



**GEO**

**CHARTRE D'ENGAGEMENT  
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE**

## POURQUOI UNE CHARTE D'ENGAGEMENT POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE ?

Depuis 45 ans, la **marque GEO sensibilise ses audiences aux enjeux environnementaux** avec ses reportages aux quatre coins du monde et ses photos suscitant le désir et la nécessité de protéger la beauté et la fragilité de notre planète.

En décembre 2023, GEO accélère avec pour **ambition de devenir une marque média à impact**. Toutes les parties prenantes de la marque s'engagent dans cette voie et optimisent leur processus interne pour réduire leur empreinte carbone. En première ligne, la rédaction de GEO s'est dotée d'une charte d'engagement pour un journalisme responsable. **La régie publicitaire souhaite contribuer à cet élan collectif** avec conviction.

En plus du cadre réglementaire, des bonnes pratiques et des recommandations du secteur de la communication en faveur d'une publicité responsable, éthique et respectueuse des audiences, nous éditons cette charte pour **permettre aux annonceurs et aux agences de bénéficier d'un cadre fertile pour leurs publicités en alliant performance et sobriété** au sein de l'écosystème GEO.

Nous souhaitons instaurer **une démarche positive et non restrictive** avec la volonté de **créer un environnement commercial préférentiel** pour les campagnes responsables. En parallèle, nous continuerons d'accueillir toutes les publicités issues de tous les secteurs dès lors qu'elles correspondent aux valeurs fondamentales de la marque GEO.

Confronté à **un principe de réalisme économique**, **l'intensité de nos actions sera déployée de manière progressive** de façon à garantir un équilibre entre engagements et pérennité économique de la marque GEO. Il s'agit d'un point de départ.

Cette charte pour une publicité responsable est **l'affirmation des engagements publicitaires de la marque GEO**. Ils se traduisent en **actions mesurées et pilotées** qui s'inscrivent dans **une trajectoire d'amélioration continue** pour répondre aux enjeux environnementaux d'aujourd'hui et de demain.

## ENCADRER LA DIFFUSION DES PUBLICITÉS

- 1.** **Création d'un comité éthique** pour garantir l'alignement des valeurs éditoriales et publicitaires et minimiser les risques de dissonances
- 2.** **Expérience publicitaire maîtrisée** avec une optimisation de notre chaîne de valeur publicitaire au sein de nos environnements éditoriaux

## AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT

- 3.** **Partenaire média avec 1% For The Planet** pour contribuer, via des associations, aux transitions écologiques et sociales et aux changements de comportements
- 4.** **Décarbonation de nos supports print & digitaux** avec un engagement à faire les meilleurs efforts pour diminuer notre impact environnemental publicitaire

## IMPULSER LE CHANGEMENT

- 5.** **Offres publicitaires responsables** pour favoriser les publicités valorisant les produits/services vertueux et les comportements respectueux de l'environnement
- 6.** **Création de contenus publicitaires durables** avec une maîtrise du processus créatif de production et de communication

# I - CRÉATION D'UN COMITÉ ÉTHIQUE

Afin de garantir un contenu publicitaire en adéquation avec les valeurs de GEO, nous créons un comité éthique publicitaire dédié à **l'évaluation et à la régulation des campagnes publicitaires** au sein des supports médias de la marque GEO.

## SON RÔLE

Le comité éthique contrôle la **conformité des campagnes de publicité** avec les valeurs défendues par GEO et **minimise les risques de dissonances** entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire.

## SA COMPOSITION

Le comité éthique est une instance interdisciplinaire composé des **garants des contenus journalistiques** de GEO, du **développement publicitaire** de GEO et du **développement RSE** du groupe Prisma Media.

## SON FONCTIONNEMENT

Toute partie prenante interne de la marque GEO aura la possibilité d'**alerter le comité éthique pour une campagne** qui pourrait s'avérer en contradiction avec les valeurs fondamentales de GEO. Le comité se réunira pour **apporter un regard croisé, critique et objectif** afin de statuer sur la conformité avec la marque GEO. **Le comité s'appuiera sur des documents de référence** comme la charte d'engagements pour un journalisme responsable de GEO, le guide anti-greenwashing de l'ADEME, les recommandations développement durable de l'ARPP...

