

**Contrat climat**  
*Communications commerciales et transition  
écologique*

**BETC**

Organisation signataire : BETC

Date de signature du contrat : 30/06/2024

**Informations générales sur l'organisation signataire**

**Dénomination sociale : Groupe BETC**

**Entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat :**

**BETC**

**BETC FullSix**

**Absolut Reality**

**BETC Luxe Paris**

**Etoile Rouge**

**General Pop**

**Labo**

**Présentation du contrat climat**

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 Entreprise

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

#### ENGAGEMENTS BETC CONTRAT CLIMAT 30/06/2024

Engagements	Indicateurs
Engagement de respecter les <b>programmes écoresponsables</b> liés à la communication de nos clients (programme FAIRE de l'UDM)	Nombre de clients signataires du programme
Encourager dans les propositions clients la <b>visibilité de l'information environnementale du bien ou du service promu</b> dans la publicité	Nombre de clients ayant intégré l'affichage environnemental
Encourager nos clients à <b>diminuer le nombre de campagnes pour des produits et services ayant un impact négatif sur le climat, les ressources, la biodiversité</b> (c'est à dire les clients concernés par un affichage environnemental obligatoire)	Nombre de campagnes faisant l'objet d'un JDP (Jury de Déontologie Publicitaire) défavorable
Engagement de soumettre l'ensemble des campagnes nationales comportant <b>une allégation environnementale à l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)</b>	Nombre de campagnes soumises à l'ARPP

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

### ENGAGEMENTS BETC CONTRAT CLIMAT 30/06/2024

Engagements	Indicateurs
Encourager, dans les propositions aux clients, la <b>promotion de récits et de modes de vie favorables à la transition écologique</b>	Nombre de formations internes et nombre de participants aux modules de formations « Communication responsable » « Loi Climat & Résilience » « Créativité et Nouveaux imaginaires »
<b>Intégrer dans les briefs créatifs</b> la promotion de récits et de modes de vie et comportements éco-responsables	<i>Construction d'un outil en cours de mise en place : il permettra de recenser le nombre de campagnes faisant la promotion de récits et modes de vie / comportements responsables</i>

## AXE 3 – Modes de production des communications commerciales

### ENGAGEMENTS BETC CONTRAT CLIMAT 30/06/2024

Engagements	Indicateurs
Concevoir et utiliser <b>un calculateur carbone</b> afin de mesurer et de publier annuellement l'impact carbone des production	Outil de mesure mis en place le 1.01.2024. Nombre de campagnes mesurées via l'outil et bilan carbone total en fin d'année 2024.
Proposer 2 options ( <b>local vs international</b> ) de devis de productions audiovisuelles	Nombre de productions audiovisuelles en France vs Etranger
Mettre en place et appliquer <b>les règles de l'éco-socio-conception</b>	Bilan comprenant le nombre de campagnes éco-socio-conçues en fin d'année 2024

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

**ENGAGEMENTS BETC CONTRAT CLIMAT 30/06/2024**

Engagements	Indicateurs
<p><b>Formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication responsable</li> <li>- Eco-socio-production</li> <li>- Conséquences de la Loi Climat &amp; Résilience</li> <li>- Créativité et Nouveaux imaginaires</li> <li>- Fresque du climat</li> </ul>	<p>Nombre de formations sur l'éco-socio-conception, la communication responsable, la loi Climat, les nouveaux imaginaires</p> <p>Nombre de collaborateurs formés par an</p> <p>Nombre de collaborateurs ayant participé à la Fresque du Climat</p>

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

**ENGAGEMENTS BETC CONTRAT CLIMAT 30/06/2024**

Engagements	Indicateurs
<p><b>Maîtriser les impacts environnementaux de nos locaux :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Établir et publier annuellement notre bilan carbone,</li> <li>- Mesurer les modes de mobilité,</li> <li>- Développer la nature en ville,</li> <li>- Valoriser nos déchets</li> </ul>	<p>Notre bilan carbone</p> <p>Enquête annuelle de mobilité</p> <p>Nombre d'actions internes en faveur de la biodiversité</p> <p>Mise à jour du registre des déchets</p>
<p><b>Développer le mécénat de compétences en matière d'environnement et d'inclusion sociale.</b></p>	<p>Nombre de campagnes dans le cadre d'un mécénat de compétences développées et/ou temps passé des collaborateurs</p>