

Communiqué de presse n°3103

20 juin 2022

## **BMW Group France devient le 1<sup>er</sup> constructeur automobile engagé avec IMPACT+ pour réduire les émissions de gaz à effet de serre de ses campagnes de communication numérique.**

- BMW Group, acteur engagé dans le business ambition 1,5 degré de l'ONU, met en place une démarche pour réduire l'impact numérique de ses communications.
- Nouveau partenariat avec IMPACT +, qui permet de mesurer la réduction des émissions sur la publicité numérique :
  - Réduction des GES d'environ 15% sur le scope mesuré.
  - Objectif -30% de réduction sur la prochaine campagne
- Campagne vidéo « Low Impact » avec lesechos.fr pour la nouvelle BMW i7 100% électrique.

**Paris.** BMW Group, acteur engagé dans la réduction de son empreinte carbone et l'économie circulaire avec des objectifs ambitieux\*, étend sa responsabilité environnementale et sociétale à sa communication en devenant le premier constructeur automobile en France, à agir pour réduire l'impact carbone de ses campagnes en partenariat avec IMPACT+. Cette nouvelle action s'inscrit pleinement dans l'objectif du groupe, de réduire ses émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de ses activités.

Selon un rapport GreenIT.fr, à l'échelle mondiale, le numérique a émis, en 2019, quatre fois plus de CO<sub>2</sub> que la France. En 2025, les émissions numériques doubleront pour atteindre 8% des GES mondiaux selon le Shift Project. C'est pourquoi, BMW a décidé de faire appel à IMPACT+, qui propose une solution technologique pour la réduction de l'impact carbone de ses campagnes de publicités numériques.

Avec la campagne de BMWi Vision Cicular, IMPACT+ a proposé des actions pour réduire les émissions de gaz à effet de serre avec différentes phases de tests and learn.

### **Quatre actions, sélectionnées et activées par BMW et ses agences :**

- **L'optimisation des assets :** pour limiter la quantité de données transmises en compressant mieux et en limitant la durée des éléments visuels.
- **Le mode de connexion internet :** pour privilégier dans certains contextes les appareils mobiles qui fonctionnent en wifi, car les connexions cellulaires sont plus énergivores.
- **L'environnement de diffusion :** pour privilégier les formats les moins énergivores
- **La planification :** en privilégiant les moments de diffusion de la publicité les plus propices à l'utilisation d'une électricité moins carbonée.

La combinaison de ces leviers sur cette campagne a permis de réduire d'environ 15% les émissions totales de gaz à effet de serre sur le scope mesuré.

BMW étendra la portée de ces initiatives sur d'autres campagnes en 2022.

- L'objectif est d'atteindre 30% de réduction dès septembre, sur sa prochaine campagne pour les nouveaux modèles BMW X1 et BMW iX1.
- A l'occasion du lancement de la nouvelle BMW i7, 100% électrique, BMW et son agence MEDIAPLUS ont choisi le dispositif vidéo « Low Impact » sur le site mobile lesechos.fr. « Low Impact » est une nouvelle solution proposée par Les Echos Le Parisien Médias pour réduire l'impact environnemental des communications vidéo.

### **BMW Group France un acteur déjà mobilisé**

Ce genre d'initiative n'est pas nouveau pour BMW Group, qui avait déjà lancé une opération de ce type en 2021, avec la marque MINI pour réduire l'impact carbone d'une campagne d'affichage dans les gares parisiennes. Les affiches publicitaires avaient été recyclées, et transformées en goodies, sac d'ordinateur et pochette à carte grise. Une démarche qui sera reconduite pour la prochaine campagne à venir, courant 2022.

**Vincent Salimon, président du directoire BMW Group France :** « Énergies vertes, voitures électriques et progrès technologiques : la responsabilité de BMW Group va bien au-delà de la simple mobilité. Après avoir adhéré sans réserve à l'Accord de Paris signé en décembre 2015, et grâce à la mobilisation de nos parties prenantes, nous avons baissé l'empreinte carbone de nos véhicules sur toute la chaîne de valeur et alimenté nos usines avec 100% d'énergies renouvelables. Ce partenariat avec IMPACT+ nous permet d'aller encore loin en repensant aussi nos activités marketing et nos campagnes de communication numérique afin de réduire toujours plus notre impact carbone. »

**Vincent Villaret, CEO d'IMPACT+ :** « La pollution engendrée par les actions de communication numérique était, jusqu'à récemment, plus ou moins ignorée des annonceurs. BMW est le premier constructeur automobile en partenariat avec IMPACT+ à mettre en œuvre des actions de réduction concrètes, et avec succès, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre de la publicité numérique. Cette innovation est le début d'une démarche nécessaire pour les équipes marketing des marques, car il est important que chaque métier s'empare des problèmes environnementaux engendrés par ses propres activités. »

[\\*Communiqué de presse : Transformation et responsabilité : BMW Group accélère le changement technologique pour un avenir durable.](#)

**Pour plus d'informations, merci de contacter :**

Myriam Ahdjoudj  
Responsable Communication Corporate  
Tél : 01 30 03 14 70  
E-mail : [myriam.ahdjoudj@bmw.fr](mailto:myriam.ahdjoudj@bmw.fr)

Maryse Bataillard  
Chef du service Communication Corporate  
Tel : 01 30 03 19 41  
Email : [maryse.bataillard@bmw.fr](mailto:maryse.bataillard@bmw.fr)

**BMW Group en France**

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international).

BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2021, BMW Group France a immatriculé 71 306 automobiles des marques BMW et MINI et 20 333 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un demi-million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2019.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. Depuis plus de 30 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien aux associations Ashoka et Make Sense. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

[www.bmw.fr](http://www.bmw.fr)

Facebook: [www.facebook.com/BMWFrance](https://www.facebook.com/BMWFrance)

Twitter: [www.twitter.com/BMWFrance](https://www.twitter.com/BMWFrance)

Instagram: [www.instagram.com/bmwfrance](https://www.instagram.com/bmwfrance) et [www.instagram.com/bmwgroupculture\\_fr](https://www.instagram.com/bmwgroupculture_fr)

YouTube: [www.youtube.com/BMWFrance](https://www.youtube.com/BMWFrance)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bmw-group-france](https://www.linkedin.com/company/bmw-group-france)

**BMW Group**

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 31 sites de production et d'assemblage implantés dans 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2021, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,5 millions d'automobiles et plus de 194 000 motos. En 2021, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 16,1 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 111,2 milliards d'euros. Au 31 décembre 2021, les effectifs de BMW Group étaient de 118 909 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable. C'est pourquoi l'entreprise a inscrit, dans sa stratégie, la durabilité écologique et sociale tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que la pleine et entière responsabilité vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

Facebook: [www.facebook.com/BMWGroup](https://www.facebook.com/BMWGroup)

Twitter: [www.twitter.com/BMWGroup](https://www.twitter.com/BMWGroup)

YouTube: [www.youtube.com/BMWGroupView](https://www.youtube.com/BMWGroupView)

Instagram: [www.instagram.com/bmwgroup](https://www.instagram.com/bmwgroup)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bmw](https://www.linkedin.com/company/bmw)

### **A propos d'IMPACT+**

IMPACT+ est la première solution technologique permettant à l'ensemble des acteurs de l'écosystème publicitaire numérique de mesurer et réduire leur impact environnemental. Grâce à IMPACT+, les marques, les agences et les régies peuvent enfin prendre conscience du problème des émissions carbone dues à leurs communications numériques et agir ensemble pour proposer une publicité plus sobre et durable.