

## Contrat climat

### *Communications commerciales et transition écologique*

Organisation signataire : GALERIES LAFAYETTE / BHV MARAIS

Date de signature du contrat : 30/06/2021



## Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :

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

## 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 l'entreprise

Engagements

Indicateurs

	<p><b>Diffuser, d’ici fin 2024, au moins 20% de produits appartenant à notre sélection “Go for Good” dans les supports suivants : catalogues, campagnes multi-produits sponsorisées sur le digital, dossiers de presse, emails et courriers promotionnels (échéance 2025 pour le BHV Marais).</b></p> <p>*La sélection Go for Good permet d’identifier des produits qui ont un impact moindre sur l’environnement, soutiennent la production locale ou contribuent au développement social. Ces critères reposent sur une sélection de labels indépendants, de matières, de techniques ou de modes de fabrication dont les bénéfices en matière de développement durable reposent sur des éléments factuels et publics. Liste des critères sur : <a href="http://www.goforgood.com">www.goforgood.com</a></p> <p><b>NB : en cas de mise en œuvre d’un affichage environnemental obligatoire pour les produits textiles, de nouveaux engagements seront formulés concernant la présence des produits les mieux et les plus mal notés dans nos supports publicitaires.</b></p>	<p><b>% de produits Go for Good dans les catalogues, campagnes multi-produits sponsorisées sur le digital, dossiers de presse, emails et courriers promotionnels</b></p>
	<p><b>Mettre principalement en avant dans les communications commerciales les produits les plus performants de leur catégorie en matière d’efficacité énergétique (pour les produits soumis à l’étiquette énergie) et de réparabilité (pour les produits soumis à l’indice de réparabilité).</b></p>	<p><b>% de produits les plus performants en matière d’efficacité énergétique et de réparabilité dans les communications commerciales</b></p>
	<p><b>Mettre en place, d’ici fin 2023, des mécanismes incitatifs pour les campagnes digitale sponsorisées réalisées en coopération avec des marques, visant à mettre en avant des produits éligibles à nos critères de sélection “Go for Good”.</b></p>	<p>NA</p>
<p><b>AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales</b></p>		
<p>A l’échelle de l’entreprise</p>		
	<p><b>Engagements</b></p>	<p><b>Indicateurs</b></p>
	<p><b>Inclure systématiquement dans les catalogues publicitaires un encart pour inciter au recyclage des produits (textiles, meubles, flacons de parfum, produits électriques, etc.).</b></p>	<p><b>% de catalogues intégrant un message incitatif au recyclage des produits</b></p>
	<p><b>Réaliser au moins 1 campagne publicitaire par mois sur l’offre de produits et de services contribuant à l’économie circulaire (vente de produits de 2nd main, vente de produits éco-conçus pour faciliter leur recyclage, services de réparation, de rachat de produits de 2nd main, etc.).</b></p>	<p><b>Nombre de campagnes publicitaires sur les sujets de circularité</b></p>
	<p><b>Relayer chaque année dans nos supports de communication la campagne #RRRR (Réparons, Réutilisons, Recyclons, Réduisons) de l’éco-organisme REFASHION.</b></p>	<p><b>Nombre de publication dans nos supports de communication sur la campagne #RRRR</b></p>
<p><b>AXE 3 – Modes de production des communications commerciales</b></p>		
<p>A l’échelle de l’entreprise</p>		
	<p><b>Engagements</b></p>	<p><b>Indicateurs</b></p>
	<p><b>Réduire la quantité d’imprimés publicitaires de 60 % entre 2019 et 2024.</b></p>	<p><b>Tonnes de papier consommées par an</b></p>

	Utiliser exclusivement du papier issu de forêts certifiées FSC ou PEFC.	% de papier certifié
	Poursuivre la politique de non recours à des publicités non adressées en boîte aux lettres (Galeries Lafayette uniquement).	NA
<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 l'entreprise</b>		
	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
	Diffusion d'un guide sur la communication responsable à tous les communicants de l'entreprise	Nombre de personnes ayant reçu le guide
	Formation de l'ensemble des équipes communication aux enjeux de la communication responsable	% de personnes formées au sein des équipes communication
<b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b>		
<b>A l'échelle de l'entreprise</b>		
	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
	Apporter une seconde vie aux décorations des vitrines des magasins via des ventes solidaires et des dons à des associations	Nombre de produits de décoration ayant fait l'objet d'une opération solidaire