## SON PÉRIMÈTRE D'ACTION

Le comité sera consulté pour **les campagnes vendues en gré à gré** (print, digitales, sociales, podcasts...) dans la mesure où la réception des éléments techniques serait faite dans un délai réaliste et prévu pour une supervision de la campagne publicitaire jugée 'litigieuse'. Les caractéristiques des différents modes d'achat programmatique ne permettent pas son contrôle par ce comité consultatif.

## UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ

Les campagnes qui pourraient être jugées non conformes feront l'objet d'un **accompagnement spécifique** : incitation à un changement de création publicitaire ou de produits/services mis en avant, proposition de changement d'emplacements publicitaires, proposition de changements de supports médias... **Ces recommandations seront faites dans un intérêt réciproque** pour la marque annonceur et la marque GEO.

*Exemples de campagnes étudiées : promotion d'une consommation excessive, vol intérieur de courte durée, destination ayant une situation géopolitique controversée, l'ultra fast-fashion, l'industrie fossile...*

## 2 - EXPÉRIENCE PUBLICITAIRE MAÎTRISÉE

Nous nous engageons à mettre tout en œuvre pour **optimiser notre chaîne de valeur publicitaire, de la réception des éléments techniques à leur diffusion** au sein de nos environnements éditoriaux.

### UN ENVIRONNEMENT BRAND SAFETY & DES CONTENUS ENGAGÉS

L'expertise éditoriale et la maîtrise technologique publicitaire garantissent un environnement qualitatif et une diffusion contrôlée des publicités. **L'excellence journalistique, la caution de la marque GEO et les contenus qui sensibilisent** sur les conséquences de l'activité humaine sur l'environnement créent des conditions favorables à un espace de communication sûr et crédible favorisant la confiance de ses audiences.

### UN PILOTAGE DES OUTILS D'ADVERIFICATION

La régie Prisma Media Solutions dispose d'outils de mesures de différents indicateurs comme la fraude, la visibilité, l'attention ou la brand safety pour s'assurer d'**une diffusion saine, optimisée et efficace**. Le pilotage de ces indicateurs permet d'**optimiser la qualité et la transparence** de notre inventaire publicitaire pour nos partenaires.

### DES CGV PRINT ET DIGITALES OPTIMISÉES

Nous renforçons notre vigilance et notre exigence vis-à-vis de nos partenaires **pour limiter l'impact environnemental et fluidifier l'expérience utilisateur** : indication des poids maximums des formats digitaux, processus d'alerte en cas de non-respect des spécificités techniques, conservation des éléments techniques print et digitaux limitée dans le temps pour alléger le stockage dans nos serveurs... En cas de non-respect de ces spécificités techniques, nous nous réservons le droit de déprioriser une campagne.

### DES PROCESSUS MIS EN PLACE POUR LES PUBLICITES NON CONFORMES

Adhérent à l'ARPP, nous sommes engagés à **respecter les codes déontologiques de l'interprofession publicitaire**. Les messages qui nous sont proposés devront respecter ces règles d'autodiscipline. En cas de non-respect de ces règles, via des protocoles d'alerte internes et externes, nous pouvons procéder à un audit et une suppression de la campagne.

### DES EXCLUSIONS D'ANNONCEURS OU DE SECTEURS NON CONFORMES

Pour les publicités digitales au sein de notre adserver, **nous excluons des catégories sensibles** qui ne respectent pas nos exigences publicitaires (**catégories 'blacklistées'** : devenir riche rapidement, politique, références sexuelles, religion, santé sexuelle et reproductive, sensationnalisme, courtage et spéculation à court terme...). Des exclusions automatiques auxquelles viennent s'ajouter des **exclusions manuelles** de campagnes et d'annonceurs que nous identifions comme contraires à nos valeurs et ne garantissant pas une exposition publicitaire respectueuse de nos utilisateurs. Malgré notre vigilance, des campagnes avec des informations erronées ou incomplètes peuvent atterrir sur notre site Internet. **Après identification, nous nous engageons à les supprimer.**



### 3 - PARTENAIRE MÉDIA OFFICIEL DE 1% FOR THE PLANET

La marque GEO devient un partenaire média officiel de 1% for the Planet pour **contribuer concrètement aux transitions écologiques et sociales et aux changements de comportements.**

**GEO et Prisma Media Solutions offrent une visibilité significative** à cette organisation à but non lucratif via des espaces publicitaires et une création de contenus éditoriaux. Nous sommes convaincus que **la publicité est un vecteur puissant de changement** des comportements et d'influence positive pour la société.

