



POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

**MESURER, COMPENSER,
SENSIBILISER, LABELLISER**

TOME 5/5

Henri Rivollier - En partenariat avec

**SUP
DE
COM**
L'école de tous
les métiers de la
communication

Nous avons veillé à ce que notre message soit socialement et écologiquement responsable (Tome 2)

Nous avons réduit les impacts environnementaux de nos supports et activités de communication en suivant le plus possible une démarche d'écoconception (Tomes 3 et 4)

Il nous faut maintenant mesurer l'impact carbone réel de notre outil de communication ou de notre campagne.

Cette mesure nous permettra, si nous le souhaitons, de compenser les impacts irréductibles, ceux que nous n'avons pas réussi à réduire du fait de nos contraintes ou de nos choix.

Nous pourrions également partager notre engagement en mettant en place des actions de sensibilisation des différentes parties prenantes. Et ainsi devenir un relais, parce qu'à plusieurs on va forcément plus loin...

Labelliser sa démarche d'éco responsabilité est une étape supplémentaire qu'il peut être intéressant de franchir.

L'obtention d'un label - reposant sur la preuve des engagements - apportera du crédit à la démarche de l'entreprise, tant auprès des consommateurs que de l'ensemble des parties prenantes. Elle peut devenir en interne un signe de reconnaissance et un facteur de motivation.

En apportant la preuve que d'autres voies sont possibles, la labellisation devient à son tour, sur le marché, un outil de sensibilisation.

LEXIQUE

A

Ademe (compensation)	24
Altice Media	10

B

B-Corp	30
Bas-carbone (label)	20
BETC	9

C

Calculateur WeNR	15
Campagne de communication (mesure d'impact)	8
Carbonalyser	14
Climat Mundi	13
Climate Neutral Now	25
Compenser	17
Compensation (débat)	22
Compensation (marchés)	19
Compensation (marché réglementé)	19
Compensation (marché volontaire)	19
Compensation (mécanismes)	17
Compensation (opérateurs)	21
Compensation (parties prenantes)	18
Compensation (standards)	20
Crédits-carbone	20

E

Ecograder	14
-----------	----

EcoIndex	13
Ecometer	14
Ecovadis	43
Entreprise à mission	45
Entreprise à mission (baromètre)	47
Entreprise à mission (communauté)	47
Envol (label)	34
Événement (label égalité Femmes-Hommes)	37
Événement (mesure d'impact)	12

G

Good Planet	12
Global Compact	35
Groupe M	9

H

Havas	8
-------	---

I

INR	15
INR (charte)	34
INR (label)	33
ISO 26000	40
ISO 20121	36

L

Label bas-carbone	20
Labels RSE (rapport)	44
Labelliser	29
La Poste (mailings)	11

Lucie (label) 32

M

Mailing (mesure d'impact) 11

Media Plus 10

Mesurer 8

Mission (entreprise à mission) 45

M6 Publicité 11

P

Planet (1% for the planet) 47

Positive Workplace 30

Prestadd 38

Prisma Media 10

Publicis 9

R

Régies (impacts) 10

Responsability Europe 42

RSE AFAQ 26000 39

S

Sensibiliser 26

Site (mesure d'impact) 13

Société à mission 45

Système d'information (mesure d'impact) 15

W

Website carbon 14

WeNR (calculateur) 15

Sommaire

1-Mesurer	8
1.1-Mesurer l'impact d'une campagne de communication	8
1.2-Mesurer l'impact d'un mailing	11
1.3-Mesurer l'impact d'un événement	12
1.4-Mesurer l'impact d'un site web	13
1.5-Mesurer l'impact de son système d'information.....	15
2-Compenser.....	17
2.1-Les mécanismes de la compensation.....	17
2.2-Les marchés de la compensation	19
2.3-Le Label bas-carbone.....	20
2.4-Le processus crédits-carbone.....	20
2.5-Les principaux standards.....	20
2.6-Les principaux opérateurs.....	21
2.7-La compensation au cœur du débat	22
2.8-Les recommandations de l'Ademe.....	24
2.9-Le label Climate Neutral Now.....	25
3-Sensibiliser.....	26
3.1-Bien définir la finalité	26
3.2-Profiter des journées dédiées	26
3.3-Faire appel à des professionnels.....	27
3.4-Sensibiliser aussi en interne.....	27
4- Labelliser.....	29
4.1-Le label B Corp.....	30
4.2-Le label Positive Workplace.....	31
4.3-Le label Lucie	32
4.4-Le label et la charte INR	33
4.5-Le Label EnVol	34
4.6- Le Label Global Compact des Nations-Unies.....	35
4.7-La certification ISO 20121	36
4.8-Le Label « Événement Égalité Femmes-Hommes »	37
4.9-Le label Prestadd.....	38

4.10-Label engagé RSE AFAQ 26000	39
4.11-La norme ISO 26000	40
4.12-Le label Responsibility Europe.....	42
4.13-L'évaluation ECOVADIS	43
4.14- Le rapport sur les labels RSE.	44
4.15-L'entreprise à mission	44
4.16-Le 1% for the Planet	47

1. Mesurer

Faire le bilan carbone d'une campagne de communication est complexe, mais certains outils existent. Il s'agit ici d'évaluer avec précision les émissions de gaz à effet de serre liées à cette activité. Le CO2 est le premier gaz à effet de serre et représente environ les deux tiers des émissions, mais il y en a d'autres.

Une activité de communication ponctuelle peut être plus facile à appréhender en termes d'émissions équivalents carbone. Nous avons choisi 3 exemples, un mailing postal, un événement et une conférence.

1.1. Mesurer l'impact d'une campagne de communication

Les agences sont conscientes du rôle qu'elles peuvent jouer dans la sensibilisation et la mobilisation des annonceurs aux impacts environnementaux et/ou sociaux des productions et des campagnes. Nous avons sélectionné quelques exemples, sélection qui bien entendu n'est pas exhaustive.

1.1.1. La mesure chez les Agences

Chez HAVAS

Le Groupe Havas a mis au point le 1^{er} indice carbone des campagnes de communication présenté en mars 2020. L'idée n'est pas totalement nouvelle puisque dès 2013 la plateforme Biloway.com permettait une telle évaluation en ligne, outil qui n'aura pas réussi à l'époque à s'imposer.

Le calculateur d'indice carbone proposé par Havas n'est pas public puisque réservé à ses agences médias, mais il est bien entendu au service des clients Havas. L'objectif est de réussir à mettre au point un plan médias permettant aux annonceurs, en toute connaissance, de choisir une efficacité identique mais avec un impact carbone moindre.

Pour mettre au point ce calculateur, Havas s'est associé à EcoAct un des acteurs reconnu de la décarbonisation et présent dans 7 pays. EcoAct a donc travaillé à la mise au point d'une matrice de scoring pour chacun des médias. L'enjeu est d'identifier les sources de pollution d'une campagne de communication ou de publicité déployée dans les médias. Par exemple, pour la presse on tiendra compte du tirage, de la diffusion, du format choisi, du grammage, du type d'encre utilisées, de la nature recyclée ou non du papier etc... Pour l'affichage traditionnel on s'intéressera au type de réseau, au format, au type de support coulissant ou pas, rétroéclairé ou pas, mais encore à la pose des affiches, aux actions de transport nécessaires. Pour le DOOH, on intégrera la durée d'exposition, la consommation électrique, le poids des fichiers et bien d'autres données encore. Les sources d'émission de CO2 sont ainsi identifiées et quantifiées pour chaque média.

Havas présente cette innovation comme une démarche inscrite dans sa stratégie et son plan RSE triennal lancé en 2019. Un outil en tous les cas cohérent avec la promesse « *to better together* »

Ce calculateur d'impact carbone est opérationnel depuis mai 2019. Il permet à Havas d'informer ses clients de l'impact carbone des campagnes en cours et de leur proposer, si nécessaire, des mesures correctrices.

Havas vise la neutralité carbone en 2025. En 2020 le Groupe lance son programme RSE Impact+ organisé autour de 3 piliers : l'environnement, les talents et la communication responsable. Pour atteindre cet objectif, plusieurs moyens ont été définis : réduire de 5% la consommation électrique, augmenter de 25% la part des énergies renouvelables, réduire de 20% la production des déchets non dangereux, viser 100% de papier recyclé ou certifié et réduire de 40% la consommation de papier et assurer son recyclage.

Chez Publicis

En mars 2020, le Groupe Publicis lance le programme « *No Impact for Big Impact* » (NIBI). Un programme de mesure de l'impact environnemental et sociétal des campagnes de communication. En association avec Bureau Veritas, un calculateur carbone a été mis au point et testé durant 18 mois.

Le Groupe Publicis a fixé des objectifs à horizon 2025, notamment 100% des campagnes éco-conçues, 100% des campagnes produites évaluées par un bilan carbone, 100% des films TV produits sous-titrés. Des indicateurs permettent de suivre la progression de ces objectifs. « Notre standard devient l'éco-communication » affirme le Groupe. Le programme inclut également une option de compensation en partenariat avec Cœur de Forêt.

En juin 2020, Publicis lance également la plateforme « Positive by Publicis ». Cette plateforme est destinée à mettre en avant les initiatives sources de changements positifs pour tous. Ouverte à tous, elle est organisée autour de 2 axes : les positive speakers (interviews, reportages) et les positive actions (les initiatives, les actions concrètes).

Le même mois, Publicis initiait également le concept « Positive Media Project », un think tank pour réussir la transformation positive de la publicité et des médias, imaginer les solutions de demain. Premier chantier, le digital responsable.

Chez Groupe M

Groupe M met désormais en place un outil de calcul de l'empreinte carbone des campagnes médias. Un outil qui a été élaboré avec le partenariat de CO2balance. L'ambition est de présenter à chaque annonceur un bilan carbone afin de rendre possibles les réajustements souhaités par l'annonceur.

Chez BETC

BETC propose à ses clients qui le souhaitent, d'ajouter le coût carbone d'une production au devis initial. Les sommes ainsi récupérées sont ensuite réinvesties dans

les projets sociaux ou environnementaux, en France ou au Pérou, en partenariat avec PUR Projet.

1. 1. 2. La mesure chez les Régies publicitaires

Chez Prisma Media Solutions

Prisma Media Solutions a travaillé avec EcoAct pour proposer une calculatrice d'empreinte carbone des campagnes publicitaires. Cette calculatrice est notamment utilisable pour le print, le digital, les newsletters, les applications et les réseaux sociaux. Révélée au printemps 2021, elle prend en compte de nombreux paramètres tels que le grammage papier, les transports en points de vente, les serveurs, le tracking, le temps de visualisation des vidéos, le poids des campagnes digitales, des créations display, le nombre d'intermédiaires... Pour être plus parlants, les résultats sont traduits en AR Paris-New-York ou en trajets TGV.

L'objectif de la mesure est bien entendu de réduire l'empreinte en agissant par exemple sur la taille des fichiers, la diffusion de vidéos en basse définition, le choix de serveurs situés en France ou encore le choix de fournisseurs engagés.

Pour s'inscrire dans la démarche mesurer/réduire/compenser, Prisma Media Solutions propose aux annonceurs membres du Programme FAIRe de l'UDM désireux de compenser, des projets en Inde et en Amazonie, avec un abondement à 100% par la régie. En moyenne, la compensation pour une page print est estimée à 10€.

