

# Contrat climat

## Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : Auchan Retail France

Date de signature du contrat : 23 décembre 2022

Déclaration Mise à Jour : juin 2024

**Auchan** | RETAIL  
FRANCE

## Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Auchan Retail France

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

## 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](http://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*



Unis pour construire des marques durables

L'Union des marques est l'organisation représentative d'entreprises de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs qui communiquent pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'Union des marques à travers ses programmes comme le Programme FAIRE, ses démarches d'engagements, de partenariats, ses communautés métiers promeut une communication responsable en résonance avec les attentes des consommateurs et citoyens. Avec sa Brand Academy, elle participe à la sensibilisation et à la formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales.

En lien avec la filière Communication et avec le soutien de l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), l'Union des marques s'engage dans ses activités :

- **A encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique.**

#### Indicateurs :

- Diffusion du Guide FAIRe : les comportements éco-responsables en publicité.
- Actions de sensibilisation des membres à la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique
- **A encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer).**

#### Indicateur :

- Liste des actions menées par l'Union des marques visant à encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables.
- **A encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.**

#### Indicateur

- Liste des actions visant à encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.
- **A encourager la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications par sa contribution aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché pour la définition d'une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications.**

#### Indicateurs

- Travaux menés par l'Union des marques sur la mesure de l'impact carbone des communications et participations aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché.
- Diffusion des conclusions de ces travaux auprès de ses membres.
- **A renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité pour prévenir l'écoblanchiment par le renforcement de la procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire et par l'engagement des marques et des agences à soumettre à conseil préalable de l'ARPP avant leur diffusion les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé.**

#### Indicateurs :

- Participation en tant qu'administrateur et trésorier de l'ARPP à la mise en œuvre du renforcement de la procédure d'urgence devant le Jury de déontologie publicitaire.
- Sensibilisation de ses membres à l'engagement des marques et des agences à la soumission à conseil préalable de l'ARPP des principales campagnes nationales multi-support avant diffusion comportant une allégation environnementale dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.



Face aux enjeux de la transition écologique, **la Filière Communication** souhaite poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs, impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers, comprenant 7 engagements :

## **ENGAGEMENT N°1**

Sensibiliser chaque métier de la Filière Communication pour que chacun intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaisse le caractère essentiel.

### Indicateurs

- Nombre de membres et de métiers ayant reconnu dans leurs déclarations publiques leur adhésion aux accords de Paris ou ayant pris des engagements climat
- Nombre de prises de parole publiques de la Filière et des membres sur l'importance des Accords de Paris et l'engagement climatique de la Filière

## **ENGAGEMENT N°2**

Sensibiliser l'ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication pour qu'ils reconnaissent les objectifs liés à la transition écologique et les intègrent au fonctionnement de leurs structures ; encourager à ce que les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière (Scopes 1 et 2) utilisés par les plus avancés d'entre eux soient partagés, adaptés et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone et inciter l'Union des Marques pour qu'elle s'engage à encourager cette démarche de mise en conformité et labellisation et à en tenir compte dans la sélection de ses partenaires.

### Indicateur

Nombre de membres de la Filière qui publient leur empreinte de GES et/ou leur trajectoire carbone et/ou un contrat climat transversal / sectoriel

## **ENGAGEMENT N°3**

Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication pour qu'ils s'engagent avec l'Union des Marques à l'évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.

### Indicateurs

- Comptabilisation du nombre d'engagements au titre de l'éco production pris par les membres de la Filière dans le cadre d'un contrat transversal / sectoriel, axe 3 sur "les modes de production".

## **ENGAGEMENT N°4**

Encourager la création et le suivi de standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication, tendant à la réduction de cette empreinte.

### Indicateur

Bilan des initiatives d'harmonisation des méthodologies et outils de mesure de la diffusion des campagnes de publicité, proposés par l'UDM, l'AACC et l'UDECAM ou tout autre membre, dans le respect des référentiels communs établis par les médias.

## **ENGAGEMENT N°5**

Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication afin qu'ils renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.