Nous souhaitons ainsi **contribuer à l'accélération de dons au profit de la planète** en connectant les entreprises et les associations œuvrant sur le terrain. Le principe est simple : les entreprises membres s'engagent à reverser 1% de leur chiffre d'affaires annuel à des associations agréées.

Nous accompagnons également de nombreuses associations via des dons d'espaces publicitaires ou des relais éditoriaux. **Nous nous engageons à poursuivre ces engagements en faveur d'associations environnementales et humanitaires.**



## 4 - DÉCARBONATION DE NOS SUPPORTS PRINT & DIGITAUX

Depuis plusieurs années, nous entreprenons une démarche de réduction de l'empreinte carbone de nos supports print et digitaux. Avec **GEO comme marque de référence**, nous veillerons à poursuivre nos efforts pour **mesurer et réduire l'impact de la diffusion des publicités**.

### BILAN CARBONE : GEO, UNE MARQUE PILOTE

Le groupe Prisma Media s'est engagé dans la diminution de sa trajectoire carbone. Cette démarche a été validée par Science-based Targets initiative. **Marque ambassadrice des projets de décarbonation, la marque GEO fait l'objet d'actions spécifiques** qui pourront initier un déploiement sur les autres marques du groupe.

### REDUCTION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE SUR LE PRINT

Voici différentes initiatives mises en œuvre contribuant à minimiser notre impact : **impression en France**, papier issu de **forêts gérées durablement** et labellisé PEFC ou FSC, **formats et grammages papiers** optimisés, papier intérieur issu d'une usine à faible impact environnemental (énergies renouvelables, récupération de chaleur...), **arrêt de vernis UV**, **réduction des invendus**, **recyclage de 100% des invendus**, **suppression des films plastiques** pour nos abonnés, **affichage environnemental** sur le magazine...

### REDUCTION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE SUR LE DIGITAL

Voici différentes initiatives mises en œuvre contribuant à minimiser notre impact : rationalisation du **fichier Ads.txt**, solutions de **Supply Path Optimisation**, **compression des vidéos** selon le device et la qualité de la connexion, **ciblages** d'audience & contextuel pour une publicité efficace sans déperdition...

Pour l'achat programmatique, via Greenbids nous procédons à un filtrage des Supply-Side Platforms pour **réduire le nombre d'appels publicitaires**. Sur GEO.fr, nous appliquons un taux de **filtration moyen de 30%**. Sur une semaine type, cela nous permet de **filtrer 72 millions** d'appels publicitaires.

### UN OUTIL COMMUN POUR MESURER L'IMPACT CARBONE PUBLICITAIRE

Nous utilisons le calculateur carbone Eco Impact développé par le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine pour **mesurer l'empreinte carbone des campagnes publicitaires bi-média** sur nos supports. Cette connaissance de la répartition de notre impact carbone publicitaire permet de prendre des mesures pour **réduire les postes les plus émissifs**.

