

Communication et neutralité climatique

quatre angles prioritaires

CONTENU

Communication et neutralité climatique : quatre angles prioritaires	3
1. Les objectifs des entreprises doivent être fondés sur la science du climat (SBT) et soutenus par un plan d'action concret	4
2. Une communication climatique approximative peut représenter un risque réputationnel important pour les entreprises	7
3. Dans la mise en œuvre d'une stratégie climatique crédible, la question de la durabilité doit être soutenue et priorisée au plus haut niveau des organisations	10
4. L'évolution du cadre légal et des attentes du grand public en matière de climat peut générer des opportunités commerciales concrètes	12
Guide de communication climatique	13

Communication et neutralité climatique: quatre angles prioritaires

Une transition climatique crédible commence par la compréhension de l'impact de votre entreprise sur la planète, la mesure des émissions liées à votre activité et l'élaboration d'une stratégie visant à les réduire. La compensation carbone permet dans un second temps d'aller plus loin, et de contrebalancer les émissions résiduelles inévitables pour atteindre le net zéro.¹

Les entreprises qui souhaitent accélérer leur action climatique doivent se fixer des objectifs nets zéro ambitieux. La première étape consiste en l'élaboration d'une stratégie claire, avec des jalons réguliers et des objectifs mesurables, en vue d'atteindre la neutralité climatique. Une déclaration de neutralité carbone qui ne s'appuie pas sur des données scientifiques peut représenter un risque important pour la réputation de l'entreprise et entraîner des accusations de « green washing ». Si votre stratégie prend en compte les critères fixés par les normes nationales et internationales, votre entreprise pourra en revanche soutenir un engagement légitime, significatif et crédible en faveur de l'action climatique et se démarquer positivement de ses concurrents.

L'initiative [Decade of action](#) portée par les Nations Unies exige que des actions concrètes et urgentes soient mises en place pour lutter contre la crise climatique. Afin de prendre part à cet effort international, nous vous recommandons quatre angles prioritaires pour structurer votre communication climatique.

- 1 Les objectifs des entreprises doivent être fondés sur la science du climat (SBT) et soutenus par un plan d'action concret**
- 2 Une communication climatique approximative peut représenter un risque réputationnel important pour les entreprises**
- 3 Dans la mise en œuvre d'une stratégie climatique crédible, la question de la durabilité doit être soutenue et priorisée au plus haut niveau des organisations**
- 4 L'évolution du cadre légal et des attentes du grand public en matière de climat peut générer des opportunités commerciales concrètes**

¹ [Science Based Targets initiative \(SBTi\): The Net-Zero Standard \(2021\)](#)



1

Les objectifs des entreprises doivent être fondés sur la science du climat (SBT) et soutenus par un plan d'action concret

De plus en plus, les entreprises s'engagent à respecter la neutralité climatique dans le cadre de leur démarche vers le [net zéro](#). À ce jour, 23 % des sociétés du classement Fortune 500 ont déjà pris un tel engagement. Mais toutes ces entreprises n'ont pas encore publié de plan détaillant la manière d'atteindre cet objectif. Si les entreprises veulent éviter le « green washing », leur action en faveur du climat doit aller au-delà de la "simple" compensation carbone et leurs objectifs doivent être soutenus par un plan de décarbonation crédible et détaillé.

Sur les 1 075 entreprises interrogées (de tailles, de régions et de secteurs différents) ayant pris des engagements en matière de neutralité climatique, **40 % ont déclaré être déjà neutres sur le plan**

climatique.² Toutefois, seulement un cinquième d'entre elles se sont engagées à fixer et suivre des objectifs basés sur la science (SBTi).³ En France, la neutralité carbone ne peut plus être revendiquée aujourd'hui sur la base d'une compensation totale des émissions actuelles de l'entreprise, du produit ou du site. Ces affirmations doivent s'inscrire à plus long terme dans une démarche d'alignement net-zéro, et être soutenues par la mise en œuvre d'un plan de réduction d'impact concret.