### Indicateur

Estimation du nombre de campagnes et chantiers pro bono environnement et inclusion réalisées par les membres de la Filière, estimation par les 6 grands médias de l'espace pro bono environnement et inclusion offert annuellement

## **ENGAGEMENT N°6**

Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication afin qu'ils entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en

faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées -bilans partagés avec les marques- et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.

#### Indicateur

Nombre de sessions de formation et de sensibilisation à la communication responsable par les fédérations et leurs membres dispensées à destination de leurs collaborateurs et des étudiants

### **ENGAGEMENT N°7**

Poursuivre, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des Marques, le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.

#### Indicateur

La mise en œuvre et le suivi de cet engagement sont inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi « Climat et résilience ».

Tous ces points manifestent une forte volonté d'évolution, de dialogue et d'action avec les pouvoirs publics, les parties prenantes économiques et les acteurs de la société civile, pour résoudre les questions ayant trait à la mise en œuvre de ces engagements et leur donner réalité.



**L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)** est l'organisme français d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile.

Depuis juin 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile - disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges - composé de trois personnalités issues des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mise en place par l'ARPP commence par l'élaboration par les professionnels, en co-construction avec les parties prenantes, de codes de conduite contenus dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l'ARPP les diffuse largement et déploie des formations dédiées - y compris en ligne - dès leur création ou mise à jour et, de manière continue.

Cette régulation se prolonge avec l'examen des campagnes publicitaires avant leur diffusion, réalisé par l'ARPP dans le cadre des conseils tous médias et des avis pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande qu'elle rend quotidiennement.

Après la diffusion des campagnes, la régulation professionnelle se poursuit avec l'action du Jury de Déontologie Publicitaire qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale et qui portent sur les règles du *Code de l'ARPP* ainsi que l'évaluation de leur respect dans le cadre d'études ciblées (Cf. Etudes-bilans ADEME-ARPP d'application de la Recommandation « *Développement durable* » par exemple, et Observatoires de l'ARPP sur la publicité numérique avec des outils d'Intelligence artificielle, dont *Invenio*).

Afin de poser des améliorations à la régulation de la publicité après écoute des parties prenantes et des pouvoirs publics et pour répondre à leurs attentes, l'ARPP a pris, avec toute l'interprofession qu'elle représente, des engagements pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.



En plus des engagements pris visant à renforcer son fonctionnement, l'ARPP propose des engagements supplémentaires, partagés avec l'interprofession, qui ont vocation à s'inscrire dans le cadre des « contrats climats » des acteurs concernés selon, notamment, leurs champs d'action respectifs.

L'ARPP, consciente de la nécessité d'évaluer les engagements pris et d'en apprécier objectivement l'effectivité, a associé des indicateurs à ces engagements en respect des attentes politiques et sociétales afin de mesurer les évolutions très concrètes de son mode de fonctionnement et de son action.

Conformément à l'article 14 de la Loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, le suivi de ces engagements - qui ont déjà été mis en place - est inscrit dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement présentant, notamment, le bilan des actions menées et les avancées des engagements.

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) pourra s'appuyer sur l'ensemble des éléments qui seront insérés dans le Rapport au Parlement de l'ARPP.

**Les engagements de l'ARPP, partagés avec l'interprofession, dont la mise en œuvre et le suivi sont inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi « Climat et résilience » :**

**- La création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du conseil d'administration de l'ARPP**, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP), disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges, annonceurs, agences et médias.

Indicateur : Cette nouvelle gouvernance a été approuvée par l'Assemblée Générale des adhérents de l'ARPP du 9 juin 2021, formalisée dans les Statuts modifiés de l'ARPP. Le Règlement intérieur du CPP a également été modifié et adapté par ses membres.

**- L'amélioration de l'efficacité du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, notamment par le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes.

Indicateur : La procédure d'urgence est étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence. Le règlement intérieur du JDP a été modifié pour intégrer l'accélération du délai de traitement des plaintes dans le cadre de la nouvelle procédure d'urgence et la saisine de droit du bureau du CPP. Le Règlement intérieur du CPP a également intégré cette nouvelle mission qui incombe au bureau du Conseil.