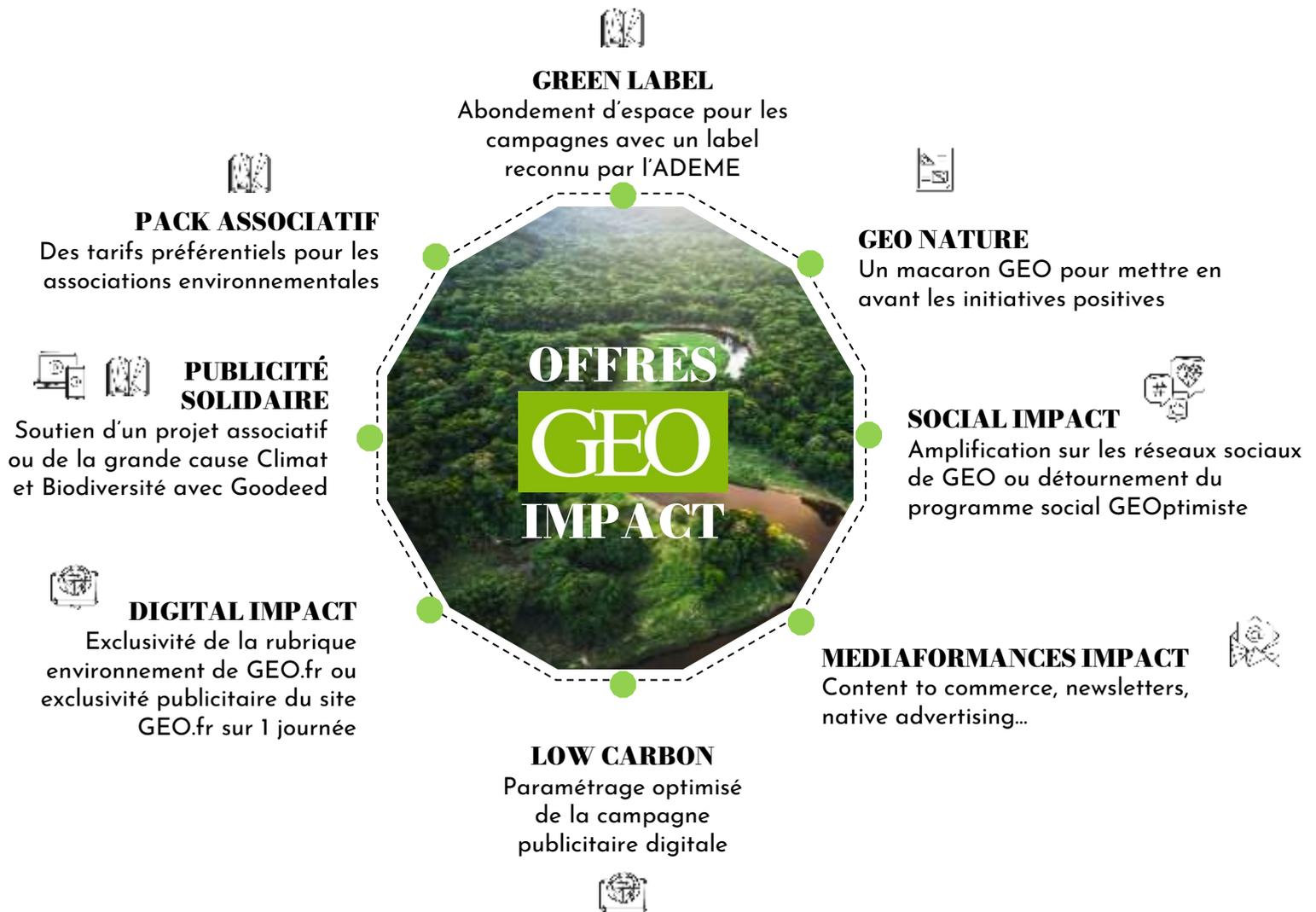
### FORMATION ET SENSIBILISATION DES EQUIPES

A travers des **ateliers**, des **fresques du climat** ou des **e-learning**s, les équipes publicitaires sont formées aux enjeux environnementaux pour **renforcer leur expertise** et **intégrer des pratiques durables dans leur interaction** client. Pour leurs déplacements professionnels, les collaborateurs sont également incités à favoriser les **mobilités douces**. Dans leur quotidien, ils ont également été sensibilisés à la pratique d'écogestes pour inciter à la **sobriété numérique** (emails, usages des devices, outils bureautiques, recherches internet...).

## 5 - OFFRES PUBLICITAIRES RESPONSABLES

La marque GEO s'engage à **favoriser les publicités** valorisant les **produits/services vertueux** et les **comportements de consommation respectueux de l'environnement**.

Convaincus que **la publicité est un puissant vecteur de transformation** des usages, nous proposons des solutions publicitaires incitatives qui encouragent l'émergence de publicités ayant un impact sur l'environnement et les consommateurs.



## 6 - CRÉATION DE CONTENUS PUBLICITAIRES DURABLES

Nous nous engageons à réunir les **conditions favorables à une création de contenus publicitaires responsables** avec une maîtrise du processus créatif de production et de communication.

### VIGILANCE SUR LA CONCEPTION DES MESSAGES

Lors de la création de contenus publicitaires et d'opérations spéciales pour nos clients, nous veillerons à **respecter les recommandations de l'ARPP** et nous serons **vigilants sur le greenwashing** en s'assurant que toutes les affirmations environnementales sont étayées par des faits vérifiables et qu'elles reflètent la réalité des actions et engagements en matière de durabilité, sans exagération ou fausse promesse.

### PRODUCTION MAÎTRISÉE, OPTIMISÉE ET MESURÉE

Nos studios vidéo à Gennevilliers garantissent des **déplacements réduits** et une **maîtrise des achats, de l'énergie consommée, de la restauration, du maquillage...** Pour les tournages à l'extérieur, nous privilégions **une mobilité douce** avec une rationalisation des déplacements pour réduire l'impact kilométrique.