Les SBT reposent sur un plan de réduction des émissions clairement défini et contribuent à l'objectif de l'Accord de Paris afin de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C.

Pour en savoir plus sur les bonnes pratiques de communication en France, n'hésitez pas à consulter [notre article dédié](#).

² Analyse des données de South Pole comprenant plus de 60 000 entreprises internationales avec leurs engagements en matière de durabilité.

³ Science Based Targets initiative (SBTi) : organisme mondial qui promeut les meilleures pratiques en matière de réduction des émissions



1 075

Nombre d'entreprises ayant annoncé publiquement un engagement de neutralité climatique* à partir d'avril 2022 (59 558 entreprises au total)

23,4%

Proportion de sociétés du classement Fortune 500 (117 entreprises sur 500)



Nombre d'entreprises ayant déclaré être neutre en carbone** en 2022 ou avant (40,47% sur les 1 075 sociétés engagées dans la neutralité climatique)



Nombre d'entreprises ayant atteint la neutralité climatique et engagées dans un SBT (17,93% sur les 435 sociétés ou 7,26% sur les 1 075)

*Engagement de neutralité climatique : atteindre la neutralité climatique à une date définie.

**Déclaration de neutralité climatique : déclarer avoir atteint le statut de neutralité climatique.

Les déclarations de neutralité climatique varient selon les régions. Seulement **21,46%** des entreprises interrogées en **Amérique du Nord ont une stratégie pouvant être définie de fiable et crédible**, alors que pour la région **France, Belgique et Luxembourg**, où une communication climatique contestable peut entraîner de lourdes amendes, **50% des déclarations sont déjà vérifiables, et soutenues par un plan d'action aligné sur la science du climat**.

Région	Nb d'entreprises ayant annoncé un engagement de neutralité climatique	Nb d'entreprises avec des objectifs de neutralité carbone basés sur la science (SBT)	% d'entreprises avec des objectifs de neutralité carbone basés sur la science (SBT)
APAC⁴	214	57	26,64
DACH ⁵	152	64	42,11
FRABELUX⁶	56	29	51,79
LATAM ⁷	30	11	36,67
NAM⁸	233	50	21,46
Nordics	83	26	31,33
UNITE ⁹	307	93	30,29
Total général	1 075	330	30,70

Les régions ayant la part la plus faible d'entreprises avec des objectifs de neutralité carbone basés sur le SBT sont indiquées en bleu clair. Celle ayant la part la plus importante est indiquée en bleu foncé.

⁴ Asie-Pacifique

⁵ Allemagne, Autriche et Suisse


⁶ France, Belgique et Luxembourg

⁷ Amérique Latine

⁸ Amérique du Nord

⁹ Royaume Uni, Pays-Bas, Italie, Espagne, Portugal, Europe de l'Est, Grèce et Afrique

Les chiffres sont différents en fonction des secteurs d'activité. Les attentes des clients concernant la durabilité augmentent, ce qui pousse les grandes marques à intensifier leur action en faveur du climat. Les entreprises ont alors davantage tendance à **prendre des engagements en faveur de la neutralité climatique, notamment en ce qui concerne les marques dont les produits et services sont destinés aux consommateurs. Et pourtant, dans les secteurs présentant le ratio le plus élevé d'engagements en faveur de la neutralité climatique**, tels que la santé, l'informatique et l'industrie manufacturière, **moins de la moitié des sociétés se sont engagées à respecter un SBT**. Enfin, les secteurs de l'énergie¹⁰, de la finance et des transports ont encore un long chemin à parcourir, puisque 75 % des entreprises appartenant à ces secteurs n'ont pas encore fixé d'objectifs SBT.

