : experts, scientifiques ou bien journalistes spécialisés sur les sujets écologiques.

Enfin, les formations doivent par conséquent être évolutives, non figées. Elles doivent être mises à jour régulièrement afin de prendre en compte les évolutions et les résultats des nouvelles recherches scientifiques. Ces dispositifs de formation, pensés sur le temps long, permettent ainsi aux journalistes de se former tout au long de leur carrière.

ZOOM - Augmenter l'efficacité et l'impact de l'information environnementale

La formation idéale des journalistes inclurait également des clés tirées de la compréhension des mécanismes psycho-sociaux autour de l'(in)action climatique. Le rapport « Climate Journalism that Works » de l'European Broadcasting Union, sorti en février 2023 et fondé sur plus de 40 entretiens avec des responsables des médias, des chercheurs et experts et sur la littérature existante en lien avec la communication climatique, propose une réflexion pour un journalisme plus efficace et impactant (avec des exemples de l'industrie), dont nous proposons un aperçu ci-dessous.

D'abord, le cadrage des histoires est important : il convient de s'interroger sur les valeurs de son audience pour définir le message à lui faire passer. La culpabilisation et l'humiliation auraient tendance à empêcher l'action, le journalisme climatique a donc besoin de davantage de nuance et d'une mise en lumière de solutions possibles. D'autre part, pour s'adapter à son audience et inclure l'ensemble de la population dans le débat, la diversité des formats est essentielle. Ce rapport dresse ainsi une liste d'exemples de médias ayant développé de nouveaux formats qui performant bien en termes d'audience.

Ensuite, pour être utile, l'information environnementale gagne à s'inscrire dans un contexte local, et également dans un certain timing : le public est en effet plus attentif lorsqu'une COP ou une catastrophe climatique domine l'actualité. S'appuyer sur des personnalités et des influenceurs, ou simplement sur les journalistes qui possèdent déjà une crédibilité auprès du public pour faire passer des messages sur le climat constitue également une tactique efficace.

Enfin, les termes utilisés pour parler du dérèglement climatique ne sont pas à négliger, et la manière dont on communique également. Le Guardian a été le premier média à s'engager sur la sémantique utilisée pour parler de l'urgence climatique (cf Mesure 8 du livre blanc), et d'autres médias européens l'ont depuis suivi. Les images utilisées pour illustrer les articles écologiques (ex : montrer les cultures régionales ravagées par la sécheresse plutôt qu'un ours polaire sur sa banquise à l'autre bout du monde pour illustrer une période de grande chaleur) sont, elles-aussi, évidemment importantes : elles doivent attirer l'œil mais rester subtiles, et si possible être en lien avec le quotidien.

Mesure 6. Transversaliser l'information environnementale

Le climat et les enjeux écologiques au sens large sont des sujets complexes qui soulèvent des problématiques sur l'ensemble des secteurs d'activité et ne peuvent se cantonner à une simple rubrique. Il n'est plus acceptable de publier un article sur les méga-profits d'un grand groupe dont l'activité repose sur les énergies fossiles sans mentionner les conclusions du GIEC : pour contenir le réchauffement climatique à +1.5°C par rapport à l'ère préindustrielle, tout nouveau projet d'investissement dans les énergies fossiles doit être stoppé et les projets existants doivent être fermés de manière prématurée. De la même manière, les articles qui mentionnent les industries les plus polluantes doivent systématiquement rappeler la contribution de ces industries au dérèglement climatique.

Le journalisme a une vraie influence sur les comportements individuels, au même titre que le monde de l'influence. La promotion de comportements incompatibles avec le respect des limites planétaires est un acte irresponsable de la part de médias qui affirment par ailleurs souhaiter prendre au sérieux l'urgence écologique. La promotion de la surconsommation, de vacances à l'autre bout du monde, d'une consommation irraisonnée de viande, etc. dans des articles sur les loisirs ou des sujets « légers » encouragent des modes de vie insoutenables pour la planète et l'espèce humaine.

D'autre part, traiter des enjeux climatiques de manière transverse est essentiel pour s'adresser à l'entièreté des lecteurs d'un média et arrêter de traiter ces enjeux sous le prisme de la peur et du catastrophisme. Aujourd'hui, le climat est encore cantonné à une rubrique le plus souvent peu visible par rapport aux autres catégories et seuls les lecteurs déjà sensibilisés ont tendance à s'y rendre. Compartimenter les sujets sur le climat dans une rubrique les rend plus faciles à éviter.

