

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique



Organisation signataire : EPSON FRANCE S.A.S.

Date de signature du contrat : 30/06/2022

Mise à jour du 22 Décembre 2022

Massimo Pizzocri

Massimo Pizzocri (Dec 22, 2022 09:48 GMT+1)

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : EPSON FRANCE S.A.S.

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : EPSON FRANCE S.A.S.

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
		<p>Promotion de la technologie jet d'encre par rapport à la technologie laser dans le secteur des imprimantes/copieurs par l'organisation d'événements.</p> <p>En 2022, Epson a annoncé l'arrêt définitif de la commercialisation de la technologie d'impression laser du fait de son impact environnemental supérieur à la technologie jet d'encre.</p> <p>En 2021, en France, Epson a organisé 4 événements interentreprises, avec environ ±5000 participants. L'objectif pour l'année 2022 est d'augmenter l'audience de 10%.</p>	<p>Nombre d'événements</p> <p>Nombre de participants</p>
		<p>EcoTank - EcoTank est une gamme innovante d'imprimantes dotées de réservoirs d'encre de grande capacité, qui se remplissent avec des bouteilles d'encre et remplacent les cartouches traditionnelles. Cela se traduit par des économies de temps et d'argent et par la réduction des déchets, car il n'y a pas de cartouches à remplacer.</p> <p>Un jeu de bouteilles équivaut à 72 cartouches d'encre, ce qui donne au client la liberté d'imprimer des milliers de pages.</p> <p>Epson a organisé diverses activités de marketing</p>	<p>Nombre de magasins de détail équipés de points de vente qui vendent les produits de la gamme Ecotank</p> <p>Activités de marketing de rue</p>

		<p>dans toute la France et la région EMEA, notamment des publicités en ligne et hors ligne, des activités de relations publiques et de médias sociaux, et a travaillé avec des partenaires de distribution pour promouvoir cette alternative aux imprimantes à cartouche.</p> <p>En 2021, la promotion d'Ecotank s'est faite notamment par l'intermédiaire du programme ReadyPrint Ecotank (cf objectif ci-dessous). Epson a déployé ReadyPrint sur 800 points de vente/magasins de détail français. Epson France poursuivra cette activité et a pour objectif d'augmenter de 10% la présence en points de vente / magasins. Nous avons également organisé une activité de marketing de rue avec 1481 démonstrations/24488 prospectus en France. Pour plus d'information : Pour les particuliers Imprimantes EcoTank Epson France</p>	
		<p>ReadyPrint - les consommateurs souhaitent réduire le stress dans leur vie, et se tournent de plus en plus vers les services d'abonnement pour acheter leurs produits de base. Epson a lancé son service d'abonnement d'encre appelé ReadyPrint, et le marketing a été chargé de lancer et de promouvoir ce service auprès de nos consommateurs par le biais de la publicité en</p>	<p>Nombre de magasins de détail équipés de points de vente qui permettent l'accès au service ReadyPrint</p>

		<p>ligne et hors ligne, et par des activités en magasin en France et dans toute l'Europe. ReadyPrint est un système d'abonnement qui permet le réapprovisionnement automatique d'encre directement au domicile du client.</p> <p>En outre, avec ReadyPrint EcoTank, Epson garantit la maintenance du produit pendant toute la durée du contrat. En cas de dysfonctionnement, Epson échange le produit avec un produit reconditionné (à défaut un produit neuf) et le produit défectueux est réparé ou recyclé. Pour plus information: ReadyPrint Epson France</p> <p>En 2021, Epson a déployé ReadyPrint sur 800 points de vente / magasins de détail français. L'objectif est d'augmenter ce chiffre de 10% pour l'année 2022.</p>	
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
		<p>Comportements d'efficacité énergétique via notre campagne "Technologie Zéro Chaleur" : Epson et National Geographic travaillent ensemble pour faire prendre conscience que l'usage de notre technologie de jet d'encre qui n'utilise pas de chaleur</p>	<p>Nombre d'articles publiés</p> <p>Nombre de lecteurs</p>

		<p>pour l'éjection de l'encre sur le papier permet une réduction de la consommation d'énergie et ainsi de réduire notre impact sur l'environnement. Epson met ainsi en avant la faible consommation d'énergie de nos offres d'imprimantes jet d'encre par rapport aux modèles utilisant la technologie laser (jusqu'à 83% d'énergie en moins). Pour plus d'information : Technologie Zéro Chaleur Epson France</p> <p>Epson a organisé diverses activités de marketing en France pour promouvoir diverses thématiques RSE : notre technologie zéro chaleur, notre rapport d'optimisation, réduction de la consommation d'énergie, sobriété énergétique, promotion des produits reconditionnés, partenariats avec des ONGs, etc. Epson a pour objectif d'avoir plus de 100 articles sur des thèmes RSE publiés au cours de l'année fiscale 2022/23 et atteignant plus de 1 million de lecteurs.</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>Numérisation de notre matériel de marketing : nous avons l'intention de réduire le matériel papier (notamment, pour les points de vente / magasins).</p> <p>En 2021, nous avons réduit de 15% le matériel imprimé sur 1 an par rapport à 2020.</p> <p>L'objectif pour 2022 est de maintenir la quantité de matériel imprimé et de ne pas en augmenter le volume.</p>	Quantité de documents imprimés
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
		<p>Formation RSE obligatoire pour tout le personnel : au cours de l'exercice 22, l'équipe de développement durable d'Epson prévoit de renforcer son programme de formation interne en relançant les sessions de formation obligatoires et les webinaires organisés.</p> <p>Nous organiserons au moins deux webinaires (en France, en Allemagne, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas et au Royaume-</p>	<p>Nombre de formations disponibles liées au développement durable</p> <p>Nombre d'événements organisés pour sensibiliser au développement durable</p> <p>Nombre de participants à des événements internes liés au développement durable</p>