**- Le renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.**

L'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion, quel que soit le support de diffusion utilisé, des principales campagnes multi-supports nationales comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Indicateur : Le pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées par l'institut Kantar en métropole sur la période du Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP réalisés conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001 :2015.

**- La présentation annuelle par l'ARPP d'un rapport - tous sujets, tous supports - rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).**

Le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cet axe de renforcement de la transparence. La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a introduit à l'article 14 le rapport que l'ARPP doit « adresser chaque année au Parlement faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur actions ».

**- L'organisation de Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de l'ARPP.**

Indicateur : Thématique sociétale et date du Forum organisé annuellement.

- **L'intensification des actions de sensibilisation relatives à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.**

Indicateur: Nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en direction des professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc...).

- **Le contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées adapté aux enjeux climatiques.**

Indicateur: Nombre d'avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées rendus au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

- **L'enrichissement de son périmètre d'action par le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique de l'applications des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.**

Indicateur: Le bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, qui sera rendu public. Ces bilans dont le périmètre couvre le numérique permettent de vérifier la bonne application des règles contenues dans cette Recommandation tout en intervenant auprès de l'annonceur en cas de non-conformité.

- **L'accompagnement des acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs.**

Indicateur: L'ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires et fera état de ses actions d'accompagnement.

- **Le suivi du développement par les annonceurs des campagnes ad hoc pour la promotion des usages et consommations durables**

Indicateur: L'ARPP suivra le développement par les annonceurs des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durable et fera état des actions menées.

## Contrat sectoriel Section à compléter

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

#### A l'échelle de l'entreprise

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Produits issus de labels identifiés comme durables	<p>La collecte de données n'étant pas automatisée, il n'existe pas encore d'indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Les produits filières "Cultivons le bon" sont systématiquement promus dans les numéros de la newsletter RSE diffusée par mail.</li> <li>● Deux prises de parole dans le magazine papier "Supplément plaisir" distribué à 1 million d'exemplaires. Également mensuellement dans tous les catalogues commerciaux papiers et digitaux (réseaux Hypers et Supers).</li> <li>● Eco-sélection et éco-conception des produits à marque Auchan (54 projets) pour viser la cible des 100% de tous les lancements de produits.</li> <li>● Collecte régulière de gisements en fin de vie.</li> </ul>
Produits issus de modes de productions responsables (Programme Cultivons le Bon, BIO)	
Produits issus de l'économie circulaire (réparation, reprise, collecte et seconde vie)	
Produits issus de l'éco-conception & éco-sélection (Marque Auchan)	
Produits permettant une diminution des consommations énergétiques	
Emballages améliorés : vrac et consignés	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lancement d'une nouvelle gamme d'ampoules Auchan 100% LED.</li> </ul>
Produits collector	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proposition d'achat de produits recyclés/eco-conçus à moindre coût avec un système de vignettes récoltées par le client à chaque passage en caisse.</li> </ul>

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

### A l'échelle de l'entreprise

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Travailler l'attractivité et l'adoption des protéines végétales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3 pages dédiées dans le "Supplément Plaisir" de janvier 2024 et 2 doubles pages dans les tracts nationaux à l'adoption de protéines végétales. Ces ressources sont également disponibles sur les sites web auchan.fr et auchan agit.fr et sont relayées sur la newsletter nationale. Une landing page a également été créée pour mettre en avant l'offre de produits végétale.</li> <li>● 1 éditorial dédié à la réduction de l'empreinte carbone sur le "Supplément Plaisir" pour sensibiliser les clients à l'importance de réduire l'empreinte climatique de leurs achats.</li> <li>● Plus de 3 millions de sacs en tissu recyclés ont été vendus à nos clients pour remplacer les sacs de courses en plastique.</li> <li>● Soutien d'initiatives solidaires à travers 6 campagnes d'arrondis solidaires.</li> <li>● Implantation de corner "Anti-gaspi" en magasin qui proposent des produits alimentaires à prix réduits sur des dates de péremptions courtes (plus de 110 000 articles vendus de juillet 2023 à avril 2024).</li> <li>● Mise à disposition de paniers de fruits et légumes invendus et de sacs de produits "anti-gaspi" dans les drives (236 000 sacs vendus de juillet 2023 à avril 2024). Le tout communiqué dans des tracts.</li> </ul> <p>Pour répondre à cet objectif, Auchan a également lancé un challenge auprès des collaborateurs pour les mobiliser sur les solutions contre le gaspillage.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Auchan a signé un partenariat avec l'application "Too Good to Go" afin de permettre aux clients de sauver les invendus des magasins (170 000 paniers sauvés de juillet 2023 à avril 2024).</li> </ul>
Partager et faire de la pédagogie sur les bonnes pratiques à adopter pour réduire l'empreinte climatique de son panier	
Promouvoir des produits partagés : associations et/ou projets à visée de développement durable	
Accompagner nos clients dans une démarche d'anti-gaspillage	