Il en va de même pour les autres enjeux environnementaux. Ils sont, au global, moins traités que les enjeux climatiques par l'ensemble des médias. La perte de la biodiversité et l'épuisement des ressources sont par exemple souvent laissés pour compte. Leur prise en compte est d'autant plus importante que ces crises écologiques s'alimentent mutuellement et doivent être regardées dans leur globalité pour être atténuées.

Répondre aux enjeux de transversalité nécessite, outre le fait de développer une équipe de journalistes dédiées aux enjeux environnementaux, de déployer un journaliste référent sur les questions environnementales dans chaque rubrique. Ce journaliste peut être chargé de veiller à ce que chacun des articles publiés dans sa rubrique soit compatible avec les limites planétaires et le respect des engagements de l'Accord de Paris, tout en apportant une expertise spécifique en lien avec les enjeux écologiques sur les sujets traités dans sa rubrique. Il participe également à la création d'imaginaires durables et souhaitables, en identifiant des transformations et modes de vie meilleurs sur le plan du climat et de la biodiversité.

Une bonne pratique rare sinon inexistante dans le paysage médiatique français consiste à systématiquement analyser les sujets traités sous l'angle environnemental : un article sur la construction d'une nouvelle autoroute doit donc interroger les impacts du projet sur le climat, la biodiversité ou la pollution, tout comme une pastille télévisuelle sur la reprise du trafic aérien ne peut faire l'impasse sur l'impact climatique d'une telle dynamique.

Mesure 7. Faciliter l'accès aux chercheurs et experts des enjeux écologiques

Les enjeux environnementaux sont complexes et systémiques. En réaliser un traitement adapté est d'autant plus difficile que, les pratiques actuelles obligent, le temps consacré à la réalisation des sujets est limité et les journalistes en sont rarement spécialistes.

Il est donc indispensable de faire appel à des spécialistes pour apporter une méthodologie et une complexité nécessaires à la bonne tenue du débat public. Les exemples de médias laissant libre cours à l'expression d'éditorialistes généralistes s'exprimant avec conviction sur des sujets sur lesquels ils n'ont pas de compétence sont trop nombreux. Ces procédés tendent à propager des approximations ou contre-vérités, et trompent le spectateur pensant écouter un expert du sujet. Une bonne pratique annexe consiste à ne pas offrir de tribune sur les enjeux environnementaux à des individus n'en étant pas spécialistes.

Il est donc essentiel de s'appuyer sur des spécialistes du sujet traité. L'expert se distingue néanmoins du chercheur ; quand le premier peut s'autoproclamer le chercheur se distingue par un processus de travail propre à la recherche scientifique. Cela ne signifie évidemment pas qu'il faille fermer la porte des colonnes ou des studios aux experts, mais bien qu'il faut discerner les acteurs de la recherche de ceux de la société civile ou du secteur privé.

Sur le plan de la consultation ou de l'invitation de spécialistes, la presse écrite et la presse radio et télévisuelle diffèrent considérablement. Ces deux dernières font particulièrement office de mauvais élèves. Alors que les rythmes et le format de la presse écrite permettent théoriquement d'interroger un large périmètre d'experts géographiquement dispersés et disponibles à des horaires variés, la macrocéphalie parisienne des studios de radio ou de télévision empêche souvent un débat de qualité. Elle favorise des intervenants disponibles rapidement, non rémunérés pour leur temps et résidant dans un cercle de quelques kilomètres autour des studios. Les experts ou chercheurs plus compétents et pertinents mais ne remplissant pas ces deux critères sont donc absents des plateaux.

La gestion des plateaux doit évoluer, par exemple en favorisant la présence d'invités non-parisiens à la radio par liaison téléphonique ou via l'utilisation de studios itinérants, ou encore en prévoyant à l'avance et en prenant en charge les transports des experts pour les débats télévisés. Il est

également essentiel d'élargir la durée d'expression de ces experts, souvent désireux de pouvoir déployer leurs connaissances dans des formats leur permettant des nuances incompatibles avec les formats courts.

