

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : Leroy Merlin France

Date de signature du contrat : 30/06/2022



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :

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

Leroy Merlin France

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 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>Allouer un budget publicitaire (médiatisé) à la valorisation de produits ou services RSE :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sujets mis en avant : produits engagés/labellisés/éco-conçus, la démarche Scorecard, les solutions d'économie circulaire (réparation, location, occasion, entretien...) - campagnes concernées : la campagne RSE digitale et radio en fil rouge, le temps fort réparabilité, le film TV réno énergétique 	<p>budget publicitaire annuel et nombre de campagnes : - 19,8% des GRP total 2022 sur base des plans de roulement des spots. soit 2,1ME investis en TV (sur base des 12 vagues mensuelles classiques)</p> <p>x1 vague Réparabilité en media digital de 300KE inclus dans une prise de parole BREC.</p> <p>x1 prise de parole Reno Énergétique en Janvier/Février sur la reno énergétique mêlant digital (243KE) et Radio (158KE)</p> <p>x1 fil rouge RSE : OPS radio + renfort digital : 900KE</p> <p>X1 campagne renovation énergétique : 400KE</p>
<p>Allouer un budget publicitaire pour promouvoir les solutions de rénovation énergétique des logements</p>	<p>budget publicitaire annuel : x1 vague Réparabilité en media digital de 300KE inclus dans une prise de parole BREC.</p>
<p>Produire des contenus dédiés à la mise en avant de produits et services RSE, et publiés sur le site internet et les réseaux sociaux (Facebook, instagram, pinterest)</p>	<p>Nombre de contenus et proportion sur le volume de contenus global (non connu pour l'année 2022 - encore en construction à date : 19% des stories Instagram, 23,4% des posts Facebook, 16,9% sur Youtube) : 29,6% des contenus articles créés sur lm.fr sont des contenus RSE</p>

AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales

A l'échelle de l'entreprise

Engagements	Indicateurs
-------------	-------------

Réaliser des campagnes qui promeuvent les solutions circulaires à moindre impact sur l'environnement.	2 campagnes: <ul style="list-style-type: none"> - campagne digitale sur la réparabilité (budget media 300Keuros) - 1 campagne digitale mensuelle RSE en Fil rouge radio et digitale "Construire ensemble un habitat plus durable" sur 4 mois
Allouer un budget de sponsoring afin de promouvoir l'habitat de demain : sponsoring du programme court "Habitons Demain" avec TF1	Budget consacré sur l'année : 3M€
Organisation et financement de l'évènement Maker faire pour promouvoir les pratiques de bricolage et d'économie circulaire à des fins de préservation des ressources	Budget event + media + RP = 400K€
AXE 3 – Modes de production des communications commerciales	
A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs
Calcul du bilan carbone de l'ensemble des campagnes produites avec nos agences et prestataires + recensement de la volonté ou non de nos prestataires de signer le contrat climat	Nombre des campagnes
Définir le cahier des charges environnementales de production des communications pour application 2023	Référencement cahier des charges
Utiliser du papier certifié FSC / PEFC pour la production de nos prospectus	% du papier des prospectus : 100%
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 l'entreprise	
Engagements	Indicateurs
Sensibilisation aux enjeux climat des équipes communication : par le module Pitch Climat et la Fresque climat, et/ou un module de formation à la communication responsable	% des collaborateurs formés (non connu à date)
AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique	
A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs