

Contrat climat
*Communications commerciales et transition
écologique*



Organisation signataire : HYUNDAI MOTOR FRANCE

Date de signature du contrat : 29 juin 2022

Lieu de signature : La Garennes Colombes

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :

HYUNDAI MOTOR FRANCE

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

HYUNDAI MOTOR FRANCE, société par actions simplifiée, au capital social de 7 349 627 euros dont le siège social est situé à TOUR NOVA – 71 boulevard National, 92250 la Garenne-Colombes, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Nanterre sous le numéro 411 394 893, ayant pour représentant Lionel FRENCH KEOGH en qualité de Président.

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>Rendre visible et généraliser progressivement l'information et/ou l'évaluation environnementale des produits ou services promus, dans toute forme de communication commerciale.</p> | <p>100% de nos communications commerciales intégreront une information environnementale claire et lisible (étiquette réglementaire et loi LOM).</p> <p>100% des supports de communication mis à disposition du réseau Hyundai intégreront une information environnementale claire et lisible (étiquette réglementaire et loi LOM).</p> <p>Liste des informations environnementales valorisées dans les communications commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • étiquettes CO2 ; • loi LOM. <p>Promouvoir dans nos communications les modèles de véhicules avec un moindre impact sur l'environnement : modèles électrique, hybride, hybride rechargeable, hydrogène. Par exemple : promotion de nos gammes 100% électrique IONIQ5 et IONIQ 6 qui sont plus respectueuses de l'environnement.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>Réduire de manière significative les communications commerciales pour des produits ou des services ayant un fort impact négatif sur l'environnement (réduction de l'utilisation du papier, réduction du CO2)</p> | <p>Avoir un seuil n'atteignant pas 10% les communications commerciales sur papier (Flyers, brochures promotionnelles...)</p> <p>Ne plus utiliser la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres.</p> <p>Dans le cadre d'une information transparente et de la réduction de communications commerciales ayant un impact négatif pour l'environnement, nous nous engageons à déclarer annuellement l'utilisation de papier et des emballages auprès de l'organisme CITEO.</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>Proposer des communications commerciales qui font la promotion de récits et modes de vie en accord avec les besoins de la transition écologique</p> | <p>Création de films TV mettant en avant les différentes motorisations électriques (électrique, hybride, hybride rechargeable, hydrogène)</p> <p>Réalisation de 9 campagnes TV nationales par an mettant en avant des modes de vies plus respectueux de l'environnement</p> <p>Continuer la réalisation du programme « les Inspirations locales » (vidéo sur youtube et site officiel Hyundai) afin de promouvoir les bonnes pratiques respectueuses de certains distributeurs Hyundai dans le but de montrer que commerce et écologie ne sont pas</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | | <p>forcément indissociables et inciter à adopter des bonnes pratiques.</p> <p>Incitation du siège de la marque auprès de tous les distributeurs Hyundai à créer et/ou développer et communiquer sur leurs initiatives pour le respect de l'environnement.</p> |
| | | <p>Promouvoir l'utilisation de PIEC (Pièces Issues de l'Economie Circulaire) lors de réparation sur un véhicule automobile</p> | <p>Une note sera envoyée au réseau de distributeurs et mise en place d'un panneau d'information dans chaque point de vente afin d'inciter les clients dans leur démarche éco responsable.</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>Intégrer dans les stratégies d'achat des critères éco-responsables</p> | <p>Mise en place d'une plateforme permettant aux distributeurs de commander les catalogues en fonction de leur besoin avec une impression à la demande (fin des dotations systématiques de catalogues)</p> <p>Intégrer dans les stratégies d'achat des critères visant à l'utilisation de supports et/ou de processus de communication ayant des labellisations ou certifications environnementales (notamment ISO 20121, FSC, PEFC, Numérique Responsable, Prestadd).</p> <p>Impression des documents sur du papier recyclé ou papier PEFC et via une imprimerie labellisée : Culture papier,</p> |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | FSC, Imprim'vert, PEFC, Rexcelys Equipement des collaborateurs de téléphones mobiles permettant le traçage de l'empreinte carbone. Ainsi la norme ISO 20121 sera prise en compte dès l'année prochaine dans nos processus d'achat IT. |
| | | Proposer des supports publicitaires/ PLV « réutilisables » pour l'animation des points de vente | Maximiser la réutilisation des supports pérennes et réutilisables sur plusieurs années (ex : cadre aluminium pérenne et mise à jour que des visuels sur toiles). |
| | | Maximiser notre communication pour la promotion de produits éco responsable/ modèle électrique sur des événements ou salons | Mise en avant des « technologies 100% électriques (IONIQ 5 et IONIQ 6) en septembre 2022) et des produits utilisés pour la production des supports commerciaux (papier recyclable...) |
| | | Analyse de l'empreinte carbone digitale pour une optimisation | Un audit a été envisagé visant l'optimisation du poids des supports (ex vidéo) |

