

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique



Organisation signataire : Bamy Pneus

Date de signature du contrat :

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :

SN BAMY PNEUS

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

SN BAMY PNEUS

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

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



Unis pour construire des marques durables

L'Union des marques est l'organisation représentative d'entreprises de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs qui communiquent pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'Union des marques à travers ses programmes comme le Programme FAIRE, ses démarches d'engagements, de partenariats, ses communautés métiers promeut une communication responsable en résonance avec les attentes des consommateurs et citoyens. Avec sa Brand Academy, elle participe à la sensibilisation et à la formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales.

En lien avec la filière Communication et avec le soutien de l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), l'Union des marques s'engage dans ses activités :

- **A encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique.**

Indicateurs :

- Diffusion du Guide FAIRE : les comportements éco-responsables en publicité.
- Actions de sensibilisation des membres à la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique
- **A encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer).**

Indicateur :

- Liste des actions menées par l'Union des marques visant à encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables.
- **A encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.**

Indicateur

- Liste des actions visant à encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.

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

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Communiquer uniquement sur des produits recyclables.	Le contenu des communications en elles-mêmes, quantifier le nombre de communication respectant ces engagements.
Réduire la publicité sur les produits fortement polluants.	
Promouvoir des produits aux matériaux moins polluants.	

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

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Éduquer à une meilleure utilisation de ses pneus (et autres accessoires auto) pour limiter l'usure et ainsi polluer moins.	Le contenu des communications en elles-mêmes, quantifier le nombre de communication respectant ces engagements.
Promouvoir le gonflage à l'azote (plus écologique).	
Promouvoir l'éco-conduite.	

AXE 3 – Modes de production des communications commerciales	
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. A l'échelle de l'entreprise	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Se questionner sur l'utilisation d'un maximum de matière recyclé et d'encre écologique.	Prise de conscience écologique. Changement dans la perception des actions polluantes. Quantifier les communications faites respectant ces engagements.
Eviter le flying et le publi-postage.	
Essayer de limiter la création de Goodies en plastiques / matières polluantes.	
Sensibiliser les services marketing et communication.	
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	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Communiquer en interne sur les efforts écologiques possibles.	Connaissance des collaborateurs au sujet de l'écologie et des bons gestes à adopter mais également de la production de déchets / gaz à effet de serre des produits vendus par l'entreprise.
Sensibiliser à l'éco-conduite.	
Vérifier que les règles de bonnes conduites en termes d'écologie soient bien accessibles.	
Avoir un discours transparent sur l'impact écologique des différents produits et services de la marque.	
Limitier la création de Goodies en plastiques / matières polluantes.	
Engager les employés dans une démarche RSE.	

Demander de travailler un maximum avec des acteurs locaux / en production locale.	
Promouvoir l'économie circulaire.	
Demander de privilégier la Wi-Fi vs la 4G.	
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	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Promouvoir et sensibiliser au recyclage du pneu.	Contenu des communications.
Éteindre systématiquement les appareils la nuit et hors d'usage (clim, ordinateur, lumière.).	Observer les comportements / facture d'électricité.
Être acteur de la démarche RSE du groupe.	Capacité à s'engager dans la démarche RSE du groupe.
Utiliser l'économie circulaire. Moins jeter, plus recycler et donner.	
S'impliquer dans l'installation de panneau photovoltaïque sur les garages.	