Organisation signataire : RIESTER AUTOMOBILES

Date de signature du contrat :24/06/2025

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Riester Automobiles

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : les concessions Citroën de Coulommiers, Château-Thierry, Laon (Chambr), Maizières la Grande Paroisse (Romilly), Provins, Sézanne, Soissons (Villeneuve St Germain), St Maximin.

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 <u>contrat transversal</u>, qui contient des engagements génériques constituant le socle commun d'engagements, et du <u>contrat sectoriel</u>, 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.

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 chaine 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

union des marques

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.

- **A encourager la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications par sa contribution aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché pour la définition d'une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications.**

Indicateurs
- Travaux menés par l'Union des marques sur la mesure de l'impact carbone des communications et participations aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché.
- Diffusion des conclusions de ces travaux auprès de ses membres.

- **A renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité pour prévenir l'écoblanchiment par le renforcement de la procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire et par l'engagement des marques et des agences à soumettre à conseil préalable de l'ARPP avant leur diffusion les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé**.

Indicateurs :
- Participation en tant qu'administrateur et trésorier de l'ARPP à la mise en œuvre du renforcement de la procédure d'urgence devant le Jury de déontologie publicitaire.
- Sensibilisation de ses membres à l'engagement des marques et des agences à la soumission à conseil préalable de l'ARPP des principales campagnes nationales multi-support avant diffusion comportant une allégation environnementale dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

LA FILIÈRE COMMUNICATION

Face aux enjeux de la transition écologique, la Filière Communication souhaite poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs, impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers, comprenant 7 engagements

ENGAGEMENT N°1

Sensibiliser chaque métier de la Filière Communication pour que chacun intègre les objectifs de l'Accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaisse le caractère essentiel.

Indicateurs

- Nombre de membres et de métiers ayant reconnu dans leurs déclarations publiques leur adhésion à l'Accord de Paris ou ayant pris des engagements climat.
- Nombre de prises de parole publiques de la Filière et des membres sur l'importance de l'Accord de Paris et l'engagement climatique de la Filière.

ENGAGEMENT N°2

Sensibiliser l'ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication pour qu'ils reconnaissent les objectifs liés à la transition écologique et les intègrent au fonctionnement de leurs structures ; encourager à ce que les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière (Scopes 1 et 2) utilisés par les plus avancés d'entre eux soient partagés, adaptés et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone et inciter l'Union des Marques pour qu'elle s'engage à encourager cette démarche de mise en conformité et labellisation et à en tenir compte dans la sélection de ses partenaires.

Indicateur

Nombre de membres de la Filière qui publient leur empreinte de GES et/ou leur trajectoire carbone et/ou un contrat climat transversal / sectoriel

ENGAGEMENT N°3

Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication pour qu'ils s'engagent avec l'Union des Marques à l'évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.

Indicateur

- Comptabilisation du nombre d'engagements au titre de l'éco production pris par les membres de la Filière dans le cadre d'un contrat transversal / sectoriel, axe 3 sur "les modes de production".

ENGAGEMENT N°4

Encourager la création et le suivi de standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication, tendant à la réduction de cette empreinte.

Indicateur

Bilan des initiatives d'harmonisation des méthodologies et outils de mesure de la diffusion des campagnes de publicité, proposés par l'UDM, l'AACC et l'UDECAM ou tout autre membre, dans le respect des référentiels communs établis par les médias.

ENGAGEMENT N°5

Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication afin qu'ils renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.

Indicateurs

-Estimation du nombre de campagnes et chantiers pro bono environnement et inclusion réalisés par les membres de la Filière
-Estimation par les 6 grands médias de l'espace pro bono environnement et inclusion offert annuellement.

ENGAGEMENT N°6

Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication afin qu'ils entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées -bilans partagés avec les marques- et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.

Indicateur

Nombre de cessions de formation et de sensibilisation à la communication responsable par les fédérations et leurs membres dispensées à destination de leurs collaborateurs et des étudiants

ENGAGEMENT N°7

Poursuivre, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des Marques, le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.