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 |
| | | Sensibilisation de collaborateurs à l'utilisation de véhicules respectueuses de l'environnement. | Projet d'étude pour faire évoluer la flotte Hyundai (collaborateurs) pour inciter les collaborateurs à utiliser des véhicules 100% électriques et respectueuses de l'environnement. Nous avons pour objectif que la flotte utilisée par |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | | nos collaborateurs soit composée à 90% au moins de véhicules n'utilisant pas des énergies fossiles. |
| | | Inciter les collaborateurs du siège à louer un véhicule 100% électrique | Mise à disposition d'une location d'un véhicule électrique (à moindre coût) et donc rouler en respectant encore plus l'environnement. |
| | | Informers & former les collaborateurs et le réseau de distributeurs aux nouvelles réglementations qui imposent de nouvelles mentions « étiquettes CO2 » et « loi LOM » (labels de qualité et de transparence pour sensibiliser le grand public à la question d'émission de gaz carbonique) sur les publicités automobiles. | Envoi d'une note aux collaborateurs et réseau de distributeurs Hyundai sur la mise en place de ces nouveaux labels avec une mise à jour à réaliser en fonction des évolutions de cette législation. Mise à disposition de ces labels (étiquettes CO2) dans la médiathèque accessible aux distributeurs. |
| | | Informers et former le réseau de distributeurs sur la traçabilité des déchets dangereux | Envoi d'une circulaire/ note dans le réseau de distributeurs/ réparateurs agréés Hyundai sur l'obligation concernant les entreprises produisant des déchets dangereux (les déchets concernés par les BSD dans le secteur automobile sont : aérosols, assainissement, batteries au plomb, batteries hors plomb, boues de peinture, carburants mélangés, cérine, dégraissant, solvants, emballages souillés, filtres à huile, huile, liquide de frein, liquide de refroidissement, nettoyant frein, piles, pots catalytiques, serviettes, solides imprégnés) dans le cadre de son activité doit s'inscrire sur la plateforme Trackdéchets afin de déclarer et suivre la dématérialisation de la déclaration de déchets dangereux. |

| | | | |
|--|--------------------|--|--|
| | | | Contrat mis en place avec l'éco organisme Cyclévia pour la collecte des huiles usagées provenant des véhicules. |
| 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 |
| | | Promouvoir des objets publicitaires avec une approche éco responsable | Objets publicitaires tel que goodies réutilisables gourdes, mug en aluminium...). |
| | | Rechercher des lieux et de prestataires éco responsables pour l'organisation des événements | Appel d'offres mentionnant ce point : « éco responsable ». |
| | | Proposer des véhicules conçus avec des matériaux éco responsable et donc moins dépendant des produits à base de pétrole | Production du modèle IONIQ 5 : - sellerie en cuir tanné écologiquement (à l'huile de lin) - Siège et tapis fabriqués à partir de cannes à sucre & mais - Tissu d'habillage conçu à partir de bouteilles plastique - Portes et tableau de bord sont peints avec une peinture écologique à l'huile végétale (fleur de colza ou mais) |
| | | Réduire l'utilisation du papier pour les actes juridiques | Utilisation d'une solution digitale pour les documents juridiques dans leur globalité pour éviter l'utilisation du papier et donc la déforestation. Les versions papiers seront remplacées par la solution Docusign). |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>Participer à l'ambitieux projet RE100 en réduisant notre empreinte carbone sur les consommations électriques dans les locaux du siège</p> | <p>Le siège HMF devra souscrire des contrats aux énergies renouvelables (EDF) : 1er novembre 2022 souscription aux nouveaux contrats « énergie verte électrique ». Objectif : réduire notre consommation d'énergie dans les locaux HMF situé à la Garenne colombes à minima de 40% en 2030</p> |
| | | <p>Projet de mettre en place un contrat de mécénat pour l'installation d'une borne de recharge à disposition du grand public</p> | <p>Installation d'une borne électrique de charge à la Garenne Colombes (en face du siège).</p> |
| | | <p>Mise en place d'une filière de recyclage des batteries électriques et des modules Hautes Tensions avec SNAM</p> | <p>Envoi d'une circulaire/ note afin d'accompagner le réseau de distributeurs dans les inscriptions sur la plateforme SNAM (plateforme mise à disposition afin de suivre la procédure pour recycler les batteries/ modules Hautes tensions) et déclarer les enlèvements des matériels pour recyclage</p> |
| | | <p>Projet d'accompagnement des clients sur un respect de l'environnement via une conduite écologique adapté</p> | <p>Prochainement une campagne d'information (emailing) avec contenu texte et vidéo pour informer les conducteurs sur l'optimisation de leur conduite « éco conduite » pour un respect de l'environnement doit être mise en place L'éco-conduite est un comportement de conduite citoyenne permettant de réduire sa consommation de carburant, de limiter l'émission de gaz à effet de serre, responsable du réchauffement climatique, et de diminuer le risque d'accident.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | Encourager le télétravail des collaborateurs afin de réduire l'utilisation des transports et de véhicules et donc la pollution. | Actuellement : 1 jour de télétravail possible par semaine, et à compter de juillet 2022 nous passerons à 2 jours possibles par semaine |
| | | Projet de création d'un système individuel pour être en conformité avec la REP VHU (responsabilité élargie du producteur de Véhicule Hors d'usage) | En 2023, mise en place d'une collecte, dépollution et recyclage du véhicule hors d'usage par le constructeur. |
| | | Encourager les distributeurs à proposer aux clients « un vélo électrique » comme « moyen de transport de remplacement » (lorsque le véhicule du client est immobilisé pour une réparation) | Projet opérationnel et mise en place entre octobre et décembre 2022 dans tous les points de vente Hyundai |
| | | Concevoir et mettre à disposition un simulateur et comparateur empreinte carbone | Un simulateur mis à disposition de tous les internautes sur le site Hyundai : https://www.hyundai.com/fr/e-mobilite/rouler-en-electrique-avec-hyundai/comment-choisir-son-vehicule-electrique-hyundai.html |

Fait à La Garennes Colombes

Le 29 juin 2022



La société
HYUNDAI MOTOR FRANCE
Représenté par Lionel FRENCH KEOGH
Président

HYUNDAI MOTOR FRANCE

7 Boulevard National

CS 80010

92257 LA GARENNE COLOMBES CEDEX

RCS Nanterre 411 394 893 - APE 4511Z

Tél : 01 56 05 67 00



HYUNDAI