Mais la constitution d'un carnet d'adresses d'experts multisectoriels s'avère également indispensable, couvrant tous les sujets et contenant suffisamment de noms pour trouver des spécialistes disponibles sans avoir recours à des intervenants peu compétents sur les enjeux en question.

Ces listes de spécialistes peuvent être formées directement par les journalistes eux-mêmes ou grâce à des organismes de la société civile ayant pour objectif la diversification et l'enrichissement des intervenants dans la presse, en particulier radio et télévisuelle. On peut par exemple citer la plateforme *Les Expertes* permettant d'inviter plus facilement des femmes spécialistes ou l'association *Expertises Climat* mettant des journalistes en lien avec des chercheurs sur les enjeux environnementaux.

Mesure 8. Formaliser des engagements éditoriaux dans une charte

La rédaction d'une charte éditoriale est essentielle pour assurer un traitement des enjeux écologiques dont les mots et expressions transcrivent les enjeux à la hauteur de ce que l'urgence écologique implique. Elle formalise la démarche d'engagement et permet de communiquer ses engagements auprès du grand public, qui devient témoin du respect (ou du non-respect) des engagements pris.

Parmi les exemples de bonnes pratiques de chartes à l'international, le média The Guardian fait figure de précurseur avec son « Climate Pledge »² sorti en 2019, mis à jour en 2020, 2021 puis 2022. Dans la dernière version de cette charte, le Guardian s'engage sur le plan éditorial à :

- Utiliser le terme « négationniste du climat » au lieu de « climato-sceptique » ;
- Utiliser « global heating » au lieu de « global warming » ;
- « émissions de gaz à effet de serre » au lieu de « émissions de dioxyde de carbone ».

Ces enjeux sémantiques sont particulièrement importants, car ils ont une influence sur la perception des enjeux du dérèglement climatique et contribuent à orienter les comportements. Autre exemple de bonne pratique : systématiquement citer, en parallèle des encarts ou annonces sur la croissance ou la décroissance du cours de la bourse ou de l'évolution du PIB, l'évolution des émissions de gaz à effet de serre, pour placer ces deux indicateurs à la même hauteur et la même importance.

En France, le média indépendant Vert s'est illustré avec la publication de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique³, signée par plus de 500 journalistes et 50 rédactions, dont RFI, France 24, 20 Minutes, Mediapart ou Alternatives économiques. Cette charte se veut servir de boussole pour un meilleur traitement des enjeux écologiques dans les médias et inclut notamment un point d'attention sur le lexique et les images utilisées.

2 Sophie Zeldin-O'Neill, [“It's a crisis, not a change”: the six Guardian language changes on climate matters](#)”, The Guardian, 2019

3 Loup Espargilière, [“La Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, un texte indispensable pour les médias, la démocratie et le climat”](#), Vert, 2022



Ne plus ouvrir ses espaces publicitaires à des activités écologiquement insoutenables

Mesure 9. Éliminer progressivement des encarts publicitaires les produits et services écologiquement insoutenables

Les médias n'échappent pas à l'omniprésence de la publicité commerciale - les organes de presse s'en dispensant se comptent sur les doigts d'une main. Élément central du modèle économique médiatique, la publicité pose des problèmes fondamentaux liés à la diffusion d'une information indépendante et capable de mettre en question les équilibres économiques. Comment imaginer en effet une véritable liberté de la presse quand elle dépend largement de la réclame et doit donc s'assurer de ne pas froisser les annonceurs ? Difficile d'imaginer une critique acerbe des impacts environnementaux des activités du groupe LVMH quand ledit groupe représente le tiers des recettes publicitaires de la presse nationale écrite¹, ou une remise en cause de la place de la voiture dans une émission de radio après une coupure publicitaire vantant les mérites d'un SUV.

Il est pourtant indéniable que l'objectif naturel de la publicité, pousser à une consommation toujours plus importante, trouve de sérieuses limites à l'heure de l'urgence environnementale. Pire encore, elle entraîne les médias cherchant à orienter leur ligne vers un meilleur traitement des enjeux environnementaux dans une profonde dissonance éditoriale. On constate qu'un article consacré à la nécessité de diminuer les émissions de gaz à effet de serre dans le domaine des transports peut être accompagné dans le même journal d'une publicité pour une entreprise d'aviation low cost. De l'avis même des lecteurs, ce type de réclame décrédibiliserait leur journalisme environnemental².

