

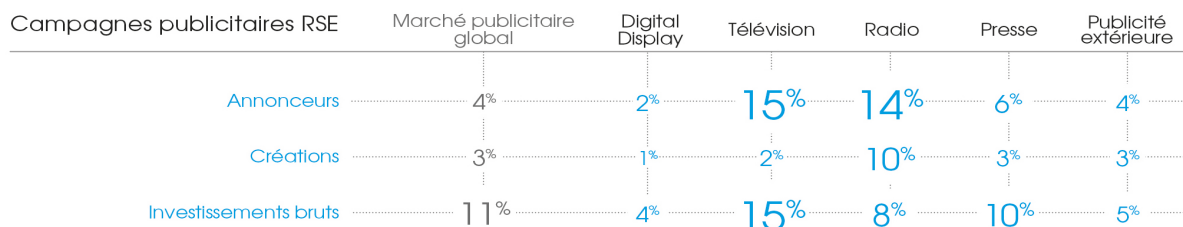
Publicité et RSE, les obligations légales marquent la tendance

Description

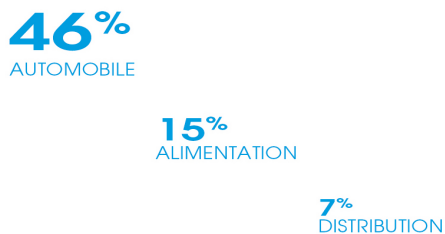
En 2021, tous supports confondus, la RSE – responsabilité sociétale des entreprises – a concerné 3 % des créations publicitaires. Environ 2 000 annonceurs sur plus de 50 000 l’ont intégrée dans leurs campagnes publicitaires.

Renforcée par la loi Pacte de mai 2019 et la loi Climat et Résilience d'août 2021 ([voir *La rem* n°57-58, p.22](#)), la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) implique la prise en compte par celles-ci des enjeux sociaux et environnementaux dans leur activité économique*. À titre d'exemples, la classe d'émissions de dioxyde de carbone doit figurer désormais sur toute publicité pour un modèle de voiture ; les campagnes publicitaires en faveur des énergies fossiles sont interdites à compter de juillet 2022 et la publicité en faveur des véhicules les plus polluants sera exclue au 1^{er} janvier 2028.

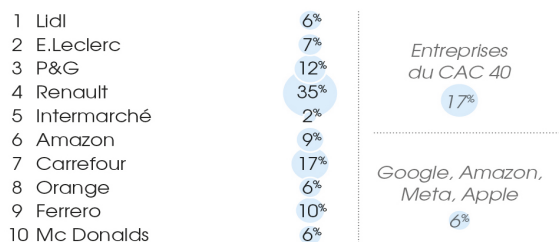
Marché publicitaire global
investissements nets en 2021



Principaux secteurs par les investissements publicitaires bruts en RSE



Investissements publicitaires bruts en RSE des 10 premiers annonceurs en 2021



Source : d'après Bump 2021

FL
Infographie La rem

* Le périmètre de la RSE est défini selon les sept thèmes suivants (norme ISO 26000) :

1. Gouvernance de l'organisation
2. Droits de l'homme

3. Relations et conditions de travail
4. Environnement
5. Loyauté des pratiques
6. Questions relatives aux consommateurs
7. Communautés et développement local

Source :

- « Le marché de la publicité des médias et de la communication », Bump 2021, France Pub, IREP, Kantar, mars 2022.

Categorie

1. Economie
2. Infographies

date créée

septembre 2022

Auteur

francoise