Prisma Media Solutions a réalisé son premier bilan carbone dès 2008. Désormais chacune de ses marques possède son bilan carbone. Une démarche qui aurait permis de diviser par deux l'empreinte carbone en 10 ans. La régie vise la neutralité carbone en 2030.

Prisma Media Solutions entend faire un premier bilan début 2022 avec promesse de compensation à 100% pour tous les impacts générés en 2021.

Chez Altice Media

Depuis mi-février 2021, Altice Media propose également un calculateur carbone mis en place avec la collaboration d'Eco Act. Une compensation est également proposée mais cette fois-ci avec un abondement en espaces publicitaires au profit d'une association choisie par l'annonceur.

Chez Media Plus

En partenariat avec Climate Partner, Media Plus propose dès juin 2021 le « Green GRP ». Cette démarche débute par la mesure de l'empreinte carbone grâce à un calculateur prenant en compte les différentes consommations tels que le papier, les impressions, l'énergie utilisée... Les étapes de production et de distribution sont également intégrées.

Media Plus propose également la compensation, laquelle est gérée par Climate Partner au profit d'un projet choisi par l'annonceur. Ce dernier reçoit un certificat

attestant que la campagne publicitaire est climatiquement neutre. Cette compensation oscille en général entre 0,3 et 1% du budget publicitaire de la campagne.

Chez M6 Publicité

M6 Publicité a lancé un audit carbone global de ses activités et de l'ensemble des medias du Groupe M6, intégrant les activités de production et même les activités du siège. Un calculateur carbone mis au point avec le concours d'Axionable permet aux annonceurs qui le souhaitent, de mesurer l'impact carbone de leurs campagnes.

Chez JC Decaux

JC Decaux propose dès l'automne 2021 le calculateur Empreinte 360 mis au point avec le concours d'Utopies. Un calculateur qui intègre les 3 dimensions, environnementale, sociale et économique et qui pourra être utilisé aussi bien en OOH qu'en DOOH. Un calculateur utilisable pour les 2m2 urbains, les 8 m2 rétroéclairés, les colonnes, le digital urbain, le digital en aéroport et les toiles événementielles. Il repose sur 4 indicateurs principaux : les émissions de CO2, la consommation d'eau (incluant le nettoyage des mobiliers urbains), les équivalents temps plein, et enfin la valeur générée en euros dans notre économie. Le calcul prend en considération les principales étapes d'une campagne d'affichage : l'élaboration des réseaux, l'impression, l'expédition, l'affichage et le désaffichage. JC Decaux entend proposer des référentiels-guides aux annonceurs désireux de s'engager dans la réduction de leur empreinte carbone.

JC Decaux a engagé une démarche de réduction d'empreinte carbone depuis plusieurs années, ce qui lui a permis sur les années 2017 à 2020 de réduire son empreinte carbone en France de 55% et même d'atteindre la neutralité carbone scope 3 en 2021. La principale source de réduction a concerné l'exploitation des mobiliers urbains (utilisation de véhicules neutres, formation à l'éco-conduite, éclairage LED et éclairage intelligent avec détecteurs de présence, recours à 100% d'énergies renouvelables, mobiliers recyclés...).

1.2. Mesurer l'impact d'un mailing

Avec La Poste, mesurer l'impact carbone des mailings

La Poste propose en ligne un [calculateur carbone](#) du courrier. Un annonceur pourra ainsi tenter d'estimer le poids carbone que peut représenter un mailing postal. Cette offre s'inscrit dans la stratégie de neutralité carbone que vise La Poste et qui s'organise autour de 4 axes : la prévention, la mesure, la réduction, la compensation.



Ce calculateur comptabilise les émissions de CO₂ d'un courrier depuis sa prise en charge par La Poste jusqu'à son dépôt dans la boîte aux lettres du destinataire. Le calculateur tient compte du type de service utilisé dans l'offre de La Poste, du poids du pli et bien-sûr des villes de départ et d'arrivée. Le calculateur fonctionne également à l'international ainsi que pour les offres numériques du type lettre recommandée en ligne. Et parfois, on peut être surpris des résultats. Par exemple, l'envoi d'une lettre recommandée traditionnelle avec accusé de réception, de moins de 20 grammes, expédiée de Lyon à Bastia génère, selon le calculateur, 46,9 grammes de CO₂, alors que la même lettre mais sous sa forme numérique génère 60,4 grammes.

L'outil a le mérite d'être simple d'utilisation et ouvert à tous. Un annonceur muni d'une calculette pourra l'utiliser pour évaluer le poids carbone de ses publicités adressées, pour des mailings concentrés géographiquement. Sinon, plusieurs simulations de base demanderont forcément plus de temps.

La Poste dans sa démarche de neutralité carbone compense les émissions générées par le courrier à-elle confié. Mais ce n'est évidemment pas une raison pour se lâcher...

1.3. Mesurer l'impact d'un événement

Le calculateur GoodPlanet

FONDATION
GoodPlanet

GoodPlanet propose deux versions de [calculateurs carbone](#) accessibles aux entreprises partenaires. Le premier outil permet d'estimer les émissions globales de l'entreprise en fonction de 5 critères, les énergies, les déplacements, le fret, les immobilisations et les consommables. Le deuxième outil est dédié à l'événementiel et repose sur 6 critères, les énergies, les déplacements, la restauration, les hébergements, les matériaux et services et le fret.

Le calculateur Climat Mundi



Climat Mundi propose un calculateur dédié spécifiquement aux [conférences](#) et aux colloques. D'un usage assez simple, il est malgré tout assez complet.

Le calculateur Bird Office

Le 15 septembre 2021, Bird Office, spécialiste des small et medium événements propose un calculateur d'émission carbone développé sur la technologie de Goodeed et appuyé sur la base de données de l'Ademe. Ce calculateur prend en considération la plupart des postes qui, lors de l'organisation d'un événement, peuvent générer des GES, et notamment du carbone.

Vrai plus à noter, ce calculateur présente aussi une version pour les événements virtuels. Il prend alors notamment en compte le nombre de participants, la durée de l'événement, les échanges par emails et leurs éventuelles pièces jointes, et également la sauvegarde de l'événement sur le cloud.

Le partenariat avec Goodeed conduit, pour les événements qui le souhaiteraient, vers une proposition de compensation en faveur des causes défendues par la Fondation Goodeed.

1.4. Mesurer l'impact d'un site web

Pour espérer limiter les impacts environnementaux d'un site web, il faut commencer par les mesurer. Plusieurs calculateurs sont dédiés à la mesure des impacts environnementaux des sites web. Une fois cette évaluation faite, on obtient un score en général établi sur 100. L'évaluation permet d'identifier les points de fragilité environnementale du site analysé et permettra ainsi de prendre des mesures pour y remédier. Voici quelques-uns des principaux calculateurs.

EcoIndex

[EcoIndex](#) est un outil français qui évalue une double performance environnementale d'un site. Est ainsi évaluée la performance environnementale absolue qui est notée sur 100, puis la performance relative évaluée elle de A à G. La performance relative situe le site par rapport aux autres sites de même type testés. EcoIndex propose également des solutions pour améliorer les performances non satisfaites.

Ecometer

[Ecometer](#) est le calculateur soutenu par l'Ademe. Il repose sur le référentiel des 115 bonnes pratiques de l'écoconception web proposé par GreenIT (présenté dans le tome 4). Trois types de critères sont analysés : le design du site, son développement et son hébergement. La note attribuée est sur 100. Pour les critères qui ne sont pas satisfaits, des suggestions sont faites pour s'en rapprocher.

Ecograder

[Ecograder](#) a été développé par Mightybytes. L'évaluation prend en compte l'hébergement, la facilité à trouver ou non le site, la charge du serveur, la vitesse de la page, les caractéristiques responsives... La note attribuée est sur 100 et l'outil propose également des mesures correctives pour améliorer la performance environnementale.

Website Carbon

Outil anglais, le calculateur [Website Carbon](#) analyse le volume de données transférées, la consommation énergétique de tous les appareils sollicités, les sources d'énergie des data centers, le trafic de la page etc... Il fournit des données telles que les émissions de CO2 par page vue, les émissions annuelles en fonction du nombre de pages consultées, la consommation énergétique annuelle.

Et Carbonalyzer pour évaluer l'impact de nos navigations ...



[Carbonalyzer](#) a été développé par The Shift Project, entreprise française. C'est une extension pour le navigateur Mozilla Firefox. D'un usage très simple cette extension permet de connaître la consommation électrique et les émissions de GES induites par sa navigation sur le net. Une version est également disponible pour smartphone, Mobile Carbonalyzer.

Cette extension peut être téléchargée dans Firefox ou Google Play ou encore Chrome Web Store. Important, les données sont comptabilisées uniquement sur le terminal concerné. Elles ne sont ni stockées ni transmises. La fonction « re-initialiser » permet de remettre les compteurs à zéro. Pour un usage efficace, bien-sûr penser à lancer l'analyse avant de naviguer mais aussi indiquer la zone géographique (Europe ou autre à préciser).

Carbonalyzer permet de connaître :

- Le temps d'utilisation du terminal concerné
- La quantité de données échangées via le navigateur

- La consommation électrique
- Les émissions en équivalents CO2
- Leur correspondance en recharges de smartphone et en distance parcourue en voiture.

Un bon outil pour nous permettre de concrétiser le poids environnemental de nos navigations sur la toile.

Et pour évaluer l'impact de nos navigations :

1.5. Mesurer l'impact de son système d'information



L'Institut du Numérique Responsable (INR) a lancé au printemps 2021 le [calculateur WeNR](#), un outil de mesure de l'empreinte carbone du système d'information d'une organisation. Un outil à accès libre sur le net qui peut être téléchargé. Il est basé sur des données ouvertes et publiques, par ailleurs validées par l'Ademe. Ce projet a été lancé en partenariat avec l'Université de La Rochelle et les INR suisse et belge.

WeNR dresse l'inventaire des équipements, des centres de données et de leur utilisation, ainsi que de l'usage du Cloud. Outil de mesure à la fois quantitative et qualitative, il évalue également la maturité de l'organisation en matière de numérique responsable. L'outil est adapté à tous les types de structures organisationnelles.

Les éléments pris en considération par cet outil de mesure sont les suivants :

- 1.1-L'organisation et le périmètre de l'étude, avec possibilité de rentrer plusieurs sous-identités de l'organisation
- 1.2-Les équipements de bureau, les papiers utilisés et les types d'énergies
- 1.3-Les centres de données
- 1.4-L'utilisation des centres de données
- 1.5-Les équipements des centres de données
- 1.6-Le cloud
- 2.1-La maturité numérique de l'organisation et les démarches transversales
- 2.2-Les utilisateurs
- 2.3-La maturité de l'organisation.

La V1, dite version light, et qui se présente sous la forme d'un fichier Excel, a été lancée le 31 mars 2021. Pour participer à cette première version, il fallait avoir rentré les données de son organisation pour la mi-mai pour les TPE/PME et fin mai pour les grandes entreprises, avec une restitution consolidée à l'automne. Cette V1 est basée

sur un indicateur unique, le carbone. Une version WeNR Plus est prévue pour 2022 et devrait pouvoir retenir plusieurs indicateurs.

Bien entendu, toutes les données saisies sont anonymisées.

