

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : La Redoute

Date de signature du contrat : 30/06/2022

La Redoute

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : La Redoute SAS

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

Multi-spécialiste en Prêt-à-Porter et Décoration, La Redoute est un acteur du e-commerce Français qui crée, distribue et livre en France comme à l'international, proposant une expérience clients de haute qualité. La Redoute.fr est le premier site d'achats d'Habillement et de Décoration en France, avec en moyenne plus de 12 millions de visiteurs uniques par mois. Internet représente plus de 90% du chiffre d'affaires France de la marque qui est également présente sur les applications Smartphones, les réseaux sociaux, 12 magasins en propre et 50 corners dans les magasins Galeries Lafayette. Avec plus de 10 millions de clients actifs dans le monde, La Redoute est présente dans plus de 20 pays. La Redoute est une entreprise du groupe Galeries Lafayette depuis avril 2018. Plus d'informations : www.laredoute-corporate.com

La Redoute est engagée dans une stratégie qui vise à concilier croissance rentable et responsabilité sociétale et environnementale. Parce que l'enseigne poursuit sa mission d'embellir la vie des familles, elle souhaite proposer une offre permettant de consommer de manière plus responsable et de contribuer, ainsi, à la construction d'un futur meilleur pour les générations à venir.

En 2021, La Redoute a lancé son programme « We R Future » pour incarner cette démarche RSE. Cette stratégie fédère ses parties prenantes, partenaires, fournisseurs, collaborateurs et clients.

Dès 2020, La Redoute a pris la décision de renforcer sa politique RSE, déjà très volontariste depuis 2014, en prenant des engagements tels que :

- Le lancement de la mission 0 plastique à usage unique à l'horizon 2030 ;
- Viser la neutralité carbone d'ici 2030 afin de contribuer au respect des objectifs des accords de Paris
- Proposer 100% de produits plus responsables en marques détenues par LA REDOUTE, sélectionnés sur la base de critères précis définis dans le cahier des charges « [Go for Good](#) » du [groupe Galeries Lafayette](#) et le Made in Europe, permettant d'agir à au moins une étape de fabrication d'un produit..

La Redoute 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 correspondent à ces engagements. Le bilan de la première année de cette charte est en cours de consolidation auprès des services de l'Etat.

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 :

1. **Les annonceurs**, organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ;
2. **Les agences de communication** (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;
3. **Les agences média** qui organisent les plans média et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ;
4. **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 ;
5. **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**, organisme d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile ;
6. **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 :

- 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 ;
- 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 ;
- Proposer et encourager des **modes de production** des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;
- **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;
- 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>*Signataires offrant la possibilité d'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>Rendre visible et claire la présence des produits plus responsables (1 critère/ produit est au minimum à 50%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maintien 100% des produits identifiés comme plus responsables ont un sticker responsable - Maintien 100% des produits identifiés comme plus responsables ont l'explication du critère dans la fiche produit - Maintien 100% des catégories identifiés comme plus responsables bénéficient de filtres par critère
		<p>Communiquer systématiquement le critère responsable du produit à plus de 50% dans les communications</p>	<p>Présence du critère dans les publications sur les réseaux sociaux et les emailings</p>
		<p>Communiquer régulièrement sur la</p>	<p>1 à 2 fois/ mois selon l'actu</p>

		RSE en fonction des événements calendaires (SEDD, Journées mondiales etc.)	
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°2 de la charte d'engagements des acteurs du e-commerce</p> <p><i>Favoriser les bons gestes de commande</i></p>	<p>(1) en s'abstenant d'inciter le consommateur à commander plusieurs références d'un même produit (par exemple, plusieurs tailles d'un même vêtement) pour n'en garder qu'une seule et</p> <p>(2) en mettant en œuvre des actions visant à limiter les retours (par exemple : appeler l'attention du consommateur sur le bilan environnemental d'un retour de produit, améliorer l'information sur les produits vendus, proposer des outils permettant au consommateur de s'assurer qu'il commande la taille adéquate)</p>	<p>Accompagner les citoyens vers une consommation responsable dans nos messages.</p>	<p>Nombre de pages dédiées à la fabrication locale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produire moins, produire local consommer mieux - Réduire les émissions de CO2 en privilégiant le circuit court - Fabrication à la demande - 100% de nos matelas et sommiers sont fabriqués localement etc
<p>Engagement n°3 de la Charte d'engagements des acteurs du e-commerce</p>	<p>Signataires qui appellent l'attention du consommateur sur l'importance du geste de tri</p>	<p>Faire connaître à nos clients le principe des filières de</p>	<p>Présence de messages au sein du parcours client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% des catalogues

