

**Contrat climat**  
**Communications commerciales et transition  
écologique**

Organisation signataire : GROUPE DBF

Date de signature du contrat : 24/06/2022



**Informations générales sur l'organisation signataire**

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : GROUPE DBF

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : DBF BORDEAUX RIVE DROITE / DBF ARCACHON / DBF MERIGNAC / DBF TOULOUSE AUTOMOBILES / DBF MONTPELLIER / OTO-CONNECT / PILAUKA

**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
		Mise en avant de notre gamme Audi e-tron et Volkswagen ID	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de communications sur la gamme électrique et la gamme hybride</li> <li>- Nombre d'événements sur ce thème</li> <li>- Budget alloué à ce thème (25 à 50% pour la marque Audi et libre pour la marque Volkswagen)</li> </ul>
		Pièces de rechange reconditionnées / Pièces éco.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de communications mettant en avant l'utilisation des pièces de rechange reconditionnées et éco.</li> </ul>
		Développement du marketing VO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget alloué à la communication des voitures d'occasion</li> </ul>
		Anticipation des renouvellements financements par véhicules particuliers moins polluants	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi Excel des renouvellements market fi et propositions commerciales pour des véhicules moins polluants</li> </ul>
		Limiter la communication sur les véhicules thermiques et privilégier la communication sur les véhicules électriques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ratio des communications thermiques / électriques</li> <li>- Nombre d'événements sur le thème de l'électrique</li> <li>- Budget alloué à la promotion de véhicules moins polluants</li> </ul>

**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
		Consommer plus durablement : Mettre en avant les véhicules d'occasion reconditionnés pour promouvoir une consommation plus durable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget alloué à la communication des voitures d'occasion</li> </ul>
		Transparence vis à vis des consommateurs et incitation à choisir des véhicules moins polluants : Mise en place systématique des étiquettes d'émission de CO2 et mentions LOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de pages véhicules sur nos sites web présentant les mentions LOM</li> <li>- Nombre de fois où sont affichées chaque mention LOM dans nos communications et pages web</li> <li>- Argumentaire en faveur de l'électrique</li> </ul>
		Augmenter le nombre de communications pédagogiques sur la vie avec une voiture électrique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site web <a href="https://www.automobile-pro.fr/">https://www.automobile-pro.fr/</a> construit par le Groupe DBF</li> </ul>
		Mettre en avant l'électromobilité auprès de nos partenaires et clients sociétés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'événements sur ce thème</li> <li>- Nombre de communications sur ce thème</li> <li>- <a href="https://www.automobile-pro.fr/">https://www.automobile-pro.fr/</a></li> </ul>
		Mise en avant des zones à faible émission de CO2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication locale en showroom sur les ZFE et mise en avant des véhicules adaptés à ces zones grâce aux vignettes crit'air.</li> </ul>
<b>AXE 3 – Modes de production des communications commerciales</b>			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs

		Nettoyage de la base de données pour meilleure segmentation	- Taux de qualité de la base contact
		Choix des prestataires, partenaire et imprimeurs avec engagement écologique et proximité locale	- Suivi des prestataires - Sélection des partenaires avec une démarche éco-responsable
		Travail avec solution d'envoi d'emailing permettant de filtrer en amont les adresses mails invalides afin de ne pas envoyer de mails inutiles	- Utilisation de la solution d'emailing Sarbacane dans laquelle est disponible une liste de désinscription. - Validation des adresses mails dans notre CRM permettant de filtrer les contacts avec des adresses invalides.
		Utilisation d'audience basées sur des visiteurs ayant déjà eu connaissance de nos produits ou entreprise. Retargeting. Limiter l'utilisation d'audiences géographiques trop larges.	- Utilisation de plus en plus intensive des fonctionnalités Retargeting

**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
		Chartéco : recyclage de l'ensemble des pièces détachées démontées en atelier	- Obligation de l'utilisation de la charte éco par nos collaborateurs.
		GED	- Suivi mensuel du volume de stockage des documents - Nombre de bons de commande signés

			électroniquement et mensuellement
		Formation des équipes à l'électromobilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation interne DBF</li> <li>- Formation constructeur Audi France &amp; Volkswagen France</li> </ul>
		Nettoyage régulier des boîtes mails	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limiter les capacités de réception de certaines boîtes mails</li> <li>- Suppression des boîtes mails non utilisées</li> </ul>
		Politique d'impression	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limiter les impressions papiers des collaborateurs (système de codes permettant de déclencher l'impression)</li> <li>- Impressions en noir et blanc favorisées</li> <li>- Utilisation de papier recyclé</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
		Centre de réparation des batteries	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de véhicules et batteries réparés dans ce centre et provenant du Groupe DBF</li> </ul>
		Usine de reconditionnement VO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de véhicules reconditionnés localement</li> </ul>
		Limiter l'utilisation du matériel à usage unique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suppression des gobelets en plastique en concession. Remplacé par des gobelets en carton.</li> </ul>

			- Utilisation de tasses à cafés et thés personnelles.