

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : CDISCOUNT

Date de signature du contrat : 29/06/2023



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : CDISCOUNT

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : CDISCOUNT

Cdiscount est signataire de la Charte d'engagements des acteurs du e-commerce, coordonnée par la Fédération de la Vente à Distance (FEVAD). Les engagements sectoriels ci-dessous reprennent ces engagements.

Présentation du contrat climat

Section à conserver

Les communications commerciales des entreprises ont un impact puissant sur les modes de consommation des Français. Elles peuvent contribuer à promouvoir les évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers les produits et services qu'elles mettent en avant, et les représentations qu'elles utilisent pour les promouvoir.

La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, a aussi un rôle important à jouer en termes de réduction de ses propres émissions de gaz à effet de serre et de limitation de ses impacts sur les ressources et la biodiversité. L'implication des acteurs de ce secteur permettra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et le cas échéant, de diffusion des campagnes ainsi que de sensibilisation des publics. En parallèle, la publicité reste un élément essentiel du financement de la production des contenus culturels, de divertissements, de l'information et de façon plus générale de l'économie des médias.

Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire aux contrats climat sont les suivants :

- **Les annonceurs**, organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ;
- **Les agences de communication** (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;
- **Les agences média** qui organisent les plans média et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ;

- **Les régies publicitaires** qui opèrent la commercialisation des espaces publicitaires notamment pour le compte des médias, médias de contenus éditoriaux (TV, Radio, Presse, ...), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma, ...), médias de marketing direct ;
- **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**, organisme d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile ;
- **Les organisations professionnelles** qui représentent des entreprises parmi tous ces secteurs ;

La Filière Communication, qui regroupe différents métiers de la communication, de généralistes à des « pure players » du secteur, d'agences (agences de publicité, de relations publiques, d'événements, agences spécialisées, agences médias) à régies (indépendantes ou appartenant à des médias).

Par ailleurs, les médias de contenus éditoriaux, nationaux comme locaux entendent, à leur niveau, être acteurs de ces objectifs d'évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers la sensibilisation et l'information des citoyens sur ces enjeux.

Le code de bonne conduite appelé « contrat climat » est un outil de démarche volontaire qui vise à favoriser la transition écologique du champ de la communication commerciale, instauré par l'article 14 de la LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Les contrats climats se composent du **contrat transversal**, qui contient des engagements génériques constituant le socle commun d'engagements, et du **contrat sectoriel**, qui contient des engagements précis et des indicateurs permettant d'évaluer leur mise en œuvre.

Ces contrats sont adoptés par :

- Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi) ;
- Toute organisation (entreprise, union, fédération, etc.) :
 - Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ;
 OU :
 - Qui importe, distribue ou met sur les marchés un ou plusieurs des biens et services et doit se déclarer sur la plateforme publique dédiée (article 7 de la Loi) et souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité :
 - Soumis à un affichage environnemental obligatoire en application de l'article L.541-9-11
 - Soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route
 - Soumis à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017

Ils peuvent être signés par tout type d'organisation (entreprise, union, fédération, etc.).

S'agissant du contrat sectoriel, il peut comporter un volet signé par la « branche professionnelle / fédération / association », ou par ses représentants, ainsi qu'un volet signé par une entreprise, si elle le souhaite, qui formule ses propres engagements et indicateurs, qui viendra en complément du premier volet s'il en existe un.

Les contrats sont publiés le 15 juillet, sur la plateforme www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr et doivent être déposés avant le 30 juin, chaque année. Cette plateforme permet également d'accéder à la déclaration prévue par l'article 7 de la Loi.

Pour la première année, les contrats sectoriels pourront être révisés avant le 31 décembre 2022 et seront de nouveau mis en ligne sur la plateforme en janvier 2023.

Contrat transversal

Section à conserver

Pour limiter le dérèglement climatique, il est nécessaire d'impulser et d'accompagner des évolutions de comportements afin de favoriser des modes de vie et de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement (limitation des pressions néfastes sur le climat, les ressources et la biodiversité). La communication commerciale peut jouer un rôle majeur dans ces évolutions. Au-delà de simplement susciter l'acte d'achat pour un produit ou un service par exemple, la communication commerciale met en scène des comportements et des modes de vie qu'il est nécessaire d'adapter et/ou d'utiliser pour favoriser une transition vers une société et des modèles économiques plus durables.

L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la communication, définis dans l'introduction du présent document, partagent ces objectifs, et entendent prendre part chacun à leur niveau, aux évolutions nécessaires à la transition écologique.

Sous l'égide de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), l'ensemble des acteurs, définis dans l'introduction du présent document, se sont fédérés pour élaborer un code de bonnes pratiques qui reprend leurs engagements propices à la transition écologique dans les communications commerciales principalement, mais aussi dans les messages d'intérêt général et les contenus éditoriaux.

Ainsi, les acteurs pourront selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités, prendre des engagements sur un ou plusieurs axes parmi les axes suivants :

1. Encourager, dans les communications commerciales, **la promotion de produits ou services avec un faible impact sur l'environnement** (climat, ressources, biodiversité) et visant à **réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif élevé** sur l'environnement ;
2. Encourager, notamment dans les communications commerciales, **l'évolution des modes de vie et comportements** en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement ;
3. Proposer et encourager des **modes de production** des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;
4. **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;
5. Tout **autre engagement** en faveur de la transition écologique.

Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, les signataires s'attachent à rendre compte à l'ARCOM des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements.

Ce Contrat, valable et applicable à cadre juridique constant (hors interdictions publicitaire issues de la Loi Climat & Résilience), fera l'objet d'une évaluation annuelle menée sous la responsabilité de l'Arcom qui, le cas échéant, pourra s'adjoindre le concours de toute autre autorité compétente en matière d'environnement.