<p><i>Encourager les bons gestes en rappelant les consignes de tri et de réemploi au consommateur</i></p>	<p>et encouragent les consignes de réemploi (solutions de reprise ou don de produits) du consommateur</p>	<p>responsabilité élargie du producteur</p>	<p>mentionnent les éco-organismes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise à jour de la page sur le site internet concernant la seconde vie des produits
<p>Engagement n°1 de la Charte d'engagements des acteurs du e-commerce</p> <p><i>Informé le consommateur de l'impact environnemental de la livraison en lui proposant, à partir du 1 janvier 2023, plusieurs modalités de livraison des produits (par variation du point de livraison, du délai ou des véhicules) pour toutes les commandes dont le gabarit le permet, et en précisant le choix qui a, en moyenne, le plus faible impact sur l'environnement selon les résultats des travaux de l'ADEME sur l'évaluation environnementale des livraisons du e-commerce.</i></p>	<p><i>En attente des travaux de l'ADEME</i></p>	<p>Sensibiliser nos clients au principe de transition vers la neutralité carbone de nos partenaires</p>	<p>100% des catalogues mentionnent la transition vers la neutralité carbone de nos partenaires engagés dans cette démarche</p>
<p>AXE 3 – Modes de production des communications commerciales</p>			
<p>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.</p>		<p>A l'échelle de l'entreprise</p>	

Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
		Supprimer les sur-emballages des catalogues	100% des catalogues livrés sans sur-emballages
		Maintenir un haut niveau de shoots pour les fiches produits dans nos studios à Wattrelos pour limiter les déplacements	Part des photos pour les fiches-produits faites au studio interne
		Maintenir un haut niveau de partenaires régionaux pour les prises de vue des vidéos dans nos locaux	Part de partenaires locaux /partenaires pour la production de communication

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
		Former les collaborateurs aux enjeux du réchauffement climatique grâce à la fresque du climat	Objectif 2022 : 100 collaborateurs formés à la Fresque du Climat et 5 formateurs internes
		Sensibiliser et briefer les équipes communication sur les allégations environnementales fausses (grâce au guide de l'ADEME)	1 webinar enregistré/an
		Privilégier nos propres sites pour créer le contenu afin de limiter les déplacements	Part des prises de vue réalisées sur les sites de La Redoute

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><i>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.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Part des emballages de livraison recyclés, recyclables ou réutilisables ou issus d'approvisionnement certifiés pour les livraisons, par année, à compter de 2021 Part de ces mêmes emballages privilégiant les matériaux d'emballage au meilleur bilan environnemental, par année, à compter de 2021 	Remplacer progressivement 1 taille d'emballages en plastique souple par du papier en 2023	% d'emballages en papier / total emballages
		Eviter les suremballages lors des livraisons	Nombre de suremballages ajoutés lors de l'expédition
		Maintenir le poids au minimum des emballages souples	40g d'emballage/ expédition
		Accélérer dans le déploiement de l'offre responsable (cahier des charges public « Go for Good » et/ou Made in Europe). Un produit est responsable dès lors qu'il répond à au moins un critère du cahier des charges « Go	<p>100% de produits plus responsables pour les marques internes (La Redoute Collections, La Redoute Intérieurs, AM.PM) en 2025</p> <p>20% de produits plus responsables pour les marques nationales en stock en 2022</p>

		for Good » et/ ou est Made in Europe à plus de 50%.	
--	--	--	--