

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : BUT INTERNATIONAL

Date de signature du contrat : 24 / 06 / 2022

The logo for BUT International, consisting of the letters 'BUT' in a bold, white, sans-serif font centered on a red rectangular background.

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :

BUT INTERNATIONAL

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 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 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
		Proposer des communications commerciales qui font la promotion de récits et modes de vie plus vertueux pour l'environnement.	<p><u>Blog :</u> Articles réguliers sur les choix et astuces responsables. Environ 20 articles disponible à date. 2 à 4 nouveaux articles par mois.</p> <p><u>Presse :</u> Magazine LSA : Article unique sur la stratégie de l'enseigne et sur la stratégie RSE.</p>
		Encourager des consommations plus responsables en expliquant l'utilité dans des communications commerciales.	<p><u>Guides en magasin et sur le site internet :</u> Un article sur la literie : explication du « fabrication locale » Un article sur la cuisine : valorisation du « fabrication Allemagne » .</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
		<p>Insérer et mettre en avant dans les communications commerciales les fabrications françaises et/ou européennes</p>	<p><u>Site internet But.fr :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtre de produit « Fabriqué en France », « Fabriqué en Europe ». • Tag sur tous les produits France • Boutique dédiée à l'offre produits France. En mai 2022 communication sur les « french day » aillant recueilli 7890 visiteurs uniques. <p><u>Dépliants :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tag sur les produits « fabriqué en France », « Fabriqué en Europe ». <p><u>Presse :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tribune avec le point de vue du Directeur Général de BUT « Le Made in France, oui mais à quel prix. » publiée dans les Echos.
		Intégrer de plus en plus les stratégies d'achats des	<u>En magasin :</u>

		critères visant à l'utilisation de supports et/ou processus de communications ayant des certifications environnementales ou des labellisations dans un but de transparence sur la traçabilité des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Exposition des certifications PEFC/FSC sur les meubles en bois • Expositions des labels (Oeako- Tex)
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
		Sensibiliser les collaborateurs sur la démarche RSE par des communications internes	<u>En magasin :</u> <ul style="list-style-type: none"> • Intervention de notre partenaire Eco-mobilier en magasin pour expliquer la reprise DEA / maison du tri. • Diffusion des bonnes pratiques sur le tri par email à tous les magasins. • Stand RSE lors d'une Convention d'entreprise afin de communiquer sur la démarche RSE de l'enseigne • Organisation d'un RSE tour dans les magasins afin de communiquer sur la démarche RSE
		Sensibiliser les parties prenantes sur des pratiques responsables en faisant la promotion de récits et modes de vie en accord avec	<u>Journal interne :</u> Encart RSE intégré dans le journal interne chaque mois afin de mettre en avant une action engagée par l'enseigne en faveur de

		les enjeux de la transition écologique	l'écologie ou de la solidarité <u>Site internet interne</u> : Onglet RSE et actualité régulièrement alimentés par une communication sur les évènements, actualités, démarches RSE <u>Radio BUT</u> : 2 podcasts depuis le début de l'année par la Directrice RSE pour sensibiliser sur la thématique des audits et sur la feuille de route RSE
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
		Proposer des communications sur une thématique pour encourager la diffusion de messages d'intérêt général en faveur de la transition écologique, de pratiques responsables	<u>Evènement presse</u> en juin 2022 sur la thématique Habitons Mieux : <ul style="list-style-type: none"> • Table ronde filmée et communiquée sur LinkedIn sur la thématique : l'ameublement peut-il être responsable ? • Exposition de produits « fabriqué en France » ou « Fabriqué en Europe », ainsi qu'une mise en valeur des produits en bois « issu de forêt durablement ».

			<p><u>Site Corporate :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Actualité de la RSE, mise en avant de l'évènement Presse « Les journées Habitons Mieux » (de la fabrication française et européenne, du bois issu de forêts gérées durablement, des organismes qui travaillent avec nous : FSC, Earthworm Foundation, Eco-mobilier) <p><u>Réseaux sociaux :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Post LinkedIn de façon ponctuelle sur certaines thématiques pour mettre en avant des produits à moindre impact négatif sur l'environnement.
		Communiquer sur les points stratégiques responsables de l'enseigne et/ou de la démarche RSE	<p><u>Dans la presse :</u></p> <p>Article sur l'engagement de la traçabilité de la filière bois</p>