Il est donc indispensable pour les médias prenant au sérieux les différents enjeux environnementaux de réduire progressivement la place accordée dans leurs encarts publicitaires aux produits et services écologiquement insoutenables, jusqu'à leur disparition.

Ce travail passe par une première définition de ce qu'est un produit ou un service insoutenable. Une littérature grise fleurit sur le sujet : on pourra par exemple se référer au travail de Résistance

¹ Alizée Vincent, "[Bernard Arnault imposé à 14 % seulement... dans le silence médiatique](#)", Arrêt sur images, 2023

² Yougov pour End Climate Silence avec le New York Times, le Washington Post, le Wall Street Journal, [Newspaper Readers Reject Fossil Fuel Advertisements](#), Octobre 2021.

à l'Agression Publicitaire, de Greenpeace et du Réseau Action Climat dans leur rapport appelant à une loi Évin climatique³, identifiant plus particulièrement les secteurs de l'automobile, de l'aviation, du transport maritime et des énergies fossiles.

Des exemples de réduction de la publicité écologiquement insoutenable existent par ailleurs d'ores et déjà, en France comme à l'international. En Angleterre, le Guardian a retiré de ses encarts publicitaires les industries fossiles. En France, Radio France a annoncé en 2022 augmenter de 15% par an le volume de publicité consacré aux produits, services et entreprises responsables. Une telle approche, rare et inédite dans un média de cette ampleur, est à saluer. Néanmoins, on peut y identifier deux risques : la possibilité d'une simple augmentation du nombre d'espaces publicitaires pour respecter ces objectifs tout en maintenant des recettes publicitaires en hausse, et le fait qu'une entreprise soit unanimement considérée comme "responsable" alors que la nature de sa production puisse être très différente d'un produit à l'autre.

Surtout, identifier la publicité écologiquement insoutenable demande de s'extraire du spectre du seul enjeu climatique : biodiversité, pollution et ressources naturelles doivent *a minima* figurer dans la grille de lecture adoptée.

Mesure 10. Mesurer quantitativement l'impact carbone des produits et services mis en avant dans ses espaces publicitaires

À travers les espaces publicitaires qu'il ouvre, un média donne une visibilité supplémentaire à des produits ou services pour en accroître les ventes, et donc également l'impact environnemental.

Formellement, cet impact est complexe à estimer, ce qui fait qu'il n'est pas inclus dans les méthodes de calcul de son impact environnemental, et notamment dans un bilan carbone, et donc qu'il n'est souvent pas pris en compte.

Mais il est néanmoins possible de l'objectifier sur le plan du carbone, ce qui est essentiel pour deux raisons : d'abord parce que le quantifier lui donne une existence qu'il n'a pas pour le moment, et donc une importance. Ensuite, parce que le quantifier permet d'en suivre l'évolution dans le temps, et donc de voir si l'espace publicitaire du média accroît ou fait diminuer les émissions de gaz à effet de serre qui y sont liées. Enfin, parce que cette quantification permet d'estimer grossièrement si l'espace publicitaire à lui seul est responsable de plus ou de moins d'émissions que le bilan d'émissions de gaz à effet de serre quantifiables du reste des activités du journal.

Mesurer cet impact carbone nécessite de mettre en place une comptabilité dédiée, en faisant pour chaque publicité le produit de l'intensité carbone par euro du produit ou service concerné par la valeur monétaire de la campagne, ce qui revient de façon équivalente à allouer les émissions sur le cycle de vie du projet ou produit au prorata de son poids financier dans le produit ou projet⁴.

Soit :

$$\text{Emissions GES de la publicité} = \text{émissions unitaires GES du produit mis en avant (kgCO}_2\text{eq)} \times \frac{\text{coût de la publicité (€)}}{\text{coût unitaire du produit mis en avant (€)}}$$

³ Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'Agression Publicitaire, [Publicité : Pour une loi Evin Climat](#), 2020.

