

## Contrat climat

### Communications commerciales et transition écologique



Organisation signataire : Hisense France

Date de signature du contrat : 23/05/2023

## Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Hisense France

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

Hisense France

Gorenje 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](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.

## 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
Etiquette énergétique présente sur nos communications.	A partir de 2023 : 100% des communications diffusées en TV avec l'étiquette énergétique visible
Augmenter les communications commerciales dédiées aux produits les plus réparables	Avoir au moins 50% des communications dédiées aux produits les plus réparables.
Réaliser un communiqué de presse sur la durabilité à destination de la presse française	Diffusion avant le 31/12/2023

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

#### A l'échelle de l'entreprise

Engagements	Indicateurs
La majorité de nos communications mettront en avant des produits qui font la promotion d'une alimentation et d'un environnement sains (recettes, lavage, cuisson, etc...)	Prioriser la communication des produits permettant une consommation plus saine

### AXE 3 – Modes de production des communications commerciales

#### A l'échelle de l'entreprise

Engagements	Indicateurs
S'informer et s'engager auprès de fournisseurs de papiers, bois et autres matériaux impliqués dans les sujets RSE	2023 : Auditer nos fournisseurs et sélectionner des fournisseurs engagés.

### 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
Former les équipes marketing Hisense France aux enjeux climatiques liés à notre activité marketing	Informer 100% des collaborateurs aux enjeux de la RSE et du changement climatique en leur

(impression PLV, fabrication de mobilier magasin, catalogues...)	partageant un document récapitulatif de ces enjeux.
Création d'une charte de communication environnementale pour les produits électronique grand public	Disponible depuis avril 2023
<b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b>	
<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
Présence de l'indice de durabilité sur <a href="http://www.hisense.fr">www.hisense.fr</a> en 2024	100% d'affichage de l'indice pour les téléviseurs et les lave-linges

## **Charte de communication environnementale pour les produits électroniques grand public**

Transparence : Nous nous engageons à fournir des informations claires et précises sur l'impact environnemental de nos produits électroniques grand public, en fournissant des données vérifiables et des informations sur la manière dont nous avons calculé notre empreinte environnementale.

Durabilité : Nous nous engageons à concevoir des produits électroniques grand public durables et à réduire leur impact environnemental tout au long de leur cycle de vie, en utilisant au mieux des matériaux durables et en minimisant les déchets.

Réparabilité : Nous nous engageons à concevoir des produits électroniques grand public qui sont faciles à réparer, à démonter et à recycler, afin de réduire la quantité de déchets électroniques et d'encourager la réutilisation.

Énergie : Nous nous engageons à réduire la consommation d'énergie de nos produits électroniques grand public, en encourageant l'utilisation de sources d'énergie renouvelable et en minimisant la consommation d'énergie en veille.

Sensibilisation : Nous nous engageons à sensibiliser nos clients sur l'impact environnemental des produits électroniques grand public, en fournissant des informations sur la manière d'utiliser les produits de manière durable et en encourageant la réutilisation et le recyclage.

Collaboration : Nous nous engageons à collaborer avec des partenaires et des parties prenantes pour améliorer continuellement notre performance environnementale, en établissant des objectifs et des indicateurs clés de performance pour mesurer notre impact environnemental et en travaillant ensemble pour atteindre des résultats positifs pour l'environnement.

Nous croyons que ces engagements nous aideront à minimiser l'impact environnemental de nos produits électroniques grand public et à contribuer à un avenir plus durable