2. Compenser

Nous avons veillé à éviter et à réduire nos émissions de gaz à effet de serre dans le choix et l'utilisation de nos outils et de nos supports de communication et nous désirons ne pas en rester là. Nous gardons le cap sur la neutralité carbone. Nous pouvons alors compenser nos émissions incompressibles.

La compensation est née avec le XXI^{ème} siècle mais n'a vraiment démarré qu'il y a une dizaine d'années. Malgré ce peu de recul, elle est aujourd'hui l'objet de nombreuses critiques. Prenons le temps de présenter ses mécanismes pour permettre à chacun de se faire sa propre opinion sur le caractère vertueux, ou non, de la compensation.

L'objectif final de la compensation est d'atteindre la neutralité carbone. Rappelons que la France a fixé l'objectif de 2050 pour sa neutralité carbone.

2.1. Les mécanismes de la compensation

La compensation repose sur le principe de l'universalité du carbone. Les impacts environnementaux d'une tonne de carbone émise quelque part peuvent être compensés par la séquestration ou la réduction d'une autre tonne de carbone ailleurs. On parle de compensation carbone, mais bien entendu le raisonnement est le même avec l'ensemble des gaz à effet de serre.

Les tonnes de carbone ainsi traitées sont exprimées en téqCO₂, ou tonnes équivalent carbone. Elles sont alors concrétisées par des crédits-carbone que les entreprises peuvent acheter pour compenser leurs propres émissions. Ces crédits-carbone sont engagés sur des projets réducteurs de gaz à effet de serre.

Les règles applicables

Afin que le mécanisme de compensation soit une réalité dans les faits et tiennent ses promesses, plusieurs règles doivent être respectées.

- La mesurabilité : les émissions de gaz à effet de serre évitées par la compensation doivent être mesurées, et cela par un organisme tiers indépendant.
- La vérifiabilité : un audit annuel doit vérifier les émissions de gaz effectivement économisées. Vérification là encore par un organisme indépendant.
- La permanence : parce que la compensation est un processus à long terme, les émissions doivent être évitées sur une période d'au moins 7 ans.
- L'additionnalité : le projet choisi doit permettre d'éviter des émissions par rapport à une situation de référence. On doit vérifier que sans le projet, les dites émissions n'auraient pas été évitées malgré tout. En terminologie, on parle d'émissions « additionnelles ».

- La dépendance financière : le porteur du projet doit démontrer que sans les financements issus de la compensation, le projet ne verrait pas le jour, faute justement de financements.
- L'unicité du crédit : un crédit-carbone ne peut être acheté qu'une seule fois.

Les parties prenantes

De nombreux acteurs interviennent dans le processus de la compensation. Pour bien comprendre la compensation, la terminologie de ces acteurs doit être maîtrisée.

- Le porteur de projet : c'est celui qui met en œuvre le projet, le définit, le conçoit et qui souvent en assume les risques, notamment financiers. La plupart du temps, c'est un acteur terrain.
- L'opérateur : c'est l'intermédiaire entre le porteur de projet et le client final. Le bon choix de l'opérateur est déterminant dans l'atteinte du résultat escompté.
- Le courtier carbone : le courtier carbone est un intermédiaire dans les opérations d'achat et de vente des crédits-carbone sur les marchés ad hoc.
- Le client final : c'est la personne, physique ou morale, qui achète les crédits-carbone pour compenser ses propres émissions. C'est par exemple l'entreprise qui veut compenser les émissions générées par son congrès annuel, ou le particulier qui veut compenser un voyage en avion.
- Les standards : les standards sont les organismes certificateurs de projets. On distingue les « standards de base » qui labellisent en fonction principalement de la capacité du projet à réduire les émissions de gaz à effet de serre, et les « standards complémentaires » qui se soucient également des effets économiques et sociaux du projet.
- Les labels : ces labels garantissent la qualité du travail des opérateurs. Ils sont au nombre de deux aujourd'hui, en dehors du label bas-carbone créé en 2019 par la France. Il s'agit de Voluntary Gold Standard qui a été initié par WWF en 2006 et Verified Carbon Standard proposé par Verra.

La nature des projets

Pour bien comprendre la compensation il est nécessaire de différencier les projets à l'international et les projets sur le territoire national.

Les projets à l'international sont en général conduits dans les pays du sud, dans des territoires en voie de développement. En général ils concernent l'énergie, notamment le remplacement des énergies fossiles par des énergies renouvelables, la gestion des forêts ou encore la gestion des déchets. Bien entendu, quel que soit le projet, celui-ci doit permettre une réduction des émissions de gaz à effet de serre qui reste l'objectif principal. Mais cela n'exclut cependant pas des effets économiques et sociaux au profit des autochtones.

Des projets peuvent également être conduits sur le territoire national. Cette possibilité s'offre à des acteurs européens soumis aux quotas de l'Union Européenne dans des secteurs non couverts par la contrainte carbone EU ETS (l'agriculture et l'élevage, la consommation d'énergie, et le transport). On a qualifié ces projets de « projets

domestiques » qui ont connu un certain succès autour des années 2010. Aujourd'hui la possibilité de projets sur le territoire national est remise au goût du jour par le label bas-carbone dont nous reparlerons.

2.2. Les marchés de la compensation

Il existe deux marchés très différents de compensation carbone, le marché réglementé et le marché volontaire

1- Le marché réglementé :

Le marché réglementé concerne les Etats. Il a été mis en place par le Protocole de Kyoto signé le 11 décembre 1997, au départ par 37 Etats. Aujourd'hui ce protocole est ratifié par l'Union Européenne et 195 Etats. Ce protocole a rendu obligatoire pour les Etats – et donc les entreprises nationales concernées – de réduire progressivement leurs émissions de CO2 en fixant des quotas d'émissions. Trois mécanismes ont alors été mis en place.

- Le permis d'émission : le permis d'émission permet à un Etat d'acheter ou de vendre, entre Etats, des droits à émettre des gaz à effet de serre en vue d'améliorer les systèmes de production les plus polluants.
- La mise en œuvre conjointe (MOC) : la mise en œuvre conjointe est un système de financement de projets ayant pour objectif le stockage de carbone ou la réduction des émissions. Il concerne essentiellement les zones forestières. Les crédits-carbone générés sont appelés « unités de réduction d'émission » et sont garantis par les Nations-Unies.
- Le mécanisme de développement propre (MDP) : le mécanisme de développement propre permet aux pays industrialisés de réduire leurs émissions en investissant dans les projets réducteurs d'émissions dans les pays en voie de développement. Les crédits-carbone générés sont appelés « certificats de réduction d'émission » et sont également garantis par les Nations Unies.

2- Le marché volontaire

Le marché volontaire, ou compensation volontaire, est ouvert à tous, entreprise, organisation ou même particulier soucieux de compenser ses émissions de gaz à effet de serre sans être pour autant soumis à une quelconque contrainte.

A la grande différence du marché réglementé qui est sous le contrôle des Nations-Unies, le marché volontaire n'a pas d'organisme régulateur. Et même s'il existe des labellisations ou certifications, il demande donc une certaine prudence si on ne veut pas engager ses fonds dans des projets non vertueux.

2.3. Le Label bas-carbone

Le Label bas-carbone a été créé en 2019 par le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire en collaboration avec une dizaine d'organismes partenaires. Il a pour vocation de certifier les projets permettant, sur le territoire national, de réduire les émissions de gaz à effet de serre soit en évitant leur production directe ou indirecte, soit en augmentant leur séquestration par les forêts ou les sols. Depuis sa création 35 projets ont été labellisés. Le label concerne plusieurs secteurs d'activité, notamment les forêts, l'agriculture, le transport et le logement, sans que cette liste ne soit exhaustive. Chose importante, le label vérifie également l'absence d'effets négatifs sur les terrains économique et social.

2.4. Le processus crédits-carbone

La création de crédits-carbone est liée à un projet de réduction d'émissions de gaz à effet de serre. Elle part donc du porteur de projet qui va conduire une étude de faisabilité, évaluer l'ensemble des risques, calculer les émissions de gaz à effet de serre séquestrées ou économisées. Puis le porteur de projet va faire certifier son projet par un organisme certificateur. Une fois cette certification acquise, on procède à l'émission des crédits-carbone nécessaires et ceux-ci sont inscrits dans un « registre » afin d'être proposés sur le marché adéquat, réglementé ou volontaire. Si on part du postulat qu'un crédit-carbone correspond à 1 téqCO₂, chaque année ce sont en moyenne entre 35 et 45 millions qui sont émis. On estime que 80 à 90% d'entre eux trouveront preneur.

Le « registre » est en fait un compte qui permet un suivi de chaque crédit-carbone et de chaque quota d'émission. Le compte est ouvert par un acteur et il va enregistrer tous les mouvements d'achats, de ventes ou d'annulation le cas échéant. Le registre est donc un outil de traçabilité indispensable pour garantir le principe d'unicité du crédit-carbone, c'est-à-dire l'assurance que celui-ci n'est cédé qu'une seule fois sur le marché.

Le prix d'un crédit-carbone dépend et du projet et du pays dans lequel il va être développé. Les extrêmes vont de 0,50€ à 50€. En moyenne entre 25 et 30€.

2.5. Les principaux standards

Les standards carbone sont, rappelons-le, des organismes dont la vocation est de labelliser un projet, c'est-à-dire d'apporter la garantie que ce projet sera opérant et qu'il correspond aux exigences et aux principes de la compensation. Concernant le marché réglementé, les deux mécanismes existants, la Mise en œuvre conjointe (MOC) et le Mécanisme de développement propre (MDP) sont eux sous le contrôle des Nations-Unies. Les standards opèrent donc principalement sur le marché volontaire. On en compte une petite dizaine.

Verra (verra.org) : Voluntary Carbon Standard, standard de base créé en 2006. C'est le principal intervenant sur presque la moitié du marché volontaire.

Gold Standard (goldstandard.org) : Gold Standard est aussi un standard de base mais qui malgré tout prend en considération les bénéfices du projet pour la population locale. On parle de co-bénéfices.

Climate Action Reserve (climateactionreserve.org) : autre standard de base, il intervient dans les projets sur les sols américain et mexicain.

Plan vivo (planvivo.org) : lui aussi standard de base mais qui se préoccupe également des co-bénéfices du projet, notamment sur les écosystèmes et la biodiversité.

Social Carbone Standard (socialcarbone.org) : standard complémentaire, Social Carbone Standard porte son évaluation sur 6 ressources : le carbone, la biodiversité, le social, le financier, l'humain et le naturel (méthode dite de l'hexagone de durabilité).

W+ Standard (wplus.org) : Ce standard complémentaire garantit les projets qui dans leur mise en œuvre implique les femmes et permettent de développer leur autonomie.

A noter qu'un même projet peut avoir reçu plusieurs certifications, augmentant ainsi sa visibilité et ses chances d'aboutir.

2.6. Les principaux opérateurs

Pour pouvoir participer à un projet, un client doit passer par un opérateur. Sur le marché volontaire, ceux-ci sont nombreux. Nous présentons rapidement les principaux.

Greenenergy (green-nergy.com) : Greenenergy est un opérateur européen qui intervient principalement dans la transition énergétique et l'économie bas-carbone.

Climat Social (climatsocial.com) : Climat Social a été créé en 2013 en Occitanie et prend en 2018 le statut de société coopérative d'intérêt général. Il développe en France le projet « la haie champêtre » qui vise à réintroduire les haies dans nos paysages ruraux.

