

## Contrat climat

### *Communications commerciales et transition écologique*

Organisation signataire : BSH Electroménager

Date de signature du contrat : 28/06/2022

# B/S/H/

## Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : BSH Electroménager

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : BSH Electroménager pour les appareils des marques Bosch, Siemens, NEFF, Gaggenau

## 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](http://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
		BSH Electroménager regroupe des marques allemandes avec dans leur ADN la qualité, la réparabilité et la durabilité. BSH Electroménager s'engage ainsi à promouvoir des appareils de gros électroménager réparables longtemps.	- Dédier 100% de la publicité à des appareils de gros électroménager ayant une durée de disponibilité des pièces détachées longue (11 ans, voire 14 ans pour certaines familles de produits).
		BSH Electroménager s'engage à promouvoir des produits encourageant la lutte contre le gaspillage alimentaire et une alimentation saine.	- Augmenter la visibilité sur chacun des canaux suivants d'ici 2024 : pages dédiées sur les sites internet des marques, live shopping, PLV, social media, relations presse, digital.
		BSH Electroménager s'engage à promouvoir les produits les plus performants énergétiquement.	- Dédier 40% de la communication média sur laquelle l'étiquette énergie est visible à des appareils de gros électroménager en classe d'efficacité énergétique A et B (nouvelle étiquette énergie) et l'augmenter à 50% d'ici fin 2024.
		BSH Electroménager s'engage à demander aux entités BSH qui produisent les campagnes et supports de communication hors de France de privilégier la mise en avant d'appareils les plus performants énergétiquement.	- Demande de sélection produits en classe énergétique A et B à partir de 2022.

**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
		BSH Electroménager s'engage à insérer dans ses communications commerciales des messages de sobriété des usages des produits promus.	- Participer à une campagne par an minimum de communication sur des messages de sobriété des usages depuis 2021.
		BSH Electroménager regroupe des marques allemandes avec dans leur ADN la qualité, la réparabilité et la durabilité. BSH Electroménager s'engage de plus à promouvoir l'entretien, l'auto-réparation ainsi que la réparation afin d'allonger de la durée de vie de ses produits.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiquer sur les communications TV, digital, presse, trade marketing (si le format le permet), consacrées aux lave-vaisselle, appareils de froid et de soin du linge un message du type : « Entretien mon appareil contribue à allonger sa durée d'utilisation », d'ici fin 2023.</li> <li>- Poursuivre le développement de vidéos d'entretien et d'auto-réparation et augmenter leur visibilité sur les chaînes YouTube des marques BSH Electroménager d'ici fin 2023.</li> <li>- Poursuivre l'envoi de de 10 emailings et newsletters minimum par an à destination des consommateurs, fournissant des conseils d'utilisation et d'entretien et mettant en avant le service consommateurs et son réseau de techniciens.</li> </ul>
		BSH Electroménager s'engage à demander aux entités BSH qui produisent les campagnes et supports de systématiser l'intégration de discours en accord avec les besoins de la transition écologique.	- Demandes d'intégration de discours en accord avec les besoins de la transition écologique à partir de 2022.

**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
		BSH Electroménager s'engage à avoir recours en France à des agences engagées.	- Produire 30 % minimum de la communication via des agences françaises ayant signé un contrat climat.
		BSH Electroménager s'engage à demander aux entités BSH qui produisent les campagnes et supports de communication hors de France de limiter l'impact de leurs productions sur l'environnement.	- Demandes de tournage locaux, régie responsable, décors réutilisables ou recyclables etc. à partir de 2022.

**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
		BSH Electroménager s'engage à former l'ensemble des collaborateurs des services communication, presse et marketing, contribuant à la stratégie de communication, à l'intégration des enjeux de la transition écologique dans la conception des communications commerciales, via des prestataires externes ou des campagnes de sensibilisation interne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Former 100% des collaborateurs contribuant à la stratégie de communication d'ici fin 2023 :</li> <li>&gt; à l'éco-conception des communications commerciales, à leur production et leur diffusion en accord avec les enjeux de la transition écologique</li> <li>&gt; au respect des règles déontologiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), via un/des atelier/s</li> <li>- Même formation pour les nouveaux entrants.</li> </ul>

**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
		BSH Electroménager s'engage à avoir recours en France à des agences media engagées.	- Diffuser minimum 85% de sa communication via des agences média ayant signé un contrat climat.
		BSH Electroménager s'engage à travailler sur la réduction de l'impact global de ses plans média.	- Mesurer les bilans carbone de 80% des plans media effectués fin 2022. - Mesurer les bilans carbone de 100% des plans media effectués en 2023. - Fixer une trajectoire de réduction de l'impact pour 2025.
		BSH Electroménager s'engage à faire vérifier ses communications commerciales nationales comportant un argument écologique par l'ARPP.	- Soumettre 100% des communications commerciales nationales (hors communications spécifiques enseigne) comportant un argument écologique à l'ARPP à partir de janvier 2023.
		BSH Electroménager s'engage à revoir annuellement son Contrat climat dans une logique d'amélioration continue.	- Revue annuelle des engagements, sur la base des indicateurs prédéfinis. - Révisions éventuelles et propositions pour amplifier les actions menées par BSH Electroménager dans ce cadre.
		BSH Electroménager s'engage à revoir et préciser ce contrat climat d'ici décembre 2022.	