

## 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<sup>er</sup> janvier 2028.

## Marché publicitaire global investissements nets en 2021

Presse, TV, radio,  
affichage, cinéma

7,9 Mds €

2021

2020 +15,9%

2019 -7,0%

\* 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**

8 septembre 2022

**Auteur**

française