ClimateSeed (climateseed.com) : Opérateur plus récent, ClimateSeed a vu le jour fin 2018. Il se concentre principalement sur les projets à vocation sociale dans une vingtaine de pays.

Stock (stock-co2.com) : Stock est un opérateur qui se concentre lui sur la compensation sur le territoire national.

EcoAct (eco-act.com) : Opérateur créé en 2006, il a également une place importante dans la compensation sur le territoire national. En 2019, il a reçu le prix du meilleur projet de compensation délivré par Environmental Finance, prix récompensant un projet de foyers améliorés au Darfour.

Reforest Action (reforestaction.com) : Créé en 2010, Reforest Action se consacre au projet de reforestation dans une quinzaine de pays. L'opérateur assure un suivi des

plantations sur 20 ans. Plusieurs projets récents ont concernés, notamment des forêts françaises en Loire, Seine et Marne, les Yvelines ou encore le Bois de Boulogne.

GoodPlanet (goodplanet.org) : Sans doute l'opérateur le plus connu, la Fondation GoodPlanet est indissociable de l'engagement de Yann Artus-Bertrand qui en est le Président-fondateur. Elle a été créée en 2005 sous le statut d'association loi 1901. Elle est reconnue d'utilité publique depuis 2009. GoodPlanet se définit comme apolitique, non confessionnelle et indépendante. Elle refuse le moralisme, la culpabilisation ou le prosélytisme. Elle entend n'appuyer ses messages que sur des éléments factuels. La mission que se donne GoodPlanet est de mettre l'écologie au « cœur des consciences » et de susciter l'envie d'agir concrètement pour la terre et ses habitants. Trois verbes-clés illustrent son engagement : sensibiliser, mobiliser, agir. C'est précisément pour financer ses actions sur le terrain que GoodPlanet est habilitée à percevoir les crédits-carbone, dans le cadre du programme « *Action Carbone Solidarité* » lancé dès 2006. Son action se déploie dans une vingtaine de pays. Depuis 2006, une cinquantaine de projets ont été menés à bien que ce soit la création d'écoles bioclimatiques, l'accès à des énergies renouvelables, la conduite de projets d'agriculture durable et bien d'autres encore. Ces actions couvrent à la fois la dimension environnementale et la dimension sociale. GoodPlanet met à la disposition des entreprises, mais aussi des particuliers, des calculateurs carbone (goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/).

Pur Projet (purprojet.com) : L'opérateur Pur Projet a été fondé en 2008 et se mobilise sur les projets de plantation et de préservation des arbres. Il se définit comme « l'ambassadeur de l'arbre ». Il est certifié B Corporation et en partenariat avec l'Unesco et le 1% for the planet. Il développe le concept d'insetting dans lequel l'entreprise cherche à rétablir un équilibre avec son écosystème dans des projets socio-économiques et environnementaux intégrés et transformateurs et compense en interne tous les impacts liés à son développement. Pur Projet intervient dans une quarantaine de pays.

2.7. La compensation au cœur du débat

Comme nous le disions en introduction, la compensation a ses détracteurs ou ses sceptiques et les reproches qu'on lui adresse sont multiples.

Pèse d'abord sur le système un certain scepticisme. La compensation est-elle efficace ? A décharge il faut reconnaître qu'une évaluation précise et scientifique des résultats obtenus n'est souvent pas aisée. Et il faut bien reconnaître que l'étude publiée en 2016 par l'institut allemand ÖKO a jeté le doute, si ce n'est le trouble. Cette étude porte sur le marché réglementé – ce qui sans doute en accentue encore l'impact. Elle révèle que seuls 2% des projets et 7% des crédits-carbone sont réellement additionnels et non surestimés. De quoi jeter en effet le discrédit sur tout le système.

Mais cette étude doit être relativisée en prenant en considération que la compensation est un processus à long terme. Il est difficile d'en analyser les effets sur le court terme ou même le moyen terme. C'est particulièrement le cas pour les projets de reforestation. Quand des crédits-carbone sont investis dans la plantation d'arbres, la réduction des émissions de carbone par séquestration sera très progressive et n'atteindra vraiment son objectif final que lorsque la plantation sera devenue adulte, ce qui peut nécessiter plusieurs décennies.

On fait aussi souvent le procès à la compensation de détourner les Etats et les entreprises de l'objectif premier qui est d'éviter les émissions de gaz à effet de serre ou de tenter de les réduire au maximum. La compensation ferait oublier cet objectif, donnant bonne conscience aux acteurs. Je peux polluer puisque je paie ! Un sentiment qui a pu être exacerbé par la création par le Protocole de Kyoto lui-même des fameux « Permis d'émettre ». Un rappel au passage qu'en communication le choix des mots est vital...

Cette accusation prend sens si on oublie la règle première, à savoir que la compensation est destinée à compenser les émissions incompressibles, c'est-à-dire celles que l'on ne peut réduire, malgré la meilleure volonté. Alors oui, si ce postulat de départ est oublié, la compensation devient nocive et peut s'apparenter à une opération de greenwashing, voire pire, de goodwashing. Le risque est alors d'autant plus grand qu'en général les coûts d'acquisition des crédits-carbone, surtout pour les projets développés dans les pays en voie de développement, sont en général plus faibles que les investissements qui seraient nécessaires pour réduire à la source les émissions de GES. Il convient donc de rester très vigilant. Outre cette vigilance, on pourrait envisager un renforcement de la réglementation jusqu'à rendre non compensables certaines activités particulièrement polluantes, en définissant avec les acteurs concernés des critères. A titre d'exemple, une certaine émotion avait été suscitée par l'annonce de la compensation du Grand Prix de Formule 1 d'Australie. Et la compensation des billets d'avion (notamment touristiques) soulève régulièrement les mêmes critiques.

Autre procès fait à la compensation, celui d'avoir un relent de néocolonialisme. Pour faire simple, les pays riches se déchargeraient de leur responsabilité en matière de carbone sur les pays pauvres. Mais là encore, cette accusation doit être nuancée. D'abord par le fait que la compensation peut aussi avoir des effets économiques et sociaux favorables aux pays en voie de développement. Ce sera le cas lorsque le porteur de projet intègre la population locale dans la gestion du projet. Cette intégration de la population locale dans la gestion du projet est indispensable si on veut éviter d'être accusé de procéder à un transfert de responsabilité. Et nous l'avons vu, aujourd'hui plusieurs opérateurs et plusieurs standards veillent sur ces co-bénéfices au profit de la population autochtone. Par ailleurs, le développement dans un pays en voie de développement de technologies d'énergies renouvelables ou de technologies propres de traitement des déchets peut permettre à ces régions d'éviter les graves erreurs que nous avons pu commettre en tant que pays industrialisés. Ne retrouve-t-

on pas ici la notion de solidarité internationale inhérente au principe de la compensation ?

Enfin, les experts pointent aussi du doigt les risques de l'afforestation. Transformer des prairies ou toundras en forêts risque d'être contreproductif car les sols sont aussi un lieu de stockage des CO2 et perturber l'équilibre de ces zones naturelles peut avoir pour effet de libérer des CO2 dans l'atmosphère. L'afforestation peut également perturber le ruissellement des eaux.

Alors, faut-il pratiquer la compensation quand on est une PME, voire une TPE non soumise aux quotas d'émissions ? Nous en sommes persuadés. Mais pas à n'importe quelles conditions ! Des conditions strictes doivent être respectées et nous sommes en la matière totalement en symbiose avec les recommandations de l'Ademe que nous avons le plaisir de développer ci-après.

2.8. Les recommandations de l'Ademe

C'est en novembre 2019 que l'Ademe a publié un guide à destination des entreprises, (ou des particuliers) tentés par la compensation. Ce guide comporte 5 règles-clés de bonne conduite en la matière.

- 1- Faire un bilan des émissions : En effet la première des démarches est de savoir d'où l'on part et où l'on veut aller. Il convient donc de démarrer la réflexion par son bilan des émissions de GES. Ce bilan permettra de vérifier les efforts de réduction déjà entrepris et ceux qui restent possibles ou nécessaires. Ce bilan devra être qualitatif et quantitatif. Bien entendu il devra être conduit par un organisme extérieur, indépendant et habilité. On en trouve aisément les annuaires en ligne. Ce bilan devra en outre être rendu public et accessible à tous.
- 2- Choisir des projets labellisés : C'est un conseil de bon sens, s'assurer que le ou les projets choisis sont fiables et tiendront leurs promesses. Pour les projets sur le marché volontaire, le nouveau label bas-carbone constitue une garantie. Rappelons que les crédits MOC et MDP pour le marché réglementé sont quant à eux certifiés par les Nations-Unies.
- 3- Privilégier les projets ayant adopté une approche développement durable. Donc des projets qui abordent les 3 dimensions, environnementale bien sûr, mais aussi économique et sociale. Pour pousser l'analyse, on pourra vérifier que les objectifs du projet que l'on a présélectionné sont en cohérence avec les 17 objectifs du Développement Durable des Nations Unies que nous avons rappelé en amont (tome 2).
- 4- Définir une juste combinaison entre les projets internationaux dans les pays en voie de développement et les projets sur le territoire national. Les projets sur le sol français attirent de plus en plus, dopés par le nouveau label bas-carbone. Certes, ils sont en général d'un coût plus élevé mais ils ont l'avantage de

participer aux objectifs de réduction d'émissions de la France. Et surtout ils permettent cette proximité qui est aujourd'hui une attente aussi bien des collaborateurs que des consommateurs. Pour autant il est essentiel de ne pas abandonner les pays qui ont le plus de besoins.

- 5- Communiquer responsable : L'Ademe recommande en la matière de communiquer de manière responsable sur les actions de compensation de l'entreprise. Elle renvoie en la matière à la norme ISO 14021.

Nous irions quant à nous jusqu'à poser la question : doit-on communiquer sur la compensation ? Doit-on la mettre en avant pour améliorer son image ? Pour la compensation obligatoire sur le marché réglementé, la réponse est, pour nous, clairement non puisqu'en communication responsable on ne tire pas profit de l'exécution d'une obligation. Pour ce qui est de la communication sur le marché volontaire, chaque entreprise décidera du bien-fondé de cette communication externe. Par contre des actions de communication interne peuvent être fédératrices. Quoi qu'il en soit on respectera tous les préceptes et principes de la communication responsable (se référer au tome 2).

Alors, faut-il compenser ? Oui, en respectant strictement la règle que cette compensation ne doit concerner que les émissions dites incompressibles. Oui si on observe certaines règles élémentaires telles que ne travailler qu'avec des organismes certifiés et privilégier les circuits courts pour que le maximum de l'argent investi aille réellement au projet (dans l'idéal, les frais de gestion ne devraient pas dépasser 15 à 20%). Et si possible, travailler avec des organismes sans but lucratif.

2.9. Le label Climate Neutral Now

Les Nations-Unies quant à elles ont fait le choix d'encourager la compensation en créant en 2015 le label Climate Neutral Now, un label délivré aux organisations qui satisfont à la triple exigence de mesurer les émissions carbone de leurs activités, de les réduire et enfin de les compenser.

Ce label s'inscrit dans la droite ligne des engagements des accords de Paris, à savoir réussir un monde climatiquement neutre en 2050.

3. Sensibiliser

Une autre manière de « compenser » les impacts environnementaux des activités de communication est de sensibiliser le grand public, les collaborateurs ou les parties prenantes, aux grands enjeux de la protection de l'environnement et du développement durable.