## AXE 3 – Modes de production des communications commerciales

### A l'échelle de l'entreprise

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Promouvoir modes de communication moins impactants via la digitalisation des tracts	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 100% papier issu de forêts durables (PEFC) pour l'ensemble de ses canaux de distribution physique (Hyper/Super) pour les supports de communication. Le logo PEFC n'étant pas obligatoire, il n'est pour le moment pas apposé.</li> <li>● 30% de réduction du tonnage de papier en 1 an (entre 2022 et 2023).</li> <li>● Impression de toutes les PLV sur des supports en matériaux recyclés et certifiés.</li> <li>● 90% des PLV imprimées en offset avec des encres à teneurs réduites en huiles minérales.</li> </ul>
Papier utilisé issu de forêts durables	
Ciblage effectif pour éviter la déperdition et donc les émissions/consommations inutiles	
Alignement des contenus avec le guide de la communication responsable de l'ADEME	
Impression des PLV sur supports recyclables, recyclés, certifiés	
Imprimer des PLV avec des encres à teneurs réduites en huiles minérales	
Réduction du grammage des prospectus nationaux	

#### **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 l'entreprise**

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Formation sur le climat dispensée à tous les collaborateurs des services d'appui, comprenant les services commerciaux, marketing et communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 442 collaborateurs ont participé à la formation sous forme d'ateliers sur la Fresque du Climat.</li> <li>● 42 animateurs "Fresqueurs" ont dispensé ces ateliers</li> <li>● 30 ateliers de la Fresque du Climat ont été organisés en 2023 sur tous les sites et à différents publics Auchan.</li> <li>● 4 nouveaux modules de formation sur le sujet du climat par métier (Achat/Produit, Manager, Transport/Logistique, Marketing/Communication) ont été finalisés et mis à disposition auprès des publics concernés. Un autres est en cours de construction (Finance)</li> </ul>
Mini module e-learning climat disponible pour tous	
Partage d'un guide "clé en main" de la communication responsable aux services communicants pour utilisation des bons éléments de langage et réduire le risque de greenwashing	

#### **AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique**

##### **A l'échelle de l'entreprise**

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>

Neutralité carbone S1&2 2043	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Suivi des réductions des consommations électriques (KW/M2) sur l'ensemble de l'entreprise → baisse de 25 % par rapport à 2014.</b></li> <li>• <b>Auchan s'est engagé sur un plan de sobriété qui a permis depuis 2023 de baisser de 8.5% la consommation d'énergie, et de diminuer de près de 13 000 tonnes notre rejet de CO2.</b></li> <li>• <b>En 2024, l'entreprise s'est fixé l'objectif de baisser de 4% la consommation d'énergie en 2024 (-3% en électricité, -5% en gaz).</b></li> <li>• <b>97 sites physiques sont alimentés en énergie renouvelable et 157 projets sont en cours de déploiement dans 9 pays.</b></li> <li>• <b>125 exploitations engagées sur 7 filières agricoles et 65 bilans réalisés.</b></li> </ul>
100% énergies renouvelables 2030	
Réduction de 25% des émissions du scope 3 à horizon 2030	
Accompagnement des agriculteurs de nos filières "Cultivons le Bon" dans le suivi du bilan environnemental de leur exploitation	