

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

Organisation signataire : FNAC

Date de signature du contrat : 29/6/2022



**Informations générales sur l'organisation signataire**

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Fnac Darty Participations et Services

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

**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

*[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>Favoriser la mise en avant de produits « choix durable » (produits plus réparables et plus fiables)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Afin d'aider les clients à choisir des produits durables, Fnac Darty a créé en 2019 un affichage clair et objectif : le « <b>Choix Durable</b> ». Depuis 2020, cette sélection « choix durable » s'appuie entièrement sur les résultats du <b>score de durabilité</b>. Le score de durabilité correspond à la moyenne d'un score de fiabilité et d'un score de réparabilité, construits à partir des données collectées par le SAV de Fnac Darty au cours des deux dernières années pour chaque référence, et pondérés par les volumes de produits vendus par le Groupe dans l'année considérée. Ce score prend désormais en compte notamment pour la réparabilité le nombre d'années de mise à disposition des pièces détachées et leurs prix. Les produits « Choix durable » ont ainsi le meilleur score de durabilité de leur catégorie et de leur gamme de prix et une bonne performance énergétique.</li> <li>▪ La sélection est revue tous les trois mois afin d'intégrer les nouveaux produits. En 2022, les produits choix durables dans les enseignes FNAC et DARTY concernaient 900 références (dont 212 produits gros électroménagers, 170 produits petits électroménagers et 522 produits techniques) ont ainsi été mis en avant dans les magasins et sur le site marchand de Fnac, sous l'étiquette « Le Choix Durable ».</li> <li>▪ La régie publicitaire du groupe incite les fournisseurs à mettre en avant leur communication RSE ou encore leurs produits « Choix Durable » en offrant la 3<sup>ième</sup> semaine de visibilité en magasin ou sur notre site web pour 2 semaines achetées.</li> <li>▪ Les produits de la sélection « choix durable » représentent une part croissante dans les mises en avant produits des opérations prioritaires</li> <li>▪ Lancement le 15/02/2023 du nouveau programme de fidélisation Fnac « Fnac &amp; Moi » qui récompense la fidélité des clients Fnac pour chacune de leur action positive (acheter un produit durable / retourner un produit pour lui offrir une seconde vie / acheter un produit de seconde vie :...)</li> </ul>

