

Rapport sur la communication environnementale des entreprises en 2023

Défis et perspectives de la communication climatique en 2023



Sommaire

1. Entre risque et opportunité : l'enjeu de la communication environnementale des entreprises	3
2. État des lieux de la communication climatique des entreprises en 2023	4
Des communications environnementales souvent incomplètes	4
Construire une stratégie de transition crédible	7
Une communication de qualité sur l'action climatique garantit un impact positif réel sur l'environnement	7
3. Aperçu des meilleures pratiques internationales en matière de communication climatique	8
Témoignage d'expert : Judit Legrady, Climate Claims Policy Expert chez South Pole	8
4. Aligner la communication avec les engagements de l'Accord de Paris	11
De la neutralité carbone au financement de l'action climatique	12
5. A quoi ressemble une communication climatique impactante en 2023 ?	13
Bien communiquer sur son action climatique : un défi pour les entreprises	13
Greenwashing	13
Green-wishing	14
Green-hushing	14
Green-backtracking	14
Témoignage d'expert : Nadia Kähkönen, Global Director, Communications	16
Votre objectif : une communication climatique précise et concrète	17
Comment préserver votre réputation tout au long de votre parcours ?	18
Témoignage d'expert : Vicki Nice, Principal Consultant, Climate Communications, Engagement & Leadership	19
6. Références	20

1. Entre risque et opportunité : l'enjeu de la communication environnementale des entreprises

Alors que les conséquences du changement climatique se font sentir de façon de plus en plus pressante, les entreprises sont incitées à prendre non seulement des engagements en faveur du climat, mais également à communiquer davantage sur leurs plans d'action et leurs résultats concrets. Cette tendance a conduit les entreprises à publier des engagements à un rythme sans précédent au cours des dernières années. La transition climatique fait désormais partie des sujets courants discutés au sein des entreprises, et l'annonce d'un objectif net zéro n'a rien d'exceptionnel – pour de plus en plus d'acteurs, un engagement net zéro est devenu le standard pour revendiquer de manière crédible une stratégie climatique ambitieuse.

En parallèle, la prolifération des communications sur le climat s'est accompagnée d'un niveau de surveillance sans précédent de la part des médias et du grand public. Au cours de l'année écoulée, les condamnations d'entreprises accusées de greenwashing se sont multipliées, tout comme les débats animés sur la crédibilité et l'authenticité des déclarations climatiques des entreprises ou sur les progrès mesurés sur le terrain. Une nouvelle tendance inquiétante a été mise en évidence à grande échelle pour la première fois : [le "greenhushing"](#).

Depuis 2021, South Pole réalise un état des lieux des allégations environnementales du secteur privé, mettant un accent tout particulier sur la revue des engagements de type net zéro (fondés sur la science du climat). En 2022, nous avons pu observer qu'un nombre croissant d'entreprises sensibilisées au climat fondent leurs engagements sur des objectifs scientifiques (SBT), et pourtant une sur quatre ne prévoit pas de communiquer publiquement son plan d'action.

A la lumière de ces constatations, on pourrait croire que le monde de l'entreprise fait marche arrière au lieu d'avancer vers toujours plus de transparence en matière de communication climatique. Il n'a pourtant jamais été aussi important pour les entreprises et les marques de communiquer sur leur ambition et leur transition climatique.



//

Pour faire évoluer les systèmes, il faut d'abord changer les mentalités. Pour avoir un véritable impact sur le climat, nous devons engager toutes les entreprises et accélérer leur action en faveur du climat. Il est pour cela essentiel de communiquer aussi bien sur les réalisations que sur les difficultés, en s'appuyant toujours sur un socle scientifique, sans exagérer ni induire en erreur, auprès des clients, des médias, des ONG et des législateurs.

Nous devons construire un avenir dans lequel la société a l'ambition et la capacité – ainsi que la confiance – de lutter contre le changement climatique à l'échelle requise. Les grands progrès ne peuvent se faire en silence."