Secteur	Nb d'entreprises ayant annoncé un engagement de neutralité climatique	Nb d'entreprises avec des objectifs de neutralité carbone basés sur la science (SBT)	% d'entreprises avec des objectifs de neutralité carbone basés sur la science (SBT)
 Communication	67	23	34,33
 Biens de consommation non essentiels	144	57	39,58
 Biens de consommation de base	129	39	30,23
 Energie	28	7	25,00
 Finance	117	34	29,06
 Gouvernement	12	3	25,00
 Santé	42	20	47,62
 Industrie	89	37	41,57
 Informatique	66	29	43,94
 Matériaux	63	18	28,57
 Autre	138	19	13,77
 Transport	137	29	21,17
 Services publics	43	15	34,88
Total général	1 075	330	30,70

Les secteurs ayant la part la plus faible d'entreprises avec des objectifs de neutralité carbone basés sur le SBT sont indiqués en bleu clair. Ceux ayant la part la plus importante sont indiqués en bleu foncé.

¹⁰ Le SBTi doit finaliser les orientations sur la fixation d'objectifs pour le secteur pétrolier et gazier.

Une communication climatique approximative peut représenter un risque réputationnel important pour les entreprises

Si les engagements et les actions en faveur du climat gagnent du terrain, les affirmations de neutralité climatique font l'objet d'un examen minutieux. Votre réputation peut être mise à mal et le risque de litige est élevé si les engagements de votre entreprise ne sont pas soutenus par des données scientifiques.

En 2021, **le sujet du « green washing » a fait l'objet de plus de 744 000 mentions dans les médias en ligne et sur les réseaux sociaux.¹¹ Les consommateurs sont en outre de plus en**

plus méfiants à l'égard des sociétés qui ne communiquent pas de données concrètes par rapport à leurs affirmations de neutralité climatique.

Près de la moitié des consommateurs (49 %) déclarent "ne disposer d'aucune information pour vérifier les allégations de durabilité des produits" et 44 % manquent de confiance par rapport aux affirmations de durabilité des produits.¹²

¹¹ Analyse de South Pole, basée sur des données publiques

¹² [Rapport Capgemini](#), 2021

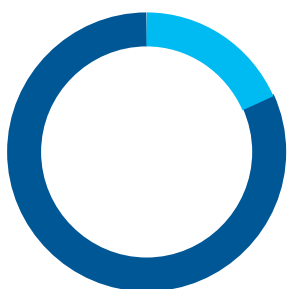
En 2021, le nombre de mentions de « greenwashing » a considérablement augmenté pour atteindre 744 000 dans les médias en ligne et sur les réseaux sociaux.

Mentions uniques*

744 000

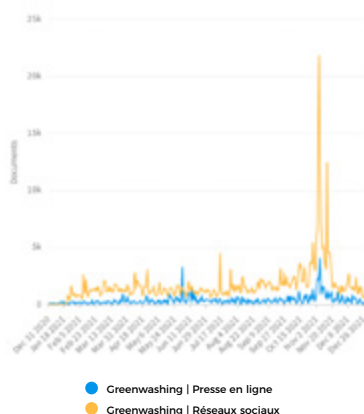
↑ croissance à 4 chiffres comparé à 2020

Répartition des médias

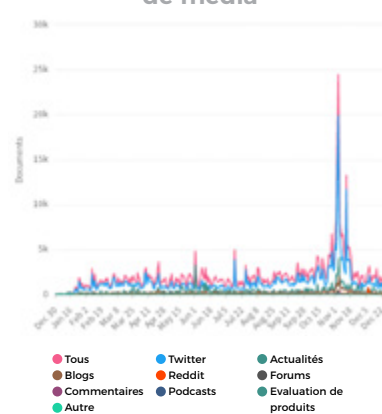


● Greenwashing | Presse en ligne
● Greenwashing | Réseaux sociaux

Nombre de mentions



Nombre de mentions par type de média



* Le terme "Mentions uniques" représente le nombre de fois où le terme "greenwashing" est apparu dans la presse en ligne et sur les réseaux sociaux