		<p>Uni) sur des sujets liés au développement durable.</p> <p>Pour l'année fiscale 2022 (d'avril 2022 à mars 2023), nous visons à atteindre 80% de webinaires complétés par nos employés.</p>	
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
		<p>ReStart (Redémarrage) : Epson mène deux projets de reconditionnement de ses produits :</p> <p>1. Le premier consiste à reconditionner toutes les unités défectueuses et retournées (dites « DOA » = « death on arrival ») pour les imprimantes et scanners grand public. Notre partenaire de service collecte toutes les unités défectueuses et DOA, effectue un contrôle visuel et de service, remet à neuf et réserve les unités dans un stock de service dédié. Les unités remises à neuf sont utilisées pour remplacer les unités sous garantie commerciale dans un délai de 5 jours.</p> <p>2. Le deuxième projet consiste en la remise à</p>	<p>1) Ratio entre réparation et échange.</p> <p>2) Pourcentage d'unités vendues retournées</p>

		<p>neuf des projecteurs Epson qui ont été utilisés pour des événements de service, des démonstrations ou des retours clients. Toutes les unités sont vérifiées, réparées et complétées par tous les accessoires manquants. Une fois que les projecteurs sont remis à neuf, ils sont vendus en tant qu'unités remises à neuf par l'intermédiaire d'un revendeur dédié et du site internet "ReStart".</p> <p>Leader mondial des projecteurs depuis 20 années consécutives, Epson s'est associé à un revendeur spécialisé pour proposer aux particuliers et aux entreprises des solutions de projection remises en parfait état de fonctionnement.</p> <p>Les projecteurs proposés sur ReStart sont à l'origine des modèles en état de marche qui ont été retournés à Epson pour diverses raisons. Cela peut être suite à un changement d'avis d'un client (droit de rétractation), l'arrivée d'un modèle plus récent sur le marché, un incident technique ou tout simplement, des produits issus de stocks de démonstration. Dans tous les cas, aucun produit sélectionné pour le reconditionnement n'est en mauvais état ou n'a fait l'objet d'une utilisation intensive.</p> <p>Tous les projecteurs Epson reconditionnés proposés à la vente par le revendeur sur ReStart ont fait l'objet d'un contrôle et d'un</p>	
--	--	---	--

		<p>diagnostic visuel et technique de pointe par des experts Epson afin de garantir les mêmes standards de qualité et de fiabilité que les produits neufs.</p> <p>En achetant un projecteur Epson reconditionné, le client fait des économies - sans aucun compromis sur la qualité - tout en luttant contre le gaspillage.</p> <p>1. Pour la remise à neuf des imprimantes grand public, nous visons un ratio de 60% de réparation et 40% d'échange avec une unité remise à neuf pour les imprimantes sous garantie commerciale.</p> <p>2. Nous visons à remettre à neuf et à vendre 80% des unités retournées. Seules les unités obsolètes ou très endommagées sont exclues du projet de remise à neuf.</p>	
		<p>En avril 2021, Epson a rejoint le RE100, une initiative mondiale qui réunit les entreprises les plus influentes du monde qui mènent la transition vers une électricité 100% renouvelable. Epson avait déjà annoncé que les sites du groupe dans le monde entier couvriraient tous leurs besoins en électricité à partir de sources d'énergie 100% renouvelables (électricité renouvelable) d'ici 2023.</p> <p>En 2021, tous nos bureaux en France fonctionnent avec 100% d'énergies renouvelables.</p> <p>En 2022, nous entendons maintenir cette situation.</p>	<p>Pourcentage de sites fonctionnant avec des énergies renouvelables</p>

Epson Contrat Climat - version révisée

Décembre 2022

Final Audit Report

2022-12-22

Created:	2022-12-22
By:	Epson Europe Legal (documents.legal@epson.eu)
Status:	Signed
Transaction ID:	CBJCHBCAABAA9ZdZy1vOP0IHNIit_1ayprfE0dq6h1J3g

"Epson Contrat Climat - version révisée Décembre 2022" History

-  Document created by Epson Europe Legal (documents.legal@epson.eu)
2022-12-22 - 07:56:39 GMT - IP address: 147.161.173.12
-  Document emailed to massimo_pizzocri@epson.it for signature
2022-12-22 - 08:00:58 GMT
-  Email viewed by massimo_pizzocri@epson.it
2022-12-22 - 08:46:04 GMT - IP address: 193.172.19.15
-  Signer massimo_pizzocri@epson.it entered name at signing as Massimo Pizzocri
2022-12-22 - 08:48:16 GMT - IP address: 193.172.19.15
-  Document e-signed by Massimo Pizzocri (massimo_pizzocri@epson.it)
Signature Date: 2022-12-22 - 08:48:18 GMT - Time Source: server- IP address: 193.172.19.15
-  Agreement completed.
2022-12-22 - 08:48:18 GMT