Indicateur

La mise en œuvre et le suivi de cet engagement sont inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi « Climat et résilience ».

Tous ces points manifestent une forte volonté d'évolution, de dialogue et d'action avec les pouvoirs publics, les parties prenantes économiques et les acteurs de la société civile, pour résoudre les questions ayant trait à la mise en œuvre de ces engagements et leur donner réalité.

ARPP
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est l'organisme français d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile.

Depuis juin 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile - disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges - composé de trois personnalités issues des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mise en place par l'ARPP commence par l'élaboration par les professionnels, en co-construction avec les parties prenantes, de codes de conduite contenus dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.
Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l'ARPP les diffuse largement et déploie des formations dédiées - y compris en ligne - dès leur création ou mise à jour et, de manière continue.
Cette régulation se prolonge avec l'examen des campagnes publicitaires avant leur diffusion, réalisé par l'ARPP dans le cadre des conseils tous médias et des avis pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande qu'elle rend quotidiennement.
Après la diffusion des campagnes, la régulation professionnelle se poursuit avec l'action du Jury de Déontologie Publicitaire qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale et qui portent sur les règles du *Code de l'ARPP* ainsi que l'évaluation de leur respect dans le cadre d'études ciblées (Cf. Etudes-bilans ADEME-ARPP d'application de la Recommandation « *Développement durable* » par exemple, et Observatoires de l'ARPP sur la publicité numérique avec des outils d'Intelligence artificielle, dont *Invenio*).

Afin de poser des améliorations à la régulation de la publicité après écoute des parties prenantes et des pouvoirs publics et pour répondre à leurs attentes, l'ARPP a pris, avec toute l'interprofession qu'elle représente, des engagements pour renforcer encore l'efficience de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

En plus des engagements pris visant à renforcer son fonctionnement, l'ARPP propose des engagements supplémentaires, partagés avec l'interprofession, qui ont vocation à s'inscrire dans le cadre des « contrats climats » des acteurs concernés selon, notamment, leurs champs d'action respectifs.
L'ARPP, consciente de la nécessité d'évaluer les engagements pris et d'en apprécier objectivement l'effectivité, a associé des indicateurs à ces engagements en respect des attentes politiques et sociétales afin de mesurer les évolutions très concrètes de son mode de fonctionnement et de son action.

Conformément à l'article 14 de la Loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, le suivi de ces engagements - qui ont déjà été mis en place - est inscrit dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement présentant, notamment, le bilan des actions menées et les avancées des engagements.

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) pourra s'appuyer sur l'ensemble des éléments qui seront insérés dans le Rapport au Parlement de l'ARPP.

Les engagements de l'ARPP, partagés avec l'interprofession, dont la mise en œuvre et le suivi sont inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi « Climat et résilience » :

- La création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du conseil d'administration de l'ARPP, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP), disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges, annonceurs, agences et médias.

Indicateur : Cette nouvelle gouvernance a été approuvée par l'Assemblée Générale des adhérents de l'ARPP du 9 juin 2021, formalisée dans les Statuts modifiés de l'ARPP. Le Règlement intérieur du CPP a également été modifié et adapté par ses membres.

- L'**amélioration de l'efficience du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP),** notamment par le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes.

Indicateur : La procédure d'urgence est étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence. Le règlement intérieur du JDP a été modifié pour intégrer l'accélération du délai de traitement des plaintes dans le cadre de la nouvelle procédure d'urgence et la saisine de droit du bureau du CPP. Le Règlement intérieur du CPP a également intégré cette nouvelle mission qui incombe au bureau du Conseil.

- Le renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.

L'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion, quel que soit le support de diffusion utilisé, des principales campagnes multi-supports nationales comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Indicateur : Le pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées par l'institut Kantar en métropole sur la période du Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP réalisés conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001 :2015.