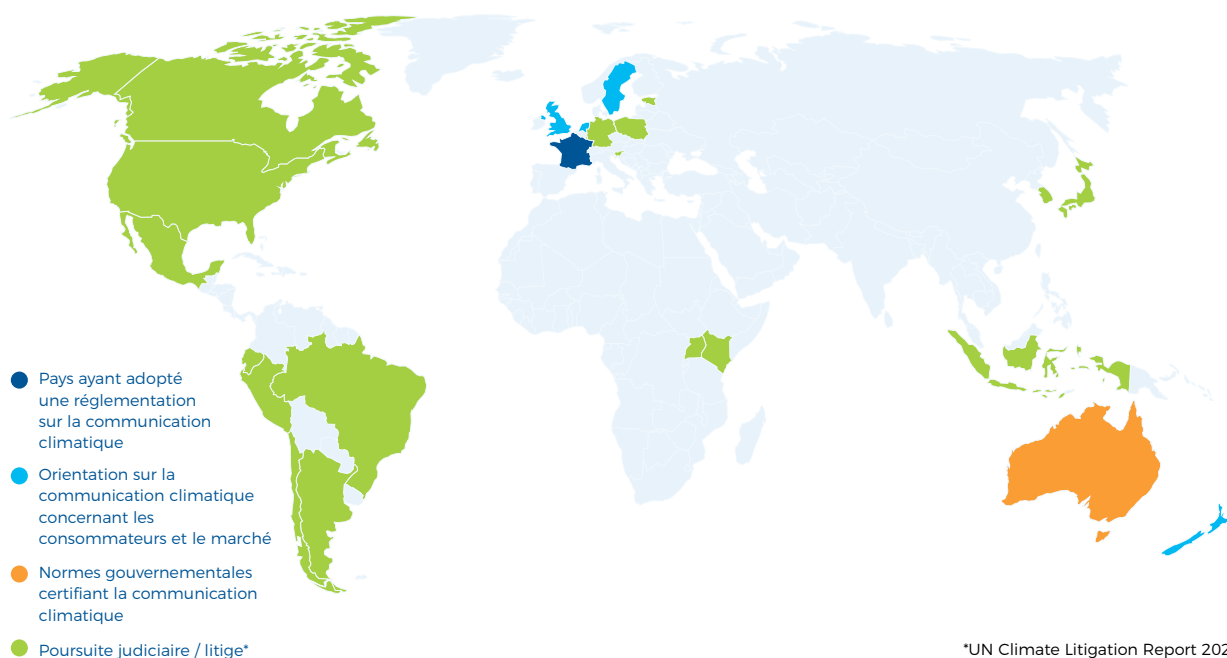
Comment le développement durable modifie fondamentalement les préférences des consommateurs

Les consommateurs ne font pas confiance aux allégations de durabilité des entreprises : près de la moitié d'entre eux (49%) déclarent ne disposer d'aucune information pour vérifier les déclarations de durabilité des produits, tandis que 44% ne font pas confiance à ces déclarations.

Dans certains pays, [et notamment en France](#), la réglementation réclame davantage de clarté sur la façon dont les entreprises communiquent leur action climatique, en particulier lorsque cette communication est susceptible d'induire en erreur les consommateurs et les investisseurs. Selon le "Global Climate Litigation Report" des Nations unies, **le nombre de litiges liés à la communication climatique a doublé en 2020** par rapport aux cinq dernières années. Si les sociétés productrices de combustibles fossiles restent la cible principale des litiges, le spectre tend à s'élargir : le secteur de l'alimentation, de l'agriculture, des plastiques et de l'emballage, des transports et de la finance figurent parmi les cinq secteurs les plus ciblés.¹³ Le message est simple : **les entreprises doivent communiquer plus clairement et de manière plus transparente sur leur stratégie climatique.**

¹³ [Taking companies to court over climate change: who is being targeted?. The London School of Economics and Political Science, 2022](#)

L'impact de la réglementation sur la communication climatique



Selon le "[Global Climate Litigation Report 2020 Status Review](#)" du [Programme des Nations unies pour l'environnement](#), le nombre de poursuites judiciaires a presque doublé entre 2017 et 2020, passant de 884 à 1 550 cas, dont environ 1 200 aux États-Unis seulement.