Nous mettons également en œuvre **des optimisations techniques** pour réduire l'impact environnemental comme la réduction du poids des créations et des maquettes, une préférence pour les formats courts, une proposition de dark mode...

Nous pouvons également **mesurer l'impact carbone d'une production audiovisuelle** via le calculateur Carbon'Clap d'Ecoprod.

### SELECTION D'INFLUENCEURS RESPONSABLES

Nous portons une attention particulière à la sélection des créateurs de contenus dans le cadre de nos opérations publicitaires avec la marque GEO, en veillant à ce qu'ils **partagent nos valeurs de responsabilité et d'éthique**. Chaque collaboration est soigneusement évaluée via une plateforme d'influence marketing qui nous permet de réaliser un audit approfondi des influenceurs. Dans nos arbitrages, nous privilégions des profils ayant obtenu le **certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP**.

### PRATIQUES QUOTIDIENNES RESPONSABLES

Nous mettons en œuvre **des bonnes pratiques et des écogestes** tout au long du processus créatif : utilisation du Drive pour limiter l'envoi d'emails et les liens de téléchargement, utilisation raisonnée du papier, suppression des fichiers obsolètes, recyclage des consommables vidéos, tris sélectifs, seconde vie et économie circulaire pour les équipements de tournage...

### FORMATION DES EQUIPES

Les équipes de PMS Creative ont participé à un atelier de « design fiction » dispensé par l'organisme de formation Imagine 2050 pour réfléchir à de **nouveaux imaginaires, de nouvelles représentations des modes de vie et à la narration d'un futur désirable**.

# PILOTER, AMÉLIORER ET DIFFUSER NOS ENGAGEMENTS

Cette charte d'engagement pour une publicité responsable **incarne notre détermination à transformer** notre manière de concevoir, de produire et de diffuser des messages publicitaires. Nous reconnaissons l'impact significatif que la publicité peut avoir sur la société et l'environnement, et nous nous engageons à en faire **un levier de changement positif**.

Cette charte fera l'objet de **révisions régulières** afin d'augmenter notre niveau d'exigence, d'optimiser nos processus et de révéler nos bonnes pratiques.

**Cette amélioration continue sera pilotée par des indicateurs de performances** qui seront les marqueurs de notre transformation en média à impact. Le suivi d'indicateurs comme la part des publicités RSE dans notre portefeuille publicitaire, la transformation de nos offres commerciales, la réduction de notre empreinte carbone publicitaire, le soutien à des associations ou des projets solidaires, le nombre de campagnes supervisées par notre comité éthique... seront essentiels pour ajuster notre stratégie et assurer **un équilibre entre nos engagements et nos impératifs économiques**.

En adoptant des pratiques publicitaires éthiques, transparentes et durables, nous souhaitons inspirer non seulement nos collaborateurs, mais aussi nos partenaires et l'ensemble du secteur à s'engager sur la voie de la responsabilité. Nous nous engageons à **partager notre apprentissage et à diffuser nos pratiques éprouvées** pour embarquer, à notre niveau, l'écosystème média dans une logique de transformation de nos métiers.

**La formation continue de nos équipes est un pilier essentiel** de notre engagement. Nous croyons fermement que la sensibilisation et l'éducation sont les clés pour intégrer des réflexes dans chaque aspect de notre travail. Nous poursuivrons la sensibilisation et la montée en compétence des collaborateurs de la régie publicitaire avec des formations spécifiques par métier sur les sujets environnementaux et de la communication responsable.

Nous souhaitons **rester à l'avant-garde de cette transformation positive de la publicité**, en faisant de chaque publicité une opportunité de promouvoir des modes de vie et des comportements plus durables.

A vertical garden with various green plants in a concrete planter. The plants include several types of ferns, some with prominent white veins, and some spiky, succulent-like plants. The background is a light-colored, textured concrete wall.

## **Julien DAVID**

Responsable Marketing Insight  
et Développement RSE

01 73 05 53 35

[jdavid@prismamedia.com](mailto:jdavid@prismamedia.com)

## **Diane MAZAU**

Directrice publicité GEO

06 98 61 49 90

[dmazau@prismamedia.com](mailto:dmazau@prismamedia.com)