- La présentation annuelle par l'ARPP d'un rapport - tous sujets, tous supports - rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).

Le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cet axe de renforcement de la transparence. La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a introduit à l'article 14 le

rapport que l'ARPP doit « *adresser chaque année au Parlement faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur actions* ».

- **L'organisation de Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de l'ARPP.**

Indicateur : Thématique sociétale et date du Forum organisé annuellement.

- **L'intensification des actions de sensibilisation relatives à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.**

Indicateur : Nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en direction des professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc…).

- Le **contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées adapté aux enjeux climatiques.**

Indicateur : Nombre d'Avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées rendus au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

- L'**enrichissement de son périmètre d'action par le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique de l'application des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.**

Indicateur : Le bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, qui sera rendu public. Ces bilans dont le périmètre couvre le numérique permettent de vérifier la bonne application des règles contenues dans cette Recommandation tout en intervenant auprès de l'annonceur en cas de non-conformité.

- L'**accompagnement des acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs**.

Indicateur : L'ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires et fera état de ses actions d'accompagnement.

- Le **suivi du développement par les annonceurs des campagnes ad hoc pour la promotion des usages et consommations durables**

Indicateur : L'ARPP suivra le développement par les annonceurs des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durable et fera état des actions menées.

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**
Vérification des véhicules exposés dans le showroom et le stock véhicules neufs ainsi que les volumes de véhicules électriques vendus, continuer à mobiliser les équipes commerciales sur le marché de l'électrique et hybride afin d'accompagner dans la transition énergétique.	

Privilégier la communication sur les véhicules électriques et hybrides	
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**
Proposer une offre systématique d'alternatives bas carbone pour chaque segment de véhicule (citadine, SUV, utilitaire, etc.). Inclure un simulateur de coût total de possession (TCO) incluant carburant + CO_2 pour guider les acheteurs.	Proposer une offre commerciale en thermique et électrique ou hybride, vérifier que la double offre ait bien été faite
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**
Réorienter les communications commerciales vers les véhicules à faibles émissions pour inciter à une mobilité plus sobre en carbone	Réserver au moins 50 % des campagnes publicitaires aux véhicules émettant < 120g CO_2/km**.** Ne pas faire la promotion active de modèles dépassant 180g CO_2/km**.** Mettre systématiquement en avant l'empreinte carbone estimée du véhicule dans les visuels **(affichage de l'étiquette énergétique).** Donner une priorité de visibilité aux modèles électriques, hybrides**.** Accompagner toute campagne sur modèle thermique d'un message de sensibilisation climatique**.**

	□ Supprimer toute incitation à la sur-motorisation ou à des usages polluants (ex. crossovers vendus pour la ville)**.**

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**
Former les collaborateurs marketing/vente aux impacts environnementaux de la publicité et des choix de mise en avant produit. Mettre en place un module de sensibilisation sur les émissions de CO_2 des véhicules et leur affichage obligatoire (étiquette énergie/CO_2). Former à la "communication responsable" : sobriété des supports, messages non trompeurs, non-promotion des SUV polluants. Former les vendeurs à l'éco-conseil en point de vente : savoir recommander un modèle bas carbone selon l'usage du client. Élaborer une charte interne de communication commerciale responsable, signée par tous les collaborateurs concernés. Inclure un module environnement dans le parcours d'intégration des nouveaux entrants.	

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**
Réduire l'empreinte globale de l'entreprise (bâtiments, flotte, énergie, déchets, numérique...)	

et aligner l'ensemble de son fonctionnement avec les objectifs climatiques.	
Mise à disposition de véhicules électriques pour les collaborateurs disposant d'un véhicule de direction avant 2026	
Renouveler la flotte de démonstration et d'entreprise avec uniquement des véhicules hybrides ou électriques d'ici 2027.	
Mettre en place un tri des déchets dans tous les locaux.	
Allonger la durée de vie des équipements informatiques et adopter un plan de réemploi	
Favoriser des fournisseurs engagés dans des démarches RSE et bas carbone.	