

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : LA BOITE A OUTILS SA

Date de signature du contrat : 25 novembre 2022



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : La Boite à Outils S.A

Forme juridique : S.A

Adresse postale : 2 rue Raymond Pitet 38000 Grenoble

Numéro de SIRET/SIREN : 779 463 223 00338

Introduction et présentation du contrat climat

Les communications commerciales ont un impact puissant sur les modes de consommation des Français. Elles doivent donc être un levier décisif pour promouvoir une consommation plus durable, avec des effets négatifs moins importants qu'aujourd'hui sur le dérèglement climatique et la destruction des ressources à travers les produits et services qu'elle met en avant, et les modèles qu'elle utilise pour les promouvoir.

La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, incluant les acteurs de la création et des médias, 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. Leur implication requerra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et de diffusion des campagnes.

Le « contrat climat » est un outil visant 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.

Il contient des engagements précis et des indicateurs permettant d'évaluer leur mise en œuvre. Ces derniers sont présentés à une fréquence annuelle.

Dans chaque contrat climat, se trouvent :

- **Le contrat transversal** signé par :
 - Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi);

Et

- Toute organisation, quel que soit son secteur économique, qui désire promouvoir une communication ayant moins d'impacts sur l'environnement et plus responsable et désire le formaliser dans le cadre d'un contrat climat. Il contient des engagements génériques constituant le socle commun des engagements (articles 7 et 14 de la Loi).

- **Le contrat sectoriel**, qui concerne :
 - Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi);

Et

- Toute organisation (entreprise, union, fédération, etc.):
 - Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité.
 - 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) :
 - 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

Chaque contrat sectoriel peut comporter un volet signé au niveau de la «branche professionnelle», par ses représentants. Le signataire, en tant qu'organisation particulière, y ajoute alors ses propres engagements et indicateurs, s'il le souhaite.

Les contrats seront déposés et publiés sur la plateforme mise en ligne par les pouvoirs publics.

Contrat transversal

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 (pressions néfastes sur le climat, les ressources et la biodiversité). La communication commerciale joue un rôle majeur dans ces évolutions. Bien au-delà de simplement susciter l'acte d'achat pour un produit ou un service, la communication commerciale met en avant et promeut des comportements et des modes de vie, qu'il est nécessaire d'adapter et d'utiliser pour favoriser une transition vers une société et des modèles économiques plus durables.

Les annonceurs, les professionnels de la publicité et de la communication, les médias nationaux comme locaux entendent être acteurs de ces évolutions par la mise en œuvre d'initiatives et d'engagements volontaires en faveur d'une communication commerciale promouvant une consommation ayant moins d'impact sur l'environnement, les ressources, la biodiversité, alternatif à toute interdiction ou renforcement des contraintes publicitaires sectorielles.

Sous l'égide de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), l'ensemble de ces acteurs se sont fédérés pour élaborer un code de bonnes pratiques qui reprend leurs engagements propices à la transition écologique dans les communications commerciales et les messages d'intérêt général.

Ainsi, tout en respectant leur rôle respectif et les possibilités de chacun, les acteurs s'engagent collectivement à mettre en œuvre les mesures suivantes :

1. Favoriser, dans les communications commerciales et les messages d'intérêt général, la **promotion de produits ou services** avec un faible impact sur l'environnement (climat, ressources, biodiversité) et **réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif élevé sur l'environnement**
2. Favoriser, dans les communications commerciales et les messages d'intérêt général, la **promotion de modes de vie et comportements** en ligne avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement
3. Favoriser des **modes de production des communications commerciales** et des messages d'intérêt général avec un faible impact sur l'environnement
4. Favoriser des **modes de diffusion des communications commerciales** et des messages d'intérêt général en ligne avec l'objectif de préservation de l'environnement
5. **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et les messages d'intérêt général et aux bonnes pratiques associées

Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, l'ensemble des signataires s'attache individuellement et collectivement au respect de ces engagements et à en rendre compte à l'Arcom.

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 sous la responsabilité de l'Arcom, et le cas échéant, avec le concours de toute autre autorité compétente en matière d'environnement qu'il souhaiterait s'adjoindre.

Cette évaluation sera chargée de porter un regard sur la mise en œuvre de ces mesures, et d'en rendre compte aux autorités publiques et notamment au Parlement.

Contrat sectoriel

AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales et messages d'intérêt général

A l'échelle de l'entreprise

Engagements	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> - Promotion des services favorisant l'économie circulaire - Promotion des services favorisant l'usage plutôt que la possession 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de campagnes publicitaires faisant la promotion des services favorisant l'économie circulaire - Nombre de campagnes publicitaires faisant la promotion des services favorisant l'usage plutôt que la possession
AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales ou messages d'intérêt général	
A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> - Promotion des services favorisant l'économie circulaire - Promotion des services favorisant l'usage plutôt que la possession - Ateliers de démonstration sur la thématique écoresponsable/recyclage/réutilisation - Production de contenus dédiés à un mode de vie plus écoresponsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de campagnes publicitaires faisant la promotion des services favorisant l'économie circulaire - Nombre de campagnes publicitaires faisant la promotion des services favorisant l'usage plutôt que la possession - Nombre d'ateliers réalisés au minimum dans nos magasins - Nombre d'articles en ligne sur le blog de notre site internet entrepot-du-bricolage.fr
AXE 3 – Modes de production des communications commerciales et des messages d'intérêt général	
A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> - Impression de nos supports de communication avec de l'encre végétale - Catalogues commerciaux réalisés en digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Impression des bâches - Nombre de catalogues commerciaux 100% digital

AXE 4 – Modes de diffusion des communications commerciales et des messages d'intérêt général

A l'échelle de l'entreprise

Engagements

Indicateurs

AXE 5 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et les messages d'intérêt général et aux bonnes pratiques associées

A l'échelle de l'entreprise

Engagements

Indicateurs

- Sensibilisation du service achats
- Sensibilisation des collaborateurs en magasin et au siège

- Connaissance de la charte partenaires
- Actions de la communauté Ethique et Empreinte organe de la gouvernance de l'entreprise

AXE 6 – Autres engagements

A l'échelle de l'entreprise

Engagements

Indicateurs

- Communication sur les engagements de L'Entrepôt du Bricolage en tant qu'entreprise responsable (partenariats avec des entreprises et associations engagées, Semaine pour la Planète)
- Semaine pour la Planète

- Visibilité permanente sur entrepot-du-bricolage.fr
- Communication en magasin, par mail, sur le site internet entrepot-du-bricolage.fr et sur les réseaux sociaux