⁴ Cette méthode est directement reprise de celle proposée par l'ingénieur Guillaume Collin sur son blog [La transition écologique : quitte ... ou double?, Proposition méthodologique : comptabilité carbone des services vendus](#), 2020

Les émissions unitaires de GES du produit mis en avant peuvent être demandées à l'entreprise à l'origine de la demande publicitaire, qui en calcule souvent l'impact carbone à travers une analyse du cycle de vie. Si cette information n'est pas disponible, elle peut être estimée (ce qui est moins précis et demande plus d'effort) à partir de la base Bilan GES de l'ADEME.

Le coût de la publicité correspond aux bénéficiaires, pour le média, de la publicité dans les comptes de l'entreprise.

Le coût unitaire du produit mis en avant est son prix de marché, souvent présent dans la publicité elle-même, sinon sur le site de l'entreprise.

EXEMPLE

Un média tire 500 k€ de revenus liés à la publicité pour un modèle BMW X3.

Le média doit commencer par évaluer l'intensité carbone d'un tel modèle en divisant les émissions sur le cycle de vie d'une BMW X3 (fabrication, amont de l'énergie, utilisation sur la durée de vie théorique) par son prix de marché moyen. Ensuite, les émissions allouées au média sont obtenues en faisant le produit de cette intensité carbone par la valeur du service de publicité vendu par ce même réseau social.

Un modèle BMW X3 émet sur son cycle de vie et en conditions réelles d'utilisation de l'ordre de 280 gCO₂e/km (à partir des données fournies par le constructeur ou reconstituées à partir de la base Bilan GES de l'ADEME). En considérant un prix moyen à l'achat neuf de 45 k€, on obtient une intensité carbone de 1,05 kgCO₂e/€ pour une BMW X3.

Dans ce cas, les émissions allouées au média liées aux revenus publicitaires ciblés sur les modèles BMW X3 sont donc égales à $1,05 \times 500\,000 = 529$ tonnes de CO₂e.

Dans le cas où une publicité ne sert pas un projet ou produit spécifique, mais sert de façon plus générale et indifférenciée l'entreprise acheteuse du service (par exemple, une campagne de publicité en faveur de l'image d'une marque sans mettre en avant un produit ou service spécifique) : les émissions sont obtenues en faisant le produit de l'intensité carbone des ventes de l'entreprise acheteuse du service par la valeur monétaire du service vendu. Cette intensité carbone peut être calculée grossièrement en faisant le ratio de l'empreinte carbone de l'entreprise (scopes 1, 2 et 3), dont l'obligation est maintenant réglementairement imposée pour les moyennes et grandes entreprises, par le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Cas particulier : dans le cas où le média est un média en ligne, et que ses espaces publicitaires promeuvent des achats impulsifs (vêtements, petits objets, etc.) il est possible d'obtenir aisément le nombre d'achats effectués via la publicité, et il est alors essentiel d'intégrer l'impact carbone des produits ainsi vendus dans son bilan d'émissions de gaz à effet de serre.



Faire décroître son impact environnemental direct

Mesure 11. Effectuer un bilan GES annuel et s'engager sur une trajectoire de réduction de ses émissions de GES

Comme toute autre entreprise, un média doit participer à la transition écologique en réduisant les impacts environnementaux directs de ses activités. Il s'agit aussi de faire preuve de cohérence entre les informations diffusées par un média sur l'urgence écologique et ses pratiques en interne.

Pour un média, les principaux impacts environnementaux directs sont liés au bilan GES. Il est donc important de réaliser un bilan carbone sur les trois scopes, à minima de façon annuelle, et en s'appuyant sur une méthodologie robuste. De la même manière que les autres entreprises de service, la majeure partie des impacts se situe sur le scope 3 qui concerne les émissions de gaz à effet de serre indirectes en amont et en aval, dont les achats (publicité, événements, matières premières), le numérique (site et réseaux sociaux) et enfin le papier (fret, déchets).

Ce bilan GES doit impérativement s'accompagner d'une stratégie climat ou stratégie de diminution des émissions de GES. Cette stratégie, pour être sérieuse, doit être validée par un organisme type SBTi¹ et l'entreprise doit s'engager sur la mise en place d'actions pour réduire les émissions sur les principaux postes. Le média peut pour cela s'appuyer sur des cabinets spécialisés dans les stratégies climat des entreprises, ou, dans le cas d'un média audiovisuel, sur des associations et organismes spécialisés sur l'éco-production.

