

COMMUNIQUE DE PRESSE – 20/12/2022

RMB objective sa démarche pour une publicité plus durable avec Glimpact et les méthodes d'évaluation OEF & PEF.

En tant qu'acteur responsable au niveau de l'éthique publicitaire, RMB proposera, dès 2023, des écrans publicitaires identifiés durables sur les antennes de la RTBF et de NRJ. L'objectif est de donner une visibilité différenciée, auprès des consommateurs, aux produits et services répondant à des critères de durabilité. Pour cela, RMB souhaite disposer dans ses outils de planification publicitaire d'un score OEF ou PEF pour toutes les organisations, produits et services désireux de diffuser une annonce dans les espaces médias de ses partenaires.

Pour rencontrer l'exigence d'objectivité qui doit présider à ce genre de démarche, ***RMB et ses partenaires media ont décidé de suivre la recommandation officielle du 16 décembre 2021 de la Commission Européenne**** en matière de mesure de l'empreinte environnementale des produits et des organisations portant sur les méthodes PEF/OEF et utiliseront ces méthodes pour évaluer l'impact environnemental réel des produits et services exposés dans les annonces publicitaires. Comme caution scientifique et technique, ils ont sélectionné ***la société française Glimpact, reconnue comme une des seules à réaliser les diagnostics d'empreinte environnementale des produits et des organisations conformément aux recommandations européennes.***

Les sources de données officielles relatives à la durabilité des produits et services sont quasi inexistantes en Belgique, ce qui complique toute initiative de mise en œuvre de stratégie en faveur d'une publicité plus éco-responsable. Afin d'objectiver l'éligibilité de ses clients dans les espaces publicitaires identifiés durables, **RMB s'est dotée d'une charte reprenant des labels et des critères sectoriels considérés comme les plus fiables du marché.** Si l'approche est objective, elle ne permet cependant pas de prendre en compte les produits et services sans label qui pourraient pourtant être éligibles.

Pour y remédier, RMB a décidé de s'appuyer sur **les seules méthodes OEF** (Organisation Environmental Footprint) **et PEF** (Product Environmental Footprint) **recommandées par la Commission Européenne.** Celles-ci ont la particularité de prendre en considération l'ensemble du cycle de vie d'un produit ou d'une organisation, ce qui les rend plus objectives. Elles couvrent par ailleurs 16 catégories d'impact de l'activité humaine sur la planète, parmi lesquelles les émissions de CO2 mais également les émissions de particules fines, l'épuisement des ressources fossiles et minérales, l'utilisation des terres agricoles, la toxicité ou l'impact sur la biodiversité, dont les enjeux sont tout aussi importants.

L'exercice réalisé par RMB et Glimpact visera dans un premier temps à attribuer un score PEF aux produits du secteur alimentaire. L'établissement de seuils d'éligibilité par catégories de produits sera déterminé en accord avec les exigences de ses partenaires média, la RTBF et NRJ. La régie espère ainsi pouvoir élargir sa charte d'éligibilité aux produits alimentaires les moins impactants au niveau environnemental dès le premier trimestre 2023. S'il est concluant, **le Proof of Concept pourra être étendu aux secteurs textile, chaussures et beauté-hygiène courant 2023.**

L'ambition de RMB et de ses partenaires RTBF et NRJ est de pouvoir disposer dans les outils de planification publicitaire d'un scoring OEF ou PEF pour toutes les organisations, produits et services souhaitant réaliser des campagnes publicitaires.

Valérie Janssens, Director of Development de RMB : « *En tant que régie publicitaire, nous pouvons agir dans la chaîne de valeurs pour encourager et donner plus de visibilité aux annonces les plus éco-responsables. Mais ce n'est pas notre rôle de déterminer qui ou quoi est durable. Pour progresser, nous devons donc pouvoir nous référer à des méthodes scientifiques éprouvées qui*



considèrent l'impact sur l'ensemble de l'écosystème. Celles préconisées par la Commission Européenne ont le mérite de promouvoir un standard qui peut devenir une référence pour tous. Glimpact nous apporte le crédit scientifique et technique pour les activer dans le cadre de nos pratiques commerciales ».

Glimpact est une société française déjà retenue en France par l'UDECAM pour mesurer l'empreinte des campagnes média ainsi que par plusieurs acteurs du secteur de l'habillement pour réaliser l'affichage environnemental du secteur textile et des chaussures. Certains annonceurs belges collaborent aussi avec Glimpact pour obtenir leur propre score PEF ainsi que pour éco-concevoir leurs produits.

**Recommendation on the use of Environmental Footprint methods, European Commission, 16/12/2021*

Pour toute question supplémentaire, vous pouvez contacter :

- Valérie Janssens, Development Director chez RMB : v.janssens@rmb.be