Les "meilleures pratiques" en matière d'action climatique sont désormais définies clairement, en particulier dans le secteur privé. **Le SBTi, par exemple, propose des critères rigoureux pour évaluer les engagements et les objectifs zéro émission des entreprises et ne certifiera pas une société comme étant net zéro si ces critères ne sont pas respectés.**



3

Dans la mise en œuvre d'une stratégie climatique crédible, la question de la durabilité doit être soutenue et priorisée au plus haut niveau des organisations

Les entreprises ont beaucoup à gagner en intégrant la durabilité dans leur stratégie de marque. Il est établi depuis longtemps que **les ventes de produits durables dépassent celles des produits non durables** dans leur catégorie.¹⁴ Par ailleurs, **les ménages soucieux de l'environnement représentent actuellement 446 milliards USD pour l'industrie des biens de grande consommation (PGC).**¹⁵

La durabilité est un critère d'achat important pour l'énergie/les services publics (74%), suivi par la construction/l'immobilier (66%), les biens de consommation (63%), les voyages et le tourisme (62 %), l'automobile (61%) et les services financiers (44 %).¹⁶

¹⁴ Nielsen, 2018

¹⁵ Kantar, 2021

¹⁶ Simon Kucher, 2021

KANTAR

Who cares who does? (2021) – étude internationale

Les consommateurs comprennent à quel point le sujet de la durabilité est devenu critique. Le nombre de ménages les plus soucieux de l'environnement (appelés "Eco Actifs" par Kantar) a augmenté pour la deuxième année consécutive. Ce groupe représente désormais 22 % des consommateurs dans le monde et 446 milliards USD pour l'industrie des produits de grande consommation.

Nielsen

Rapport Nielsen : comment la durabilité peut-elle améliorer votre proposition de valeur ? (2018) - étude internationale

- 81% des personnes interrogées dans le monde sont convaincues que les entreprises doivent contribuer à la protection de l'environnement.
- Les marques ont beaucoup à gagner en intégrant l'angle de la durabilité dans leur proposition de valeur pour les consommateurs. Les ventes de produits durables dépassent fréquemment les ventes de produits non durables dans la même catégorie.

SIMON • KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

Étude internationale sur la durabilité (2021)

La durabilité est un critère d'achat important pour l'énergie/les services publics (74%), suivi par la construction/l'immobilier (66%), les biens de consommation (63%), les voyages et le tourisme (62%), l'automobile (61%) et les services financiers (44%).



Les actions environnementales peuvent-elles augmenter les profits des entreprises ?

- 87% des Américains préfèrent les produits étiquetés "neutres en carbone" aux produits similaires "sans étiquette".
- 92% des personnes interrogées considèrent que les produits étiquetés « neutres en carbone » sont plus durables, plus sains et de meilleure qualité.

L'évolution du cadre légal et des attentes du grand public en matière de climat peut générer des opportunités commerciales concrètes

South Pole suit de près l'évolution des normes et des réglementations relatives aux déclarations environnementales et peut aider votre entreprise à s'y adapter et à transformer votre stratégie climatique en références commerciales concrètes et attractives pour vos clients.

Guide de communication climatique

La réduction des émissions puis la compensation carbone sont essentielles pour accélérer l'action climatique

Le secteur privé joue un rôle essentiel dans l'accélération de la décarbonation mondiale en établissant des stratégies qui :

**mesurent
et fixent des
objectifs de
réduction basés
sur la science...**

... pour réduire les émissions des scopes 1-3 (trajectoire 1,5°C).

**communiquent
les plans de
réductions...**

... pour rendre compte de manière transparente des progrès accomplis et préserver la réputation de l'entreprise.