Renat Heuberger,
PDG et cofondateur de South Pole

2. État des lieux de la communication climatique des entreprises en 2023

La première étape d'une bonne communication climatique consiste à déterminer précisément ce que l'on peut (et ce que l'on ne peut pas) dire. **Une communication climatique crédible commence par la définition d'une ambition concrète : la transition vers une trajectoire net zéro à long terme et fondée sur la science du climat, associée à un plan et des actions significatives et mesurables.**

Il est pour cela important de :

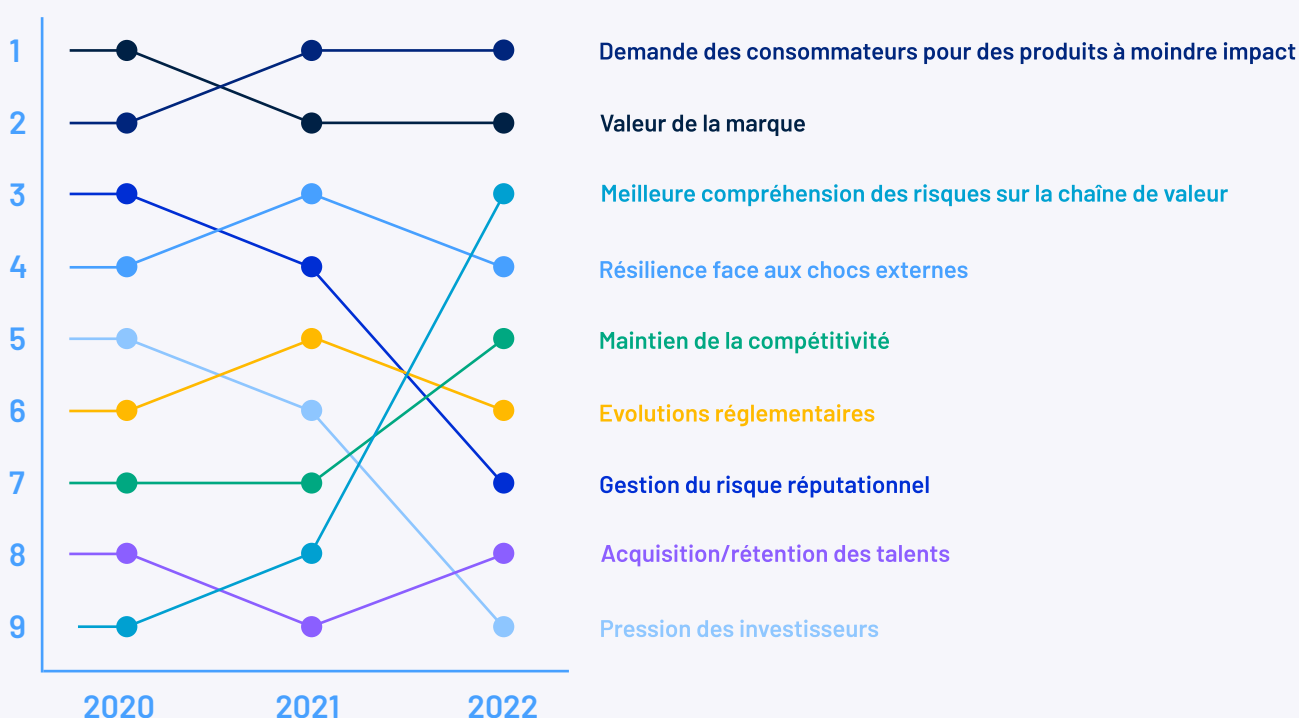
- Mesurer et comprendre l'impact environnemental de votre entreprise et de votre activité sur la planète, et notamment votre empreinte carbone,
- Analyser comment minimiser cette empreinte ,
- Réduire vos émissions au maximum et neutraliser toute émission résiduelle en vue d'atteindre le net zéro,
- Financer l'action climatique tout au long de votre parcours de transition.

Dans le même temps, la pression et la demande de transparence en matière de communication environnementale ne cesse de croître : les progrès doivent être documentés de manière exhaustive et régulièrement publiés. Les investisseurs, les clients, les ONG et les employés étant de plus en plus conscients des enjeux de la crise climatique, les entreprises doivent faire preuve d'ambition et communiquer de manière transparente sur leur démarche. Une déclaration environnementale n'étant pas étayée par des données scientifiques pose un sérieux problème de réputation : elle peut donner lieu à des amendes ou à des accusations (voire des condamnations) de greenwashing. En revanche, les déclarations qui répondent aux critères définis par votre entreprise conformément aux normes internationales en vigueur témoignent d'un engagement légitime, significatif et crédible en faveur de l'action climatique et peuvent contribuer à renforcer votre activité et votre réputation.

Des communications environnementales souvent incomplètes

D'après notre dernière étude, la demande des clients pour des biens et services à faible émission de carbone et l'opportunité de développer le leadership de la marque de l'entreprise restent les principaux moteurs qui poussent les entreprises à se fixer un objectif net zéro. Il n'est donc pas surprenant que celles-ci cherchent à communiquer et à traduire leurs investissements climatiques en valeur pour la marque et les clients : une communication climatique large peut être un moyen efficace pour les organisations de réaliser un retour sur investissement en matière de transition.