Cette sensibilisation doit être prise au sérieux et ne peut en aucun cas être improvisée et confiée à un non-spécialiste de la communication environnementale. Suggérons 3 pistes.

3.1. Bien définir la finalité

Dès le départ, l'objectif à atteindre doit être défini clairement. Il va déterminer les moyens utilisés pour y parvenir. Pour faire simple, on peut schématiser 3 types d'objectifs.

- **INFORMER** : on veut avant tout transmettre une information ou un message précis. Un affichage, un mini-guide, une page web ou encore une exposition, une conférence feront le job
- **FORMER** : on ne veut plus simplement transmettre une information, mais un savoir-faire. Le moyen type pourrait être, par exemple, d'organiser et d'animer un atelier
- **MOBILISER** : on désire aller plus loin en suscitant l'intérêt et en incitant à l'action. On vise une évolution des comportements. Cette mobilisation passera sans doute par des actions concrètes et aussi plus engageantes.

3.2. Profiter des journées dédiées

La sensibilisation sera peut-être plus facile si on décide de profiter d'une semaine ou d'une journée dédiée aux enjeux environnementaux. Il en existe plusieurs. En voici le calendrier. La plupart fonctionne sur le principe des appels à projets. Alors, pourquoi ne pas en profiter ?

22 mars	Journée Mondiale de l'Eau
22 avril	Jour de la Terre
22 mai	Journée Mondiale de la diversité biologique
Fin mai ou début Juin	Semaine Européenne du Développement Durable
5 juin	Journée Mondiale de l'Environnement

3 ^{ème} semaine de Septembre	Semaine Européenne de la Mobilité Durable
Début Novembre	Semaine Européenne de la Réduction des Déchets
Novembre ou Décembre	Journée Mondiale du Climat

3.3. Faire appel à des professionnels

Pour réussir la sensibilisation mise en place et espérer atteindre ses objectifs, il est nécessaire de faire appel à des structures et à des animateurs compétents, formés pour sensibiliser et pour éduquer à l'environnement. Il existe des réseaux professionnels de l'éducation à l'environnement. Ne pas hésiter à leur faire appel car l'éducation à l'environnement, c'est un métier...

Réseau	Date de création	Contact
CPIE Centre permanent d'Initiative pour l'Environnement	1972	www.cpie.fr
Ecole et Nature	1983	http://reseauecoleetnature.org/
France Nature Environnement	1968	www.fne.asso.fr
Ligue de la Protection des Oiseaux	1912	www.lpo.fr

3.4. Sensibiliser aussi en interne

L'engagement de l'entreprise ne doit-il pas être partagé en priorité en interne ? Nous en sommes convaincus. Sans obliger personne à adopter un point de vue qui ne soit pas le sien, il nous paraît essentiel que la direction de l'entreprise prenne le temps d'informer, mais aussi d'expliquer aux collaborateurs les orientations prises. Cela doit s'inscrire dans une dynamique de partage, mais aussi d'expression libre. Pour les collaborateurs qui le souhaiteraient, on pourrait imaginer leur participation à des actions ou à des formations. On pourrait envisager des prises de paroles et mettre en place ainsi une démarche participative. Les collaborateurs les plus engagés pourraient devenir ambassadeurs de la démarche de l'entreprise.

Cette sensibilisation en interne apportera une synergie et sera, pourquoi pas, facteur de motivation. Elle devrait aussi faciliter la cohérence des actions et des prises de position des différents services de l'organisation.

Une dernière étape peut alors être franchie : concrétiser l'engagement de l'entreprise par une charte interne du développement durable. Bien entendu pas question que cette charte soit imposée. Tous les collaborateurs qui le souhaitent doivent pouvoir au contraire y être associés. C'est un travail long – prévoir un minimum de 6 mois – mais tellement enrichissant. C'est un travail qui aboutit si on en fixe clairement les objectifs, le cadre et les moyens mis en jeu. C'est un travail qui, la plupart du temps, obtient l'adhésion du plus grand nombre, à condition que cette charte soit suffisamment simple (par exemple 5 à 7 engagements) et qu'elle aille à l'essentiel en collant à la vie de l'entreprise. Qu'elle soit très pratique. C'est une étape qui peut être d'une grande richesse pour l'entreprise et qui va demander l'implication des principales fonctions de l'entreprise, notamment de la communication interne et des ressources humaines. Les instances représentatives du personnel seront également impliquées.

4. Labelliser

Dans une démarche de communication, la labellisation, comme la certification sont un facteur de différenciation sur le marché. Elles permettent à la marque ou à l'entreprise de se distinguer sur son marché auprès de toutes les parties prenantes. Elle apporte de la visibilité.

Labels et certifications sont des gages de crédibilité parce qu'ils reposent sur des procédures rigoureuses et sur des contrôles par des organismes tiers et indépendants. Ces démarches sont rassurantes pour les consommateurs qui ont alors tendance à leur donner priorité dans leurs choix. Selon l'étude Quantitude, 66% des consommateurs se déclarent attentifs aux labels. A une époque où les consommateurs sont en attente de transparence et souhaitent une relation construite sur la confiance, labellisations et certifications peuvent être un pari gagnant.

Pour obtenir un label, ce ne sont pas les DIRES qui comptent, mais les ACTES. Le label devient alors symbole de sincérité des déclarations et des promesses du labellisé. Labels et certifications n'étant accordés que pour une période limitée contraignent les entreprises qui en bénéficient à s'inscrire dans une démarche permanente de progrès. Un label, une certification apportent de la crédibilité. Une telle démarche participe à la lutte contre le greenwashing et le goodwashing.

Label et certification sont aussi des atouts de la stratégie de ressources humaines et de la communication employeur. Ils font écho à cette recherche de sens à laquelle semblent aspirer aujourd'hui bon nombre de salariés, de collaborateurs. Ils viennent en appui de la communication employeur. Une labellisation ou une certification contribue aussi à l'engagement des collaborateurs qui sont boostés par l'attention qui leur est accordée dans le référentiel de labellisation/certification.

Enfin, la labellisation a une valeur d'exemple sur le marché. L'ensemble des parties prenantes, tout autant que la concurrence ne peuvent qu'être interpellés par la démarche. C'est une prime à la réputation et à l'E-réputation. C'est aussi une démarche qui s'inscrit dans le long terme. Un engagement pour l'avenir.

Pour toutes ces raisons, il nous paraît que la labellisation est la dernière étape d'une stratégie de communication responsable et éthique. Une étape capable de transcender cet engagement.

Les labels et certifications sont nombreux. A chaque entreprise s'identifier celui ou celle qui lui correspondra le mieux. Car, en la matière, la légitimité est essentielle.

4.1. Le label B Corp



Le [label B Corp](#) (Benefit Corporation) est né aux Etats-Unis en 2006. Il est aujourd'hui utilisé dans plus de 70 pays et réunit 3 000 entreprises dont environ 600 en Europe et une centaine en France.

Le label B Corp ne concerne que les entreprises privées, donc à but lucratif (for profit) et qui ne se limitent pas à des objectifs commerciaux et financiers. Pour faire partie du cercle fermé des entreprises labellisées B Corp il faut nécessairement avoir un impact positif (for purpose) sur la société, en termes sociaux, sociétaux et environnementaux.

Pour accéder à ce label il faut passer en ligne le BIA (Business Impact Assessment), un test comportant 5 domaines : la gouvernance, les collaborateurs, la communauté, l'environnement et les clients.

Pour être labellisée, l'entreprise doit réunir au moins 80 points sur les 200 points du questionnaire. Et c'est sélectif puisqu'en 15 ans 80 000 entreprises ont tenté leur chance et seulement 4 000 ont atteint le seuil des 80 points, la moyenne étant de 55. L'entreprise française qui a obtenu le meilleur résultat est Squiz (les petites gourdes réutilisables jusqu'à 50 fois) avec un score de 137.

B Corp est bien plus qu'un label, c'est aussi une communauté animée d'un principe fort d'interdépendance. Une entreprise B Corp cherchera toujours à conduire ses projets en priorité avec une entreprise B Corp.

B Corp s'adresse à toute entreprise privée de plus d'un an. En France le label est plus récent (2014) mais 120 d'entreprises sont déjà labellisées (juillet 2021) au nombre desquelles Utopies, historiquement la 1^{ère} entreprise française B Corp. On compte aussi une quinzaine de startUps.

Le label reste valable 3 ans et est soumis à un droit d'entrée annuel en fonction du chiffre d'affaires.

4.2. Le Label Positive Workplace



Lancé en mars 2020, le label [Positive Workplace](#) s'affiche comme « le label RSE in France ». Parfois qualifié de B Corp français ou européen, il a pour ambition de permettre à toute entreprise de progresser quel que soit son degré de maturité RSE. Il s'adresse à toute entreprise, indépendamment de sa taille et de son secteur d'activité. Le label affiche 4 valeurs : le partage, la bienveillance, l'efficacité et la confiance.

Le label Positive Workplace s'appuie sur la norme ISO 26 000 et sur les objectifs Développement durable définis par les Nations-Unies.

Les ambitions

Le label Positive Workplace vise une triple ambition :

- Promouvoir un modèle d'entreprise plus vertueux, notamment par un travail sur la mission, la raison d'être
- Réduire les émissions de GES et atteindre la neutralité carbone à horizon 2030 et protéger la biodiversité
- Assurer des conditions de travail respectueuses des droits fondamentaux et permettre une juste répartition des valeurs.

Le process

La labellisation comporte deux étapes. L'entreprise candidate est tout d'abord soumise à une évaluation en ligne dont le nombre de questions oscillera entre 45 et 180 en fonction de la taille de l'entreprise. Cette évaluation compte pour 50% de la notation. Ensuite, des enquêtes anonymes sont adressées aux parties prenantes, à savoir les salariés, les clients, les fournisseurs. Ces enquêtes comptent de 30 à 40 questions fermées et une question ouverte : « *Comment votre entreprise pourrait s'améliorer d'un point de vue social, sociétal ou environnemental ?* ». Des taux de retour minimum sont imposés en fonction du volume d'enquêtes envoyées.

Le label

Le label comporte 3 niveaux, de 1 à 3 étoiles. Parmi les critères interviennent le nombre de points obtenus sur 100, sachant qu'un minimum de 50 points est nécessaire. Entrent également en ligne de compte l'existence d'un bilan GES pour

l'étoile 2 et la raison d'être pour l'étoile 3. Le label est valable 3 ans. Le coût de la labellisation est lui aussi fonction de la taille de l'entreprise.

A l'automne 2021 Positive Workplace revendiquait une cinquantaine d'entreprises labellisées au nombre desquelles pas mal de médias, notamment de la presse quotidienne régionale. Chaque mois, un atelier RSE est proposé à titre gratuit.

4.3. Le label Lucie



Le [label Lucie](#) se définit comme une « *communauté d'organisations qui partagent la même valeur : rendre le monde plus juste et plus respectueux des hommes et du territoire* ». Il s'adresse donc aux entreprises soucieuses de « *créer du sens* » et d'adopter un « *modèle économique positif* ».

Ce label a été créé en 2007 par Qualité France Association et compte près de 400 membres représentant une centaine de secteurs. Il accompagne les entreprises désireuses d'intégrer le développement durable au cœur de leur mission. Il propose un certain nombre d'outils alignés sur la norme ISO 26000.

