

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : DELHORBE AUTO DIFFUSION

Date de signature du contrat : 23/06/2022



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : DELHORBE AUTO DIFFUSION

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

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
Communication accentuée sur les véhicules électriques et Hybrides	Modèles proposés à la communication ayant un score de A à C (de 0 à 140 g/km)	Communication pratiquement totale portée sur les véhicules électriques et Hybride	Modèles proposés à la communication ayant un score de A à B (de 0 à 120 g/km)
Ajout des 2 nouvelles mentions sur toutes les publicités concernées (Classe émission CO2 et mention encourageant la mobilités actives) sur	Identification sur 100% des communications étant soumis à cette nouvelle réforme	Ajout des 2 nouvelles mentions sur toutes les publicités concernées (Classe émission CO2 et mention encourageant la mobilités actives)	Les publicités concernées par cette nouvelle réglementation représentent aujourd'hui plus de 80% de notre communication locale
Hyundai est précurseur dans la production de véhicules Hybride et l'électrique, et propose aujourd'hui la plus large gamme de véhicule électrifiée du marché.	1991 : 1 ^{er} concept de véhicule électrique. 2009 : la marque offre des modèles Hybrides 2014 : 1 ^{ère} entreprise à proposer un modèle à pile à combustible lors de la sortie du Tucson FCEV En 2021 : sortir du Ioniq 5 100% électrique avec système de recharge multiple sous 400 et 800 V et fonction de recharge inversée (V2L).		
Hyundai est le 1 ^{er} constructeur au monde à avoir lancé un modèle à pile à hydrogène de série.	Le Hyundai Nexo à pile hydrogène a franchi la barre des 1000 unités vendues au 3 ^{ème} trimestre 2021.		
Hyundai s'engage à atteindre la neutralité carbone d'ici 2045. Pour cela elle s'engage à augmenter progressivement la part des ventes de véhicules zéro émissions (ZEV) dans les années à venir	Augmentation de la part à 30% en 2030, cession de la commercialisation de véhicules thermiques en Europe à compter de 2035 et part de l'électrique et hydrogène à 80% en 2040.		
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

L'explorateur Bertrand Piccard est ambassadeur Hyundai depuis 2017, partageant les mêmes valeurs que la marque, tout 2 cherchant à trouver des solutions innovantes pour protéger l'environnement	En 2019 il bat le record du monde de distance en véhicule à Hydrogène. A bord de la Hyundai Nexa, il parcourt 778 km en une seule charge.		
Hyundai favorise la mobilité propre depuis les années 1990. Ils y travaillent tous les jours avec le réseau de distributeurs qui y travaille localement et mettent ces actions en avant avec une websérie intitulée « Inspirations Locales » animée par le YouTuber Julien Fabro.	Aujourd'hui 8 épisodes mettant en avant des démarches locales qui visent à réduire l'empreinte carbone et autres engagements écologiques.	Organisation d'une course Plogging (courir et ramasser les déchets) le 24/10/2022	201kg de déchets ramassés sur Reims en 2h avec 40 participants
		Organisation de salon et journée spécial électrique afin de faire découvrir cette conduite écoresponsable à un large public.	Vente des véhicules Hybride 1 ^{er} semestre 2022 : Vente des véhicules électriques 1 ^{er} semestre 2022 :

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
Réduction de l'impression des catalogues produit avec mise en place des QR code sur chaque véhicule pour avoir toutes les caractéristiques du produit sur son Smartphone.	Réduction de près de 70% des catalogues		
		Réduction de l'envoi de mailing papier, et favoriser la communication digitale	Réduction de 80% en 2022 par rapport aux années précédentes

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

		Les conseillers commerciaux roulent majoritairement en véhicule électrique	
		Devenu point de collecte de bouchons de lièges pour planète liège, la Fédération Française du liège qui permet de réduire les déchets et leur donne une seconde vie.	
		Ajout d'une poubelle jaune pour le recyclage des déchets dans chaque bureau de la société	Les déchets recyclables représentent environ 1/3 déchets total
		Réduction de la consommation de plastique	100% d'utilisation de gobelets en carton et de touillettes en bois
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
Hyundai a rejoint IONITY, une co-entreprise chargée d'établir et d'exploiter un réseau de stations de recharge à haute puissance pour les véhicules électriques à travers l'Europe.	IONITY a dépassé la barre des 100 stations de recharge en France, et 400 en Europe.	Nous avons fait installer 6 bornes de recharge 11kw et 1 borne 50kw sur notre site de Reims.	
		Passage en ampoules LED de toute la concession, extinction des enseignes la nuit et utilisation raisonnée de la clim réversible.	
		Recyclage de tous les déchets automobiles : Huile usagé, pneus, pièces et autres liquides.	