Cette évaluation portera sur la mise en œuvre de ces mesures, et servira à l'Arcom pour rendre compte aux autorités publiques et notamment au Parlement.

Section spécifique à certaines organisations

Section à conserver

[Cette section est en cours de construction avec les acteurs concernés]

Contrat sectoriel

Section à compléter

AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise		
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs	
<p>Engagement n°4 de la Charte d'engagements des acteurs du e-commerce</p> <p>A partir du 1 septembre 2022, offrir au consommateur la possibilité d'identifier les produits au meilleur bilan environnemental, en raison par exemple, de leur lieu de production, de leur lieu d'expédition, de leur performance environnementale attestée par un label, de leur indice de réparabilité ou de leur vente en seconde main (reconditionnement ou vente d'occasion).</p>	<p>Identifier les produits au meilleur bilan environnemental sur leur site (liste indicative non exhaustive) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en raison de leur lieu de production - ou de leur lieu d'expédition - ou de leur performance environnementale attestée par un label - ou de leur indice de réparabilité - ou de leur vente reconditionnée ou d'occasion 	<p>Promouvoir ces produits au travers d'une offre de produits « plus responsables » sur le site</p>	<p>100% des produits identifiés comme éligibles bénéficient d'un badge et des explications contextuelles.</p> <p>15% minimum de notre VA est réalisé par des produits de l'offre « plus responsable »</p> <p>Visibilité accrue et spécifique des produits de l'offre « plus responsable lors des opérations et temps forts commerciaux</p>	
			<p>Promouvoir les produits de l'offre de produits « plus responsables » dans nos communications commerciales</p>	<p>1 à 2 fois par mois selon l'actualité commerciale</p>
			<p>Communication sur la politique RSE</p>	<p>1 à 2 fois par mois selon l'actualité de l'entreprise + communications en fonction des événements nationaux ou internationaux (journées mondiales, , SEDD...)</p>

AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
<p>Engagement n°1 de la Charte d'engagements des acteurs du e-commerce Informer le consommateur de l'impact environnemental de sa livraison en précisant le choix qui a, en moyenne, le plus faible impact sur l'environnement.</p>	<p>En cours d'élaboration avec l'ADEME</p>	<p>Apposition d'un badge « moins d'émissions CO² en moyenne » sur la livraison la moins émettrice en moyenne, en prenant en compte le déplacement client dans le cas du choix de la livraison en point retrait</p>	<p>Indication de la livraison la moins émettrice en moyenne sur 100% des options de livraison effectuées par Cdiscount</p>
<p>Engagement n°2 de la charte d'engagements des acteurs du e-commerce Favoriser les bons gestes de commande</p>		<p>Accompagner les clients vers une consommation plus responsable à travers notre communication et via des guides et conseils d'achat</p>	<p>Publication de guides dédiés à une consommation plus responsables et aux écogestes</p>
<p>Engagement n°3 de la Charte d'engagements des acteurs du e-commerce Encourager les bons gestes en rappelant les consignes de tri et de réemploi au consommateur</p>		<p>Information du client sur nos colis carton Proposition d'une solution de colis réutilisable (Hipli)</p>	<p>100% des cartons utilisés sont recyclables. L'information de tri et/ou réutilisation est écrite sur 100% des colis expédiés par Cdiscount Proposition de la solution de colis réutilisable Hipli dans les options de livraison quand le produit y est éligible</p>
		<p>Proposition de reprise de certains appareils pour reconditionnement</p>	<p>Offre Cdiscount Reprise (Mobile, Tablette, Console de salon, Console portable)</p>
		<p>Prolongation de la durée de vie des appareils</p>	<p>Partenariat avec Spareka pour la mise à disposition de pièces détachées pour prolonger la durée de vie des produits</p>
		<p>Lutte contre le gaspillage</p>	<p>Partenariat avec Geev pour permettre le don entre particuliers</p>

AXE 3 – Modes de production des communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs

AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
		Sensibiliser et former les collaborateurs aux enjeux de la transition écologique	Formation interne sur la RSE Communication interne sur les enjeux climatiques, sur la sobriété énergétique, sur la consommation plus responsable Organisation d'événements spécifiques en interne (fresques, animations, SEDD, opérations de nettoyage...)
		Sensibiliser sur les allégations environnementales	Formation interne de l'équipe Qualité-Modération Formation des équipes Offre fin 2023 Mise à disposition d'une FAQ spécifique pour les vendeurs marketplace
		Formation des équipes marketing sur les allégations environnementale	Formation interne de la direction juridique

		Consultation de la RSE pour tout claim publicitaire	100% des claims et naming des opérations sont validés auprès de la direction RSE en amont
AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
<p>Engagement n°6 de la charte d'engagements des acteurs du e-commerce</p> <p>N'utiliser que des emballages de livraison en matières principales recyclées, recyclables ou réutilisables, privilégier les matériaux d'emballage au meilleur bilan environnemental, et rendre compte chaque année des matériaux utilisés pour les emballages : taux de matériaux recyclés, recyclables ou réutilisables ou issus d'approvisionnement certifiés</p>		<p>100% des cartons utilisés sont recyclables et labellisés FSC.</p> <p>L'information de tri et/ou réutilisation est écrite sur 100% des colis expédiés par Cdiscount</p> <p>100% de la bourre utilisée est en papier carton</p> <p>Proposition de la solution de colis réutilisable Hipli dans les options de livraison quand le produit y est éligible</p>	<p>Suivi trimestriel du taux de matériaux recyclés, recyclables et réutilisables pour l'ensemble des colis expédiés par Cdiscount</p>