Contrairement au label B Corp qui est international, Lucie s'adresse aux organisations françaises, et il est ouvert à toute entreprise quel que soit son statut : sociétés privées, associations, collectivités. Les entreprises membres paient une redevance annuelle de 0,01% de leur chiffre d'affaires.

Les organisations candidates sont invitées à rejoindre le « Parcours 1, 2, 3... ». Ce parcours peut être démarré à n'importe laquelle de ses étapes. Il repose sur 7 thématiques clés :

- Gouvernance responsable et transparence
- Respect des individus
- Qualité de vie au travail
- Protection de la nature
- Ethique des pratiques
- Produits et services responsables
- Engagement pour l'intérêt général.

Ces 7 thématiques sont elles-mêmes déclinées en 28 principes d'actions. Le référentiel de certification est par ailleurs décliné en 8 secteurs : TPE, collectivités,

ESN, banques, organismes de formation, Maisons Familiales Rurales, santé à domicile et logement social.

L'évaluation est faite soit par Veritas, RSEVAL ou encore par VIGEO EIRIS qui a collaboré au référentiel. Une fois l'évaluation faite, l'entreprise doit définir un plan d'action RSE qui sera déterminant dans l'octroi du label, avec une évaluation à mi-parcours. Le label est obtenu pour 3 ans.

Les entreprises qui ne seraient pas assez avancées dans leur démarche RSE peuvent depuis fin 2019 tenter l'obtenir le label Toumaï qui offre une démarche de labellisation simplifiée. Il est valable une année.

Depuis 2019, a été mis en place un centre de formation Lucie qui offre un certain nombre de séminaires sur des thématiques RSE telles que l'écoconception, RSE et rentabilité, l'économie circulaire, l'intelligence collective ou encore la communication responsable.

4.4. Le label et la charte INR



Un label

Le Club Green IT devient en 2018 l'Institut du Numérique Responsable qui propose un label et une charte

S'il est proposé par l'Institut du Numérique Responsable, le [label NR](#) est opéré par l'Agence Lucie (elle-même signataire de la charte). Il vise les organisations qui entendent principalement réduire leur impact numérique. Il a été officiellement lancé en France en juin 2019.

Il est ouvert à toute organisation désireuse de réduire les impacts écologiques, économiques et sociaux de ses activités et outils numériques.

Le label repose sur 3 piliers : people, planet et profits.

Il s'appuie sur 5 axes principaux :

- Stratégie et gouvernance
- Formation
- Demandes transversales
- Usagers
- Organisation

Ces 5 axes sont ensuite déclinés en 14 principes d'action. Les entreprises soucieuses de communication responsable se retrouveront aisément dans plusieurs de ces principes d'action.

Une charte

L'Institut du Numérique Responsable propose une [Charte](#) pour un numérique responsable. Cette charte comporte 28 engagements regroupés autour de 5 axes principaux :

- 1- Optimiser les outils numériques (8 engagements). A titre d'exemples, prendre en compte le cycle de vie complet des équipements, allonger leur durée de vie, ou encore concevoir de manière responsable les services numériques
- 2- Développer des offres de services accessibles pour tous, inclusives et durables (4 engagements). A titre d'exemples : concevoir des applications utiles à tous et conçues autour des 3U : utiles, utilisables, utilisées
- 3- S'engager pour des pratiques numériques éthiques et responsables (7 engagements). A titre d'exemples : développer des usages raisonnés des données, s'inscrire dans des dispositifs d'éthique algorithmique ou encore faire connaître sa politique RSE auprès des parties prenantes
- 4- S'engager à rendre le numérique mesurable, transparent et lisible (3 engagements). A titre d'exemples : respecter les normes communes relatives aux données, participer à une démarche collaborative de conception et d'évaluation des services numériques
- 5- Favoriser l'émergence de nouveaux comportements et valeurs. (8 engagements). A titre d'exemples : rationaliser les procédures pour réduire les consommations de ressources tout en privilégiant la qualité ou encore permettre aux générations futures d'innover pour construire un monde ouvert à l'autre, soucieux de l'équilibre des écosystèmes et du bien-vivre ensemble.

Cette charte s'adresse aux entreprises, mais aussi aux collectivités qui peuvent y adhérer sur la base du volontariat. Au titre des signataires citons la Ville de Nancy, la Communauté d'Agglomérations de La Rochelle, la ville de Grand Quevilly.

Côté entreprises, la charte a été adoptée par La Poste, Leroy Merlin, Decathlon, Enedis, la SNCF ou encore Pôle Emploi.

4.5. Le Label EnVol



Le [label EnVol](#) (Engagement Volontaire de l'Entreprise pour l'Environnement) a vu le jour en 2012 à l'initiative des Chambres de Commerce et d'Industrie, des Chambres des Métiers et avec le concours de l'Ademe. Son objectif est de valoriser l'engagement

environnemental des TPE et PME. Pour y prétendre, il faut compter 50 collaborateurs au maximum.

A l'origine de ce label, la volonté de proposer une certification environnementale qui soit accessible de manière simple et progressive, tout en conservant une certaine rigueur. Le label EnVol s'appuie en effet sur le niveau 1 de la norme de système de management environnemental NF X30-205.

L'entreprise postulante commence par répondre à un ensemble de 46 questions sur le site www.envol-evaluation.fr. Sous 30 jours elle recevra un rapport d'expertise du Bureau Veritas. Si son score est insuffisant, elle n'aura pas tout perdu puisqu'elle bénéficiera d'un ensemble de conseils. Par contre si son score permet d'envisager la labellisation, l'entreprise s'engage dans un plan d'actions sur 5 ans, mais avec une actualisation annuelle. Le label EnVol a donc opté pour accompagner l'entreprise par étapes, en mettant à sa disposition un certain nombre d'outils.

Le coût est lui aussi tout à fait abordable puisqu'une entreprise jusqu'à 10 salariés supportera un coût annuel de 300€ et au-delà de 450€. En cas d'entreprise multi-sites, chaque site supportera un coût supplémentaire de 200€. Clairement, le coût n'est ici pas le frein !

Le label EnVol s'adresse aux entreprises quel que soit leur secteur d'activités. A ce jour, il compte un peu plus de 400 entreprises labellisées

4.6. Le Label Global Compact des Nations-Unies.



L'idée du Label Global Compact a été lancée par Kofi Annan lors du forum de Davos en 1999. Il verra le jour en juillet 2000.

Ce label s'adresse aux entreprises mais aussi aux organisations non lucratives désireuses de s'engager sur 10 principes organisés autour de 4 axes principaux :

1^{er} axe : Les droits de l'homme

-Promouvoir et respecter les droits de l'homme

-Veiller à ne pas se rendre complice de violations des droits de l'homme

2^{ème} axe : Les normes internationales du travail

- Défendre la liberté d'association et la négociation collective
- Eliminer le travail forcé
- Abolir le travail des enfants
- Abolir toute discrimination en matière d'emploi

3^{ème} axe : L'environnement

- Avoir une approche de précaution
- Promouvoir une plus grande responsabilité
- Favoriser les technologies respectueuses de l'environnement

4^{ème} axe : Lutter contre la corruption

- Agir contre la corruption sous toutes ses formes

Ce label est devenu la plus importante initiative en matière de responsabilité sociétale, réunissant plus de 13 000 organisations dans 170 pays.

Son organisation est aujourd'hui développée en 70 réseaux dans le monde. Le [réseau France](#) compte 1 300 organisations et affiche un objectif de 5 000 membres à horizon 2030. Les membres français sont pour 41% des grands groupes, pour 47% des PME. Les organisations non lucratives ne représentent de 7%.

L'adhésion repose sur une lettre d'engagement impliquant un choix entre le niveau « signataire » et le niveau « participant ». L'organisation désigne une personne contact et doit chaque année publier un rapport mesurant les progrès réalisés sur l'année.

Global Compact France décerne chaque année un trophée des meilleures communications dans 6 catégories différentes.

4.7. La certification ISO 20121



La norme [ISO 20121](#), « *Systèmes de Management Responsable appliqués à l'Activité Événementielle* » a vu le jour en 2012, juste avant les Jeux Olympiques de Londres. Elle vise tous les organisateurs d'événements.

Cette norme internationale de management environnemental propose un cadre référentiel qui apportera à l'organisateur une réelle crédibilité et lui garantira un événement inscrit dans une démarche de développement durable, dans ses trois dimensions : environnementale, économique et sociale. Elle peut être exigée dans le cadre des marchés publics. Elle crédibilise vis-à-vis des financeurs et des collectivités locales.

Elle prend en compte tous les acteurs : l'organisateur, le personnel, les fournisseurs, les intervenants, les participants, les autorités et la société civile.

La mise en œuvre de cette norme se fait selon le schéma à 4 dimensions : Planifier, Faire, Vérifier, Agir. La démarche comporte 10 étapes qui peuvent demander de 6 à 12 mois. Voici ces étapes :

- Commencer par un diagnostic de la structure
- Ecouter les parties prenantes
- Définir une stratégie de développement durable en fixant les enjeux, les objectifs et un plan d'actions
- Sensibiliser les collaborateurs
- Mettre en œuvre sa base documentaire
- Former les collaborateurs au développement durable
- Mettre en place des indicateurs pour suivre les actions engagées
- Faire un contrôle de l'avancement de la mise en œuvre de la norme via un audit en blanc
- Suite à cet audit, procéder aux ajustements nécessaires
- Se soumettre à l'audit de certification.

4.8. Le Label « Événement Égalité Femmes-Hommes »



Né avec le G7 de Biarritz en août 2019, le label « [Événement Égalité Femmes-Hommes](#) » atteste qu'un événement a été préparé et doit se dérouler dans le respect de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Issu de la volonté du Secrétariat Général du G7 de sensibiliser sur cette égalité, le label a été préparé avec la collaboration du Service des Droits des Femmes et de l'Égalité (SDFE), de la Direction Générale de la Cohésion Sociale (DGCS) et de l'Afnor.

Aujourd'hui ce label est accessible à tout organisateur d'événement. Sa gestion est assurée par l'Afnor. Le dossier est instruit sur la base de plusieurs critères, et notamment :

- Le développement d'actions de sensibilisation en matière d'égalité femmes-hommes
- La mise en place d'un dispositif d'écoute
- La lutte contre les stéréotypes de genre
- La création de passerelles avec les parties prenantes
- Les fournisseurs et les acteurs locaux.

L'obtention nécessitera un état des lieux de l'égalité femmes-hommes et un engagement de la direction avec notamment la nomination d'un référent. Il exigera également des actions de sensibilisation contre les stéréotypes tant en interne qu'en externe.

4.9. Le label Prestadd



Le [label Prestadd](#) a été créé en 2011 par le Synpase, le Syndicat des Prestataires de Services de l'Audiovisuel Scénique et Événementiel. Prestadd est un label, mais également un outil RSE qui permet de guider dans leur stratégie de développement durable les entreprises qui entrent dans la démarche de labellisation. Il a été conçu en collaboration avec Ecocert.

Le label s'inscrit bien entendu dans les trois domaines du développement durable, l'environnemental, le social et l'économique. Il prend en considération une vingtaine de critères, comme le montre le tableau ci-dessous.