Mesure 12. Attribuer un siège au Comité exécutif au directeur ou à la directrice de la RSE

Le Comité exécutif sert de plateforme de décision et de rassemblement symbolique des directions d'un média. Il est donc indispensable que la personne chargée de porter les sujets environnementaux au sein du média puisse porter ses sujets et contester les propositions potentiellement contraires à la politique environnementale du groupe directement à la source de la prise de décisions, et s'y voit donc attribuer un siège.

¹ [Science-based Target Initiative](#) (SBTi) : outil du Carbon Disclosure Project (CDP), du Global Compact des Nations Unies (UNGC) et du World Resource Institute (WRI) pour aider les entreprises à se fixer une trajectoire de décarbonation conforme aux objectifs fixés par la COP21

Addendum

Dans la première version du rapport, nous avons indiqué que Canal+ considérait que la comptabilité des articles et émissions citant les enjeux climatiques visait spécifiquement l'édition de contenus d'information. Cette affirmation erronée venait d'une mauvaise interprétation des réponses apportées par le média, que nous avons donc retiré.

Nous indiquions également dans cette première version que dans sa réponse, Canal+ confondait la demande de l'impact carbone des produits et services vantés par les produits et services mis en avant dans les publicités qu'ils diffusent avec celle du calcul de l'impact carbone du support publicitaire lui-même. A tort, il s'agit d'une erreur de notre part, nous l'avons donc également retiré.

A propos du collectif

Pour un réveil écologique

Quatre années et 33 000 signataires après le lancement du [Manifeste pour un réveil écologique](#), malheureusement pas de risque de désœuvrement à l'horizon. Notre collectif [Pour un réveil écologique](#) continue à travailler pour la concrétisation des engagements du manifeste et l'accélération de la transition vers un monde écologiquement soutenable. L'engagement dans les différents projets et l'animation des jeunes engagés dans leurs entreprises, collectivités et écoles requiert toute l'énergie et la motivation des membres du collectif.

Au cours de ces quatre années, de nombreux projets ont vu le jour et ont chacun permis de franchir un pas de plus sur le chemin de la transition. L'action du collectif s'est historiquement articulée autour de deux domaines principaux : l'emploi et la formation. Au fur et à mesure que notre initiative prend de l'ampleur, de nouvelles branches poussent, notamment avec l'émergence d'actions sur la finance ou la fonction publique.

De nombreuses actions ont été lancées pour réveiller les employeurs, notamment un projet de benchmark pour mieux comprendre le sens des engagements des entreprises, la création de l'association "Les Collectifs" pour mettre en relation les collectifs d'employés qui réveillent leurs employeurs et, dans la continuité de nos analyses sectorielles sur le monde du luxe, de l'agroalimentaire et de l'automobile, l'organisation d'une table ronde confrontant étudiants et principaux acteurs de la finance et de la banque. Nous travaillons avec des syndicats pour faciliter la prise en compte des enjeux de transformation écologique en entreprise, avec notamment le lancement du Radar travail et environnement avec l'Ugict-CGT. Le réveil des formations n'est pas en reste, avec, en particulier, la participation à plusieurs projets porteurs de changement comme la réflexion sur les recommandations du Rapport Jouzel ou la COP2 étudiante. En parallèle, nous avons travaillé à l'élaboration d'une plateforme "Enseignement et Transition écologique" pour permettre à chaque étudiant qui le souhaite de trouver les clés pour réveiller sa formation, mais aussi à la création du Grand Baromètre dont l'objectif est de permettre aux établissements de faire le constat de la prise en compte des enjeux de transition et de les accompagner dans les transformations à mener. Nous avons aussi profité de l'occasion de la présidentielle pour rédiger un plaidoyer synthétisant des mesures phares à forts impacts. Nous avons également participé, en collaboration avec d'autres associations engagées, à l'élaboration d'une Fresque de la finance et de cycles de conférences. Enfin, nous avons coordonné une grande campagne d'information avec l'affichage des rapports du GIEC dans le métro parisien, les gares franciliennes, les stations-services, et l'avons exportée dans d'autres pays, dont la Suisse.

pour-un-reveil-ecologique.org
contact@pour-un-reveil-ecologique.fr



Collectif Pour un réveil écologique, juin 2023