		<p>Favoriser l'économie circulaire en communiquant sur des services de réparation</p>	<p>En 2021, dans le cadre de son plan stratégique Everyday, Fnac Darty a accéléré son ambition de s'inscrire comme un acteur majeur de l'économie circulaire et un promoteur de l'allongement de la durée de vie des produits.</p> <p>Les services permettant aux clients de mieux utiliser pour mieux consommer, et de réparer davantage, sont renforcés avec un objectif d'atteindre 2,5 millions de produits réparés par an à horizon 2025 (à fin 2022 : 2,3 millions). Pour cela, le Groupe encourage les consommateurs à davantage réparer au travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de la poursuite de l'ouverture de corners <b>WeFix</b>, leader de la réparation express de smartphones et tablettes,</li> <li>▪ du déploiement de l'offre par abonnement à la réparation illimitée, <b>Darty Max à la Fnac</b>. Darty Max est le premier abonnement illimité à la réparation, couvrant la quasi-totalité des produits présents au sein du foyer, achetés ou non chez Fnac ou Darty. Ce service en faveur de l'allongement de la durée de vie des produits et de la consommation responsable bénéficie de nombreuses campagnes de communication ainsi que d'une forte visibilité en magasin et sur notre site web. Depuis 2022, Darty Max inclut désormais un service de maintenance des produits dans son offre d'abonnement. Celui-ci est largement plébiscité dans les opérations de communication de Darty Max. En effet, le sujet de la maintenance est primordiale dans l'allongement de la durée de vie des produits. (1/2 panne pourrait être évitée grâce à un entretien régulier de son appareil)</li> </ul> <p><a href="https://leclaireur.fnac.com/barometre-sav/infographie">https://leclaireur.fnac.com/barometre-sav/infographie</a></p> <p>Objectif 2025 nbre d'abonnés : 2 millions Réalisé fin 2022 : 800 K abonnés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De plus, Fnac Darty favorise l'auto-réparation en fournissant conseils d'usage et d'entretien via son site collaboratif lancé en 2018, <a href="https://sav.darty.com/">https://sav.darty.com/</a>, qui a enregistré une fréquentation en hausse de + 30 % avec plus de 10 millions d'utilisateurs en 2022</li> </ul>
		<p>Mettre en avant les produits de seconde main sous la marque « Fnac 2nde Vie »</p>	<p>Le Groupe propose à la vente des produits neufs mais également des produits dits « de seconde vie » dans une large gamme de catégories de produits, répondant ainsi à une attente forte des consommateurs et à l'obligation contenue dans la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC). Cette gestion des invendus et des produits dits « non vendables » (obsolètes, défraîchis, etc.) est devenue un axe prioritaire pour le Groupe ces dernières années. L'activité de « seconde vie », en forte croissance, développe plusieurs canaux de revalorisation : la revente de produits d'occasion, la revente de produits hors services à des soldeurs et le don à des associations.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Animations commerciales régulières mettant en avant les produits d'occasion</li> <li>▪ Refonte merchandising des corners « Fnac 2<sup>nd</sup>e Vie » dans tous les magasins en 2022</li> <li>▪ Proposition d'un produit Seconde Vie alternativement à un produit neuf sur le site marchand fnac.com</li> <li>▪ Services proposés pour ces produits identiques à ceux proposés pour des produits neufs : livraison/installation, couvert par abonnement DARTY max, garantie 2 ans</li> </ul>

		<p>Mettre en place des opérations de communication afin de valoriser le recyclage des produits.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication sur la reprise des DEEE. Possibilité de faire reprendre plusieurs appareils Electriques Electroniques au moment de la livraison d'un produit neuf. FNAC va ainsi au-delà de son obligation légale de reprise 1 pour 1. Fnac Darty est aujourd'hui le premier contributeur au recyclage des DEEE avec plus de 44000 tonnes dont 40 000 tonnes en France</li> <li>▪ Présence de bacs de collecte ECOSYSTEM dans l'ensemble des magasins FNAC.</li> <li>▪ Des opérations de communication sont dédiées chaque année au recyclage.</li> <li>▪ En 2021 et 2022, Fnac Darty a mené une refonte de l'information des clients vis-à-vis de la reprise des produits soumis à REP, notamment les DEEE, pour permettre une meilleure lisibilité et compréhension. Par le biais de sa communication à destination des clients, Darty rappelle régulièrement l'importance des gestes de tri et de réemploi, notamment de la réparation.</li> </ul>
--	--	---	--

**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>Inciter les clients à réparer plutôt que remplacer</p>	<p>Le groupe augmente la part de voix des différentes solutions de réparation proposées par l'enseigne (Darty Max, SAV Darty...) cf paragraphe précédent</p>
		<p><b>La Livraison éclairée :</b>            Informer les clients sur l'impact carbone des différents modes de livraison et valoriser le recours aux modes de livraison qui émettent le moins de CO2</p>	<p>Depuis février 2022, Fnac Darty déploie sur ses sites marchands Fnac et Darty un service inédit dans le secteur de la distribution spécialisée : la publication des émissions de CO2 associées à chaque mode de livraison proposé, et la mise à disposition d'un éco-calculateur pour permettre aux clients d'estimer l'impact de leur déplacement (dans le cadre d'une livraison en point de retrait).</p> <p>Ce service prend la forme d'une information disséminée tout au long du parcours d'achat en ligne, et vise à sensibiliser les clients pour leur permettre de faire un choix éclairé au moment d'opter pour un mode de livraison, et de s'interroger sur son propre déplacement.</p> <p>Cette information est mise en avant dans le tunnel d'achats au moment du choix du mode de livraison.</p> <p>Une page dédiée explique également le mode de calcul et sensibilise le client à réduire l'impact carbone de sa livraison.</p>
		<p>Sensibiliser les clients à mieux entretenir pour prolonger la durée de vie des produits</p>	<p>Le groupe met à disposition des clients sur différents supports/canaux de communication des conseils d'entretien (espace client Darty Max, newsletters) afin de prolonger la durée de vie de leurs appareils</p>