**compensent
les émissions
résiduelles pour
tendre vers le
net zéro...**

... et atteindre ainsi l'objectif collectif de neutralité climatique.*

**Une fois que
vous avez atteint
le net zéro...**

... éliminent les émissions résiduelles grâce à des projets climatiques certifiés.

*Note : cela ne compte pas comme un objectif de **réduction** basé sur la science.

Comment communiquer efficacement sur l'action climatique ?

La prise en compte de ces quatre angles de communication permettra à votre entreprise d'assurer une communication climatique adaptée et différenciante par rapport à vos concurrents.



Transparence

Soyez précis, évitez de vous engager dans une affirmation sans en donner une définition claire. Pour être crédible, une déclaration d'action climatique doit décrire de façon transparente les activités que vous menez, et montrer comment ces activités s'inscrivent dans une stratégie climatique globale à plus long terme. Expliquez le périmètre de votre action, vos priorités, les mesures concrètes mises en œuvre, les jalons d'évaluation. Une volonté de transparence soumet votre stratégie à l'examen du public, ce qui pousse vos équipes internes à rechercher les meilleures solutions possibles pour réduire et équilibrer les émissions globales de votre organisation - un cercle vertueux en somme.



Responsabilité

Une communication transparente et des mises à jour concrètes et honnêtes sur les progrès de votre entreprise, qu'ils soient bons ou moins bons, sont essentielles pour maintenir l'intégrité et la responsabilité de toute action climatique de l'entreprise et de ses revendications.



Impact

Ne vous contentez pas de communiquer des engagements, mettez en valeur votre impact. Quelles sont les actions concrètes que vous entreprenez pour étayer vos affirmations ? Des preuves opérationnelles solides et des données d'impact vérifiées sont un moyen important de fournir cette assurance. Avez-vous obtenu des certifications dans le cadre de votre activité ? Vous êtes-vous soumis à des cadres de reporting harmonisés tels que le CDP par exemple ? Ces informations sont autant de garanties du sérieux de votre action climatique.



Authenticité

Alignez toujours la stratégie de communication de votre entreprise sur sa stratégie de développement durable à long terme et sur son plan de croissance plus global. Pour se prémunir contre l'évolution autour de la communication climatique des entreprises, celles-ci sont encouragées à communiquer de façon concrète, fidèle à leur marque, et de manière à refléter l'ensemble de leurs activités climatiques ambitieuses.

Du diagnostic environnemental à la communication climatique de votre entreprise en passant par la mise en place d'objectifs clairs concernant votre transition climatique, nos experts vous fournissent un soutien sur mesure et stratégique en matière de communication afin d'engager vos parties prenantes dans votre stratégie de durabilité.

[Consultez notre article dédié pour plus d'informations »](#)

Pour toutes vos activités de communication, notre conseil est de toujours veiller à ce que vos messages soient **clairs, transparents et soutenus par des actions aux impacts réels et tangibles**. Évitez les grands effets d'annonce, préférez la mise en valeur d'actions concrètes, n'hésitez pas à expliquer vos choix.

La communication peut aussi être l'occasion de mettre en exergue les co-bénéfices apportés par la mise en place de la stratégie climat (par exemple : sociaux, pour la biodiversité, pour la résilience, etc.), que ce soit dans ou hors de la chaîne de valeur des entreprises.

Pour former vos équipes et vous accompagner sur votre communication climatique, nos équipes sont à votre disposition.

Le [parcours de transition climatique](#) développé par South Pole vous permet de définir une stratégie solide et crédible, de la mesure de votre empreinte aux investissements climatiques, en passant par la définition d'un plan de réduction des émissions ambitieux.

Notre équipe vous soutient également dans la mise en place d'une [communication la plus adaptée et impactante possible](#), en accord avec le cadre législatif.





1978EFR, 07.2022/V1

South Pole · Morning Amsterdam · 75 rue d'Amsterdam · 75008 Paris · France
info@southpole.com · southpole.com