Moteurs de l'action climatique au sein des entreprises interrogées :



D'après notre étude de 2023¹ portant sur près de 70 000 entreprises, les engagements climatiques communiqués par le secteur privé sont encore extrêmement incomplets : sur plus de 8 900 entreprises ayant pris des engagements de type net zéro ou d'autres engagements liés à l'action climatique², **seul un tiers d'entre elles ont étayé leur démarche climatique par des données scientifiques.**

La plupart des entreprises dont les engagements s'appuient sur des données scientifiques sont implantées dans les régions de l'UE/du Royaume-Uni, de l'Amérique du Nord et de l'Asie de l'Est³. Les industries les mieux représentées en termes d'engagements climatiques crédibles sont : les biens de consommation et le textile ; l'alimentation, les boissons, le tabac et les entreprises de logiciels et de services. Les entreprises situées en Afrique, en Asie du Sud-Est et en Amérique latine ont encore un retard à rattraper, tout comme les secteurs financier, chimique et pharmaceutique.



Sur plus de

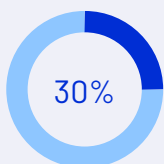
8 900 entreprises

ayant pris des engagements publics en faveur de la neutralité climatique, un engagement net zéro et/ou annonçant le soutien financier à des projets climatiques,



seules 2 700 (soit un tiers)

fondent leurs engagements sur des objectifs scientifiques (SBT).



En d'autres termes,

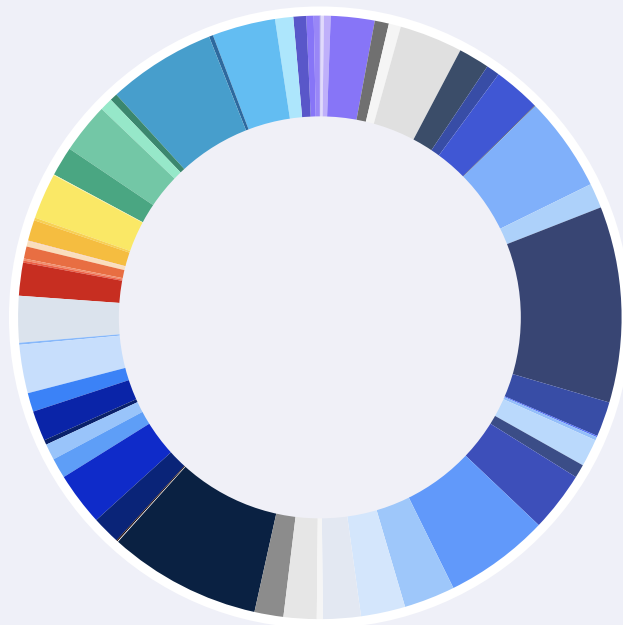
seuls 30 % des leaders en matière de climat

appuient leurs engagements sur des plans d'actions fondés sur la science.

C'est un pourcentage très faible si l'on considère que ces entreprises sont les pionnières de l'action climatique.



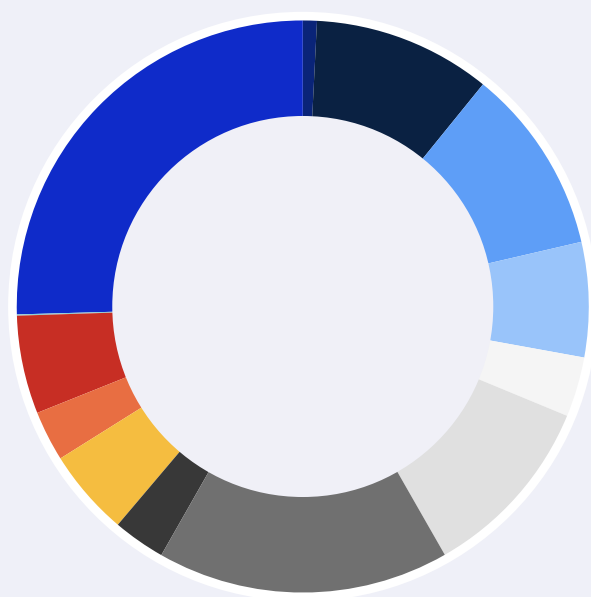
Répartition des entreprises interrogées par industrie



- Services de télécommunication (2,7%)
- Équipements électriques (2,4%)

