

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : LBC France

Date de signature du contrat : 20/12/2022



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : LBC France

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

leboncoin, premier site de vente entre particuliers en France, est leader sur les marchés de l'automobile, de l'immobilier et deuxième site privé français d'emploi. Plébiscité chaque mois par 29 millions de visiteurs uniques(1) qui apprécient la richesse de son offre et la facilité des échanges qu'il permet au quotidien, il est deuxième au classement des plateformes e-commerce (2) et application préférée des Millenials (3). Aujourd'hui, leboncoin emploie plus de 1500 collaborateurs en France.

Dans le cadre de sa politique RSE, articulée autour d'une Raison d'Être qui est de "donner à chacun le pouvoir de vivre mieux au quotidien", l'entreprise porte la vision d'un numérique créateur de valeur. Ce numérique permet de faciliter les échanges de biens entre les utilisateurs particuliers et favorise le développement des 500 000 utilisateurs professionnels, qui sont principalement des TPE et PME. Il est également la porte d'entrée vers trois engagements clés: l'engagement sur les territoires, être un acteur citoyen et agir en faveur d'un monde plus durable.

Derrière ces engagements, le numérique représente le point de départ des actions concrètes mises en œuvre. Aujourd'hui, quatre chantiers prioritaires sont menés comme:

- Continuer à soutenir les TPE et PME dans le développement de leur activité.
- Soutenir les acteurs de l'économie sociale et solidaire en leur permettant de bénéficier gratuitement de l'audience publicitaire du boncoin.
- Continuer à enrichir et faire connaître la fonctionnalité don.
- Informer nos utilisateurs sur les bénéfices environnementaux de la seconde main.

En parallèle, l'entreprise réalise également chaque année une étude sur l'impact sociétal et environnemental de son modèle d'activité.

1 Médiamétrie NetRatings ; 2 classement France FEVAD et Médiamétrie // Netratings 2022; 3 AppAnnie 2020

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

:

- o Soumis à un affichage environnemental obligatoire en application de l'article L.541-9-11
- o Soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route
- o 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

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
		Réaliser une étude d'impact annuelle afin de mesurer la contribution économique et sociétale du boncoin	LBC France s'engage à mener chaque année une étude d'impact. Lien vers les résultats de l'année 2021 réalisée avec Archipel & Co.

		<p>Accompagner les citoyens vers une consommation responsable notamment via le média positif <u>l'avenir a du bon</u> qui relaie de l'information et communique sur des modes de consommation responsables à travers des articles dédiés.</p>	
--	--	---	--

AXE 3 – Modes de production des communications commerciales

**A l'échelle de la branche sectorielle /
fédération / association / etc.**

A l'échelle de l'entreprise

Engagements

Indicateurs

Engagements

Indicateurs

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

Participer et intégrer les programmes de sensibilisation et de formation relatifs à la mesure carbone de la diffusion des campagnes digitales proposés par le SRI.

En tant qu'adhérent du Syndicat des Régies Internet (SRI), LBC France s'engage à former ses 49 commerciaux couvrant le territoire français sur la base des programmes de sensibilisation et de formation élaborés par le SRI.

**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
Contribuer, pour la partie diffusion des campagnes digitales, aux travaux interprofessionnels des standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication.	En tant qu'adhérent du Syndicat des Régies Internet (SRI), LBC France s'engage à faire parvenir au SRI l'ensemble des données nécessaires à la consolidation des indicateurs définis au sein de son contrat climat.		
		Allouer gracieusement des inventaires publicitaires aux acteurs de l'économie sociale et solidaire.	LBC France met à disposition des inventaires web non monétisés en format habillage sur une durée d'1 mois en général. Les campagnes proposées à la diffusion doivent correspondre aux valeurs et engagements du boncoin et doivent émaner d'acteurs de l'économie sociale et solidaire, principalement des associations ou ONGs, à échelle nationale, en capacité de faire la création de la campagne et avec un objectif d'appel aux

			dons ou de notoriété.
		Répondre aux besoins des clients de manière locale via une force de vente répartie sur l'ensemble du territoire français.	LBC France et ses filiales disposent de 34 commerciaux et de 5 directeurs de clientèle répartis sur les différentes régions du territoire.
		Réaliser des bilans carbone disponibles pour les clients de la régie publicitaire.	LBC France a défini un nouvel indicateur appelé le CPM-CO2 qui est calculé par campagne et exprimé en grammes de CO2 pour 1000 impressions publicitaires. Il comprend l'ensemble des consommations en CO2 de la chaîne de fabrication, diffusion et consultation des campagnes publicitaires. Il prend en compte la fabrication et le recyclage des matériels informatiques.
		Réaliser, de manière générale, un audit énergétique et un bilan carbone scope 1, 2 et 3 à l'échelle de l'entreprise.	LBC France a réalisé un audit énergétique et un bilan carbone en 2020 afin de mesurer ses consommations énergétiques et ses émissions carbonées dans le but d'identifier des pistes d'action.