Domaines	Critères
Environnemental	Energie/eau/déchets/transports/produits dangereux/éco-gestes/écoconception/communication responsable/émissions de CO2/biodiversité
Social	Ressources humaines/risques/formation

Economique	Achats responsables/comportement sur les marchés/pérennisation de l'activité/intégration économique et sociale locale
------------	---

Pour entamer la démarche, il convient de télécharger le référentiel depuis le site et de le remplir méthodologiquement. Un référentiel qui peut impressionner par sa taille (39 pages) mais dont beaucoup de questions sont fermées (Oui – Non – Non concerné). Pour chaque affirmation, il faut bien entendu joindre les justificatifs.

Une commission d'attribution du label se réunit chaque trimestre. Après évaluation, l'entreprise candidate reçoit une proposition de plan d'actions, soit pour représenter sa demande plus tard en cas de refus de labellisation, soit pour améliorer son score lors du renouvellement en cas d'obtention du label. Prestadd est donc aussi en matière de RSE un outil de progrès.

La procédure est payante (150€) et l'utilisation du logo du label est également soumise à des droits compris entre 450€ et 3000€ selon le chiffre d'affaires. Le label est accordé pour 4 ans. Une trentaine d'entreprises sont labellisées.

4.10. Label engagé RSE AFAQ 26000



[AFAQ 26000](#) évalue la capacité d'une entreprise ou de toute organisation, à un moment donné, à mettre en place des pratiques pertinentes au regard des principes de responsabilité sociétale et à en améliorer régulièrement la performance. Le modèle AFAQ 26000 établit une mesure de la maturité des pratiques et de l'intégration des grands principes du développement durable. Il est construit sur la base de la norme ISO 26000.

Le label AFAQ 26000 comporte 5 champs d'investigation :

- La vision, la stratégie, la gouvernance
- L'intégration de la responsabilité sociale et la communication interne et externe
- Le management des ressources humaines et les conditions de travail
- Les modes de production et de consommation durables et les questions relatives aux consommateurs
- L'ancrage territorial et le développement local.

Ces 5 champs sont évalués selon un ensemble de 54 critères.

Les résultats sont ensuite regroupés à leur tour en 3 champs : l'environnemental, le social et l'économique.

L'intérêt du label est de positionner l'organisation dans une démarche de progrès continu qui comporte elle-même 4 niveaux en fonction du score atteint.

Niveaux de labellisation	Nombre de points correspondants
Initial	Moins de 300
Progression	De 301 à 500
Confirmé	De 501 à 700
Exemplaire	A partir de 701 points

L'évaluation donne lieu à une visite sur site et le score final retenu est assorti de recommandations. Le système repose sur des cycles de 3 ans avec évaluation intermédiaire à 18 mois. Un label porté par 170 entreprises, dont les $\frac{3}{4}$ sont des PME.

Une version existe pour les collectivités territoriales, AFAQ 26000 Collectivité.

4.11. La norme ISO 26000



[ISO 26000](#) est une norme internationale de la responsabilité sociétale des organisations, appliquée dans 90 pays. Elle est entrée en vigueur le 1^{er} novembre 2010. Elle est révisée tous les 3 à 4 ans.

La norme ISO 26000 détermine un référentiel thématique, mais sans fixer de niveaux de performance. Elle fixe des lignes directrices et non des exigences. De ce fait elle ne prête donc pas à certification.

Son objectif est d'accompagner les organisations soucieuses d'un comportement socialement responsable et respectueux de l'environnement et qui souhaitent traduire ces engagements en actions. Elle vise donc à favoriser le développement durable. Tout en s'appuyant bien-sûr sur le principe de légalité, elle pousse à aller au-delà du simple respect de la loi.

La norme ISO 26000 est accessible à toute organisation privée, quels que soient son statut, son secteur ou sa taille.

7 questions centrales...

La norme ISO 26000 a été élaborée en respect de tous les textes fondateurs de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et est organisée autour de 7 questions centrales :

- La gouvernance
- La communauté et le développement local
- Les droits de l'homme
- Les questions relatives aux consommateurs
- Les relations et les conditions de travail
- La loyauté des pratiques
- L'environnement.

La norme est donc structurée autour de la responsabilité sociale et environnementale. Mais la responsabilité économique n'est pas oubliée, considérée par le référentiel comme étant transversale.

... et 36 domaines d'actions

Chaque question centrale est ensuite divisée en domaines d'actions, soit 36 domaines au total. A titre d'exemple, voici les 7 domaines d'actions de la question centrale 6.7 relative aux consommateurs :

- Les pratiques loyales
- La santé et la sécurité des consommateurs
- La consommation durable
- Service après-vente et traitement des réclamations et des litiges
- Protection des données et vie privée
- Accès aux services essentiels
- Education et sensibilisation

La démarche

Deux préoccupations sont essentielles dans la démarche :

- Identifier les impacts des décisions et des activités de l'organisation sur sa responsabilité sociétale
- Et identifier les parties prenantes et les conditions du dialogue avec celles-ci.

La démarche débutera bien entendu par un état des lieux permettant à l'entreprise de définir ses actions prioritaires. Viendra ensuite le temps du déploiement des actions. Restera enfin à l'entreprise à communiquer sur sa démarche.

Les bénéfices

Quels bénéfices une organisation peut-elle espérer de sa démarche ISO 26000 ?

La démarche représentera un atout concurrentiel en rassurant les consommateurs et en y faisant adhérer tous ceux qui souhaitent donner du sens à leur consommation.

L'impact peut être également important vis-à-vis des différents partenaires et publics de l'entreprise, y compris les pouvoirs publics. L'image de marque de l'entreprise ou de la marque s'en trouvera bonifiée.

La démarche permettra aussi de sensibiliser et de mobiliser les salariés. Elle peut être un élément non négligeable, voire moteur de la communication interne de l'entreprise. Elle sera également un atout en termes de communication employeur.

La CEGOS a publié fin septembre 2021 son 1^{er} Baromètre relatif à l'impact de la démarche RSE sur les salariés. Ce Baromètre a été administré sur un millier de salariés et 204 responsables RSE. Force est de constater de prime abord un certain scepticisme, puisque 57% des salariés interrogés pensent qu'il s'agit d'abord d'une affaire de « communication » même si 43% estiment au contraire qu'il s'agit d'un véritable engagement de l'entreprise. Scepticisme aussi sur les actions engagées, seuls 35% les considérant comme « efficaces ». Néanmoins, l'impact de la démarche RSE est bien réel sur les salariés, puisque presque 1 sur 3 (29%) se dit prêt à s'engager personnellement dans le secteur ou la cause choisis par leur entreprise. Une démarche qui peut être un facteur de motivation et un atout de la communication employeur à une époque où les nouvelles générations veulent donner du sens à leur travail.

4.12. Le label Responsibility Europe



Nouveau venu dans le paysage des labels RSE, le label Responsibility Europe a été créé en juin 2021, fruit d'une collaboration entre 3 pays, la France, le Luxembourg et la Suisse.

Issue de cette collaboration, l'Association Responsibility, dont le siège est au Luxembourg, est chargée de sa gestion. Elle est présidée par Alain Jounot, actuel responsable RSE du Groupe Afnor. Cette association regroupe, pour la France, l'AFNOR, pour le Luxembourg, l'INDR et pour la Suisse, EcoParc.

L'objectif visé est de donner une meilleure lisibilité et d'apporter un positionnement plus affirmé aux labels nationaux bâtis sur la norme internationale ISO 26000 et sur les 17 principes de Développement Durable définis par les Nations-Unies, dans un contexte de multiplicité des labels RSE. Avec pour ambition de devenir la marque internationale de référence en matière de labels et de certifications RSE et Développement Durable.

Les entreprises qui bénéficient déjà d'un label national répondant aux exigences de cette norme peuvent alors bénéficier du nouveau label. Trois labels sont concernés : pour la France le label Engagé RSE détenu par environ 500 entreprises, pour la Luxembourg, le label ESR, Entreprise Responsable porté par 90 entreprises et pour la Suisse, le label EcoEntreprise affiché par 200 entreprises.

4.13. L'évaluation ECOVADIS

Ecovadis est un service d'évaluation de la RSE via une plateforme qui permet notamment aux grands groupes de contrôler la démarche RSE dans leur chaîne d'approvisionnements. Ecovadis a été créé en France en 2007 mais ne cache pas son ambition internationale, notamment avec une levée de fonds de 200 millions de dollars en 2020.

L'évaluation repose sur 3 axes principaux : l'environnement, le social et les droits de l'homme et l'éthique. Ce sont au total 21 indicateurs qui sont examinés, preuves à l'appui. La notation est sur 100 points et peut être agrémentée d'une mention bronze, argent et or. Chose intéressante, il est tenu compte dans l'évaluation de la taille de l'entreprise, de sa localisation et de son secteur d'activité, ce qui permet aux entreprises de réellement s'évaluer sur leur secteur.

La méthodologie utilisée repose sur la norme ISO 26 000, mais aussi sur le Global Reporting Index. Le service est bien-sûr payant mais 3 types d'abonnements sont proposés et les coûts prennent en considération 4 tailles d'entreprises. A l'année, la fourchette oscille de 320 à 5630€ selon l'offre choisie (basic, premium et corporate).

La base de données Ecovadis recense près de 50 000 entreprises dans plus de 150 pays.

4.14. Le rapport sur les labels RSE.

France Stratégie a publié fin mars 2021 un [Rapport sur les labels RSE](#) dont l'ambition se retrouve dans son titre : « *Accompagner les entreprises et donner confiance à leurs parties prenantes* ». Ce rapport avait été prévu par la loi Pacte de 2019. Il a été remis au Gouvernement en novembre 2020.

Les labels RSE peuvent susciter un certain scepticisme de par leur nombre important, mais aussi par des conditions de délivrance qui peuvent parfois manquer de rigueur et leur coût qui pour certains labels est élevé. C'est dans ce contexte que ce rapport s'est efforcé de relever quelques lignes directrices.

Le rapport relève en effet l'existence d'une cinquantaine de labels RSE qui peuvent être généralistes, thématiques ou encore sectoriels. Est-ce le grand nombre qui explique que, selon les rédacteurs de ce rapport, aucun de ces labels n'a réellement acquis une notoriété grand public ?

Le rapport insiste sur le fait que l'organisme qui instruit le label doit accompagner l'entreprise dans sa démarche et lui permettre de mettre en place une stratégie de progression sur le long terme. Est dressé le constat de la nécessité d'identifier un acteur public pour animer et encourager les efforts des entreprises en matière de RSE. Est suggéré de confier à la [Plateforme RSE](#) la mission de contrôler les labels et de mettre en place un Comité de surveillance. Est également proposé de créer une plateforme numérique rassemblant l'ensemble des études et des recommandations sur la RSE, une plateforme impliquant les fédérations professionnelles et qui pourrait également proposer des formations en ligne.

Le rapport propose enfin la création d'une Charte publique des labels, une charte qui avait d'ailleurs également été prévue par la loi Pacte. Cette charte aurait pour vocation de définir des principes de bonnes pratiques et non de déterminer des indicateurs de performances. Parmi ces principes, un coût qui puisse rester accessible, voire proportionnel, en fonction de la taille de l'organisation. Ou encore la nécessité de mettre en place un contrôle des organismes labellisateurs par un organisme indépendant. Par contre une procédure de labellisation des labels RSE n'est pas retenue.