		Sensibiliser les clients aux éco gestes afin de réduire leur consommation énergétique	Dans le cadre de son plan de sobriété énergétique, le groupe s'est engagé également à communiquer vers ses clients pour les inciter à réduire leur consommation énergétique (communication en magasins, newsletters ...)
		Sensibiliser les clients au recyclage de leurs produits	Cf section précédente
<b>AXE 3 – Modes de production des communications commerciales</b>			
<b>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.</b>		<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
		Revalorisation des produits utilisés lors de shooting/tournage	Réintégrer les articles utilisés dans le circuit de la seconde vie.
		Programme upcycling	Recycler les bâches utilisées des opérations commerciales pour la création de tote bag et pochettes d'ordinateur
		Zéro plastique	Communications commerciales sur des supports durables <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Engagement Charte verte avec notre prestataire imprimeur "Altavia"</li> <li>▪ Communications commerciales sur des supports recyclés</li> <li>▪ 100% des CLV sur des supports recyclables</li> </ul> Remplacement du plastique par du carton dans les cartes cadeaux
		Remplacement progressif de nos mobiliers cartons par du mobilier pérenne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Production de box pérennes</li> <li>▪ Investissement dans la production de totems pérennes</li> </ul>
		Favoriser l'éco-production lors des tournages et shootings publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Augmenter les points de vigilance quant aux moyens et transports utilisés</li> <li>▪ Limiter l'utilisation de transports ou produits énergivores (lumière, spots, lieux de tournage)</li> </ul>
<b>AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées</b>			
<b>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.</b>		<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
		Former et sensibiliser les collaborateurs sur les enjeux écologiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mise en place de différents modules de elearning RSE mais également sur les sujets autour de la durabilité (score de durabilité, réparation, entretien)</li> <li>▪ Relai systématique en com interne des différentes actions RSE menées par le groupe.</li> <li>▪ Semaine RSE ou journée RSE à destination de l'ensemble des collaborateurs du groupe via des sessions organisées en présentiel/live distanciel /replay.</li> <li>▪ Publication d'un rapport RSE visant à incarner toutes les actions RSE du groupe <a href="https://www.fnacdarty.com/fnac-darty-publique-2021-2022-de-son-rapport-rse/">https://www.fnacdarty.com/fnac-darty-publique-2021-2022-de-son-rapport-rse/</a> édition 2022-2023 : disponible fin juin 2023</li> </ul>

<b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b>			
<b>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.</b>		<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
		<p><b>Baromètre du SAV :</b> Publication annuelle en septembre</p>	<p>Fnac Darty, 1er réparateur de France, publie la 5ème édition de son « Baromètre du SAV ». Outil d'information de référence pour le grand public, il offre la possibilité de s'informer de la réparabilité et la fiabilité de centaines de produits grâce à leur score de durabilité. Ce score est une innovation de Fnac Darty qui permet de comparer toutes les catégories de produits et les marques entre elles. Grâce à une mine d'informations unique récoltée et analysée par le Groupe*, le baromètre du SAV joue un rôle important pour inciter les constructeurs d'électroménager et de produits électroniques à accélérer leur démarche visant à allonger la durée de vie de leurs produits.</p> <p><a href="https://www.fnacdarty.com/wp-content/uploads/2022/09/cp-fnac-darty-lancement-barome-tre-du-sav-2022.pdf">https://www.fnacdarty.com/wp-content/uploads/2022/09/cp-fnac-darty-lancement-barome-tre-du-sav-2022.pdf</a></p>