4.15. L'entreprise à mission

La loi Pacte (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation de l'Entreprise) du 22 mai 2019 crée le statut [d'entreprise à mission](#). Loi fleuve (221 articles) initiée dès l'automne 2017 par le Gouvernement et publiée au Journal Officiel du 23 mai 2019, elle comporte de nombreuses dispositions touchant au droit des sociétés, au droit des affaires et au droit social. En ce qui nous concerne, nous nous intéresserons à ses dispositions relatives à l'intérêt social et aux enjeux sociaux et environnementaux.

La loi Pacte comporte trois mesures destinées à valoriser les politiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

1^{ère} mesure : l'intérêt social devient un impératif de bonne gestion des entreprises. L'article 1833 du Code Civil est en conséquence modifié et dispose désormais : « *Toute société doit avoir un objet licite et être constituée dans l'intérêt commun des associés. La société est gérée dans son intérêt social en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité* ».

2^{ème} mesure : dans leur gestion, les sociétés doivent prendre en compte les enjeux sociétaux et environnementaux de leurs activités

3^{ème} mesure : dans leurs statuts, les sociétés peuvent insérer une raison d'être qui ne se confond ni avec l'objet social ni avec l'intérêt social. La loi Pacte entraîne modification en ces termes de l'article 1835 du Code Civil : « *Les statuts peuvent préciser une raison d'être constituée de principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité* ».

Si les deux premières mesures sont impératives, la 3^{ème} est facultative. L'entreprise est incitée à s'engager pour une finalité qui ne se réduit pas au seul but lucratif et à définir sa contribution aux enjeux sociaux et environnementaux.

Cette démarche peut alors recevoir une vraie consécration juridique avec la création du statut « d'entreprise à mission ». Un statut qui nécessite de satisfaire à 5 exigences :

- 1- Les statuts de l'entreprise prévoient une raison d'être conforme à l'article 1835 du Code Civil nouvellement modifié, donc une raison d'être accompagnée de moyens
- 2- Les statuts précisent un ou des objectifs sociaux et/ou environnementaux que la société se donne
- 3- Les statuts définissent les modalités de suivi de l'exécution de cette mission et prévoient la mise en place d'un comité de mission. Ce comité de mission est distinct des organismes sociaux et comporte au moins un représentant des salariés. Il présente un rapport annuel lors de l'assemblée générale d'approbation des comptes. Ce comité peut procéder à toute vérification et peut exiger la communication de tout document.
- 4- L'exécution de la mission est également vérifiée par un organisme tiers indépendant choisi par le Conseil d'administration pour un mandat ne pouvant excéder 6 ans ni être supérieur à 12 ans. Cet organisme émet, au moins une fois tous les 2 ans, un avis sur l'exécution de la mission qui devra être joint au rapport de gestion et publié sur le site internet. Cet organisme de contrôle peut également procéder à toute vérification et demander la communication de tout document.
- 5- La société intègre sa mission dans ses statuts et fait enregistrer sa qualité d'entreprise à mission au Registre du Commerce et des Sociétés.

En décembre 2019, Yves Rocher devient le premier groupe international à adopter le statut d'entreprise à mission. Un statut en cohérence avec sa raison d'être, - reconnecter les hommes et les femmes à la nature - et son engagement depuis plusieurs années pour l'environnement, notamment avec la création dès 1995 de la Fondation Yves Rocher reconnue d'utilité publique en 2020, et son programme « Plantons pour la planète » qui totalise 100 millions d'arbres plantés dans le monde.

De son côté, Danone est devenu le 26 juin 2020 la première « entreprise à mission » cotée. Ce statut a été plébiscité par 99,4% de ses actionnaires réunis en assemblée générale. Une démarche en cohérence là aussi avec sa raison d'être – apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre - et avec son plan « One Planet One Health » à horizon 2030. Un plan qui milite pour une agriculture « régénératrice » c'est-à-dire protectrice des sols et de la biodiversité et attentive au bien-être animal. Un plan qui passera aussi par la certification B Corp de ses principales marques. Mi-2021, les entreprises cotées en bourse étaient au nombre de 4 (Danone, Frey, Réalités et Voltalia).

Le statut d'entreprise à mission n'est pas réservé qu'aux grands groupes. Il est ouvert aux PME et bien entendu aux entreprises du secteur de la communication. La preuve avec la labellisation de l'Agence Sidièse en septembre 2020 ! Une reconnaissance qui vient s'ajouter aux labels B Corp et RSE Agences Actives. Une agence qui a pour credo de « remettre de la sincérité dans les messages ».

La mise en place de la Loi Pacte n'en est qu'à ses prémices. En intégrant la notion d'intérêt social dans les impératifs de gestion de l'entreprise et en distinguant clairement la « mission » de la finalité économique, cette loi aura forcément son influence sur les stratégies de communication et de marketing. Sans oublier que pour la Loi Pacte, les engagements pris doivent s'accompagner de moyens et se concrétiser par des actions face aux enjeux sociaux et environnementaux liés à l'activité.

Le 1^{er} Baromètre des Entreprises à mission

En décembre 2018 est née la Communauté des entreprises à mission qui se fixe 3 objectifs :

- Favoriser le partage entre les membres et accompagner les entreprises désireuses d'adopter ce statut
- Enrichir le modèle d'entreprise à mission
- Promouvoir ce statut

La [Communauté](#) des entreprises à mission publie le Baromètre des entreprises membres. Selon le 3^{ème} Baromètre rendu public mi-septembre 21, le statut d'entreprise à mission semble avoir trouvé rapidement ses partisans puisque qu'à fin juin 2021 on

comptait déjà 206 entreprises labellisées, avec une forte accélération en fin d'année 2020. Un statut qualifié par Emery Jacquillat (Camif) comme « *le plus puissant levier d'évolution de la société.* » lors d'un webinaire Com'ent début juillet. La majorité des entreprises à mission est située en Ile de France, en Nouvelle Aquitaine et en région Aura. Quant à l'activité, Le statut a principalement séduit les entreprises de service (83%). Quant aux raisons d'être mises en avant, on est bien dans un prisme mixte social (92% des entreprises) et environnemental (68%).

La Communauté des entreprises à mission vise 10 000 adhérents en 2025.

4.16. Le 1% for the Planet



[1% for the Planet](#) est un réseau international d'entreprises désireuses de s'engager pour des projets environnementaux. Il a été créé aux Etats-Unis en 2002 par Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia. Comme son nom l'indique, le principe repose sur la promesse de l'entreprise membre de financer des projets en faveur de l'environnement à hauteur de 1% de son chiffre d'affaires hors-taxes. Les domaines de prédilection du 1% for the Planet sont la biodiversité et les écosystèmes, la santé et l'environnement, l'agriculture et les sols, les rivières et océans, le climat et l'énergie, les mouvements éco citoyens, la pédagogie active au contact de la nature. Un panel suffisamment large pour permettre à chaque entreprise de choisir le ou les projets en cohérence avec sa mission, ses valeurs, son activité, son histoire ou encore ses engagements.

En France, 1% for the Planet a vu le jour en Haute-Savoie en 2015. Le siège de l'association est resté dans ce département, à Bluffy exactement. L'association française réunit aujourd'hui un peu plus de 640 entreprises adhérentes, en grande majorité des PME, voire des TPE, de tous secteurs d'activités. Ces entreprises membres disposent d'un annuaire d'associations sélectionnées, un peu plus de 400 actuellement, au sein desquelles on retrouve quelques grands noms du secteur associatif environnemental comme Zero Waste France, WWF France, Le Conservatoire d'Espaces Naturels, la Fondation Good Planet, France Nature Environnement ou encore la LPO. A côté de ces grands noms, des centaines d'associations spécialisées ou locales pas moins méritantes. Chaque année les dons représentent en France environ 7 millions d'€. L'Association compte des ambassadeurs, notamment Yann Artus-Bertrand et Samuel Le Bihan.

L'entreprise membre s'engage à financer un ou des projets en faveur d'une économie plus respectueuse de l'homme et de la planète, à hauteur de 1% de son chiffre d'affaires HT, dont au moins 51% devront être versés sous forme de dons financiers. Les 49% restant pourront prendre la forme de dons en nature ou en services ou d'un mécénat de compétences.

L'adhésion reste relativement souple. Ainsi, l'entreprise peut bien entendu s'engager sur l'intégralité de son chiffre d'affaires annuel, mais aussi uniquement sur une de ses marques ou encore pour une gamme ou une activité.

Les avantages pour l'entreprise membre de 1% for the Planet sont nombreux. En externe, elle marque un réel engagement pour l'environnement à une époque où le consommateur y est particulièrement sensible. Afficher le label est donc un atout en termes d'image et de crédibilité. L'entreprise montre qu'elle ne fait pas que dire, mais qu'elle agit.

Les avantages sont sans doute tout aussi importants en communication interne et en stratégie de ressources humaines. Le 1% for the Planet devient alors un élément fédérateur en interne. On connaît l'importance que revêt aujourd'hui la « recherche de sens » chez bon nombre de salariés ou de collaborateurs.

D'autres avantages peuvent être évoqués comme le fait d'intégrer un réseau. Par exemple l'association française organise chaque année à Paris et en octobre un événement, les Rencontres Associations et Philanthropes (RAP) réunissant des associations bénéficiaires et les entreprises membres. Pour être complet, évoquons également les avantages fiscaux qui sont ceux liés au mécénat d'entreprise.

Au plan mondial, le 1% for the Planet compte un peu plus de 2 600 entreprises et représente quelque 200 millions d'€ de dons depuis sa création.

Le 27 novembre 2020, 1% for the Planet France prend le contrepied du black Friday en proposant le blue Friday. Les 700 adhérents sont invités à mettre leurs réseaux sociaux aux couleurs du 1% for the Planet, le bleu. Une action de communication qui permet aux entreprises adhérentes d'afficher leur engagement. Un kit de communication spécifique a accompagné cette opération.

Par ailleurs, 1% for the planet lançait en décembre 2020, les « *mardis de la planète* » destinés à permettre à des associations présélectionnées de présenter leurs actions au grand public sous forme d'un pitch. 18 associations sont choisies autour de 3 thématiques : l'agriculture, la biodiversité et la jeunesse. Les associations ont pu bénéficier de dons du public abondés par 1% for the planet, « Vous donnez, nous doublons » tel est l'engagement pris.

Retrouvez sur le site de SUP'DE COM les 5 Livres Blancs dédiés à la Communication Responsable

Tome 1

Accompagner un monde en mutation

Tome 2

Promouvoir un message éthique

Tome 3

Eco-concevoir Outils et Supports

Tome 4

Concilier transition numérique et transition écologique

Tome 5

Mesurer, compenser, sensibiliser, labelliser

***« C'est une triste chose de songer
que la nature parle et que le genre humain ne
l'écoute pas. »***

Victor Hugo

L'AUTEUR



Henri Rivollier

Diplômé de la Faculté de Droit et des Sciences Economiques de Lyon, l'auteur s'est spécialisé dans le droit de la communication. Directeur national des Ecoles de Communication SUP'DE COM pendant 22 ans, il enseigne aujourd'hui le droit de la communication dans l'enseignement supérieur et se consacre à l'écriture, notamment sur son blog droitdelacom.org. Il est aussi l'auteur de l'ouvrage « Droit de la Communication et de la Publicité » publié aux éditions Le Génie.

En partenariat avec



FAITES LA DIFFÉRENCE.

ecoles-supdecom.com     

Visuel de couverture : unsplash.com