- Alimentation, boissons & tabac (8,2%)
- Hôtels, Restaurants & Loisirs (2,8%)
- Machines (2,6%)
- Média & Divertissement (2,5%)
- Exploitation minière & métaux (1,8%)
- Industrie pharmaceutique, de biotechnologie & scientifique (2,5%)
- Distribution (2,7%)
- Logiciels & services (5,8%)
- Matériel & équipement informatique (3,4%)
- Fret aérien & logistique (2,3%)
- Automobile & équipements (3,4%)
- Produits chimiques (2,5%)
- Construction & ingénierie (5,1%)
- Biens de consommation durables & habillement (10,5%)
- Services financiers (3,2%)
- Services professionnels (5,6%)

Répartition des entreprises ayant des engagements fondés sur la science



- Pays-Bas et îles Britannique (25,4%)
- Afrique (0,8%)
- Allemagne, Autriche et Suisse (10,1%)
- Asie de l'Est (10,5%)
- France, Belgique et Luxembourg (6,5%)
- Amérique Latine & Caraïbes (LAC) (3,4%)
- Pays scandinaves (10,5%)
- Amérique du Nord (16,5%)
- Océanie (3,0%)
- Asie du Sud & Moyen-Orient (4,9%)
- Asie du Sud-Est (2,8%)
- Sud de l'Europe (5,5%)
- Autres (0,1%)

Construire une stratégie de transition crédible

Avant de faire des déclarations audacieuses, les entreprises doivent **définir une stratégie de transition ambitieuse et concrète**, s'appuyant sur des objectifs de décarbonation mesurables et limités dans le temps. La communication doit ensuite refléter la stratégie climatique globale, et expliciter les efforts que l'entreprise engage pour **réduire de manière significative son empreinte carbone**, tout en finançant des projets d'atténuation et d'adaptation au changement climatique mondial. Il est important de noter que les efforts de décarbonation (ou réduction des émissions) de votre organisation seront les plus analysés par les investisseurs, les consommateurs, la société civile et même les employés.

Le financement de projets, et l'atténuation de l'impact des activités humaines au-delà de leur chaîne de valeur est un levier d'action immédiat et essentiel. Outre l'impact positif rapide et réel de ces investissements sur la nature, la biodiversité et la résilience des communautés locales face aux conséquences du changement climatique, ils constituent **des opportunités de communication et de différenciation précieuses** pour les entreprises cherchant à valoriser leur engagement climatique. Selon l'[Initiative Science Based Targets](#) (SBTi) : "les entreprises doivent augmenter leurs investissements et aller au-delà de leurs objectifs scientifiques en canalisant des financements supplémentaires vers des activités d'atténuation en dehors de leurs chaînes de valeur, afin de contribuer à l'atteinte de l'objectif net zéro global".

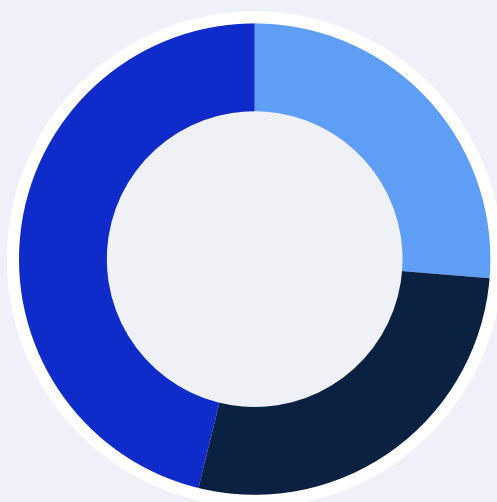
Pour évaluer le niveau d'ambition des objectifs climatiques des entreprises, [le SBTi a également publié une nouvelle norme](#), permettant d'évaluer les engagements et les stratégies de transition des entreprises en route vers le net zéro.

Une communication de qualité sur l'action climatique garantit un impact positif réel sur l'environnement

Alors que seulement un tiers des entreprises appuient leurs ambitions sur des objectifs scientifiques, prévoir une communication publique de ces engagements peut permettre d'accélérer les progrès et de garantir un impact positif véritable sur l'environnement :

Sur l'ensemble des entreprises ayant obtenu la note A au CDP 2021, 86 % ont pris des engagements net zéro jugés ambitieux. En outre, près des deux tiers des entreprises (73,7 %) ayant une communication précise sur leur engagement climatique ont maintenu ou augmenté leur score CDP entre 2020 et 2021, ce qui signifie qu'elles ont progressé avec succès dans leur parcours climatique.

Évolution du score CDP entre 2020 et 2021



- Pas d'évolution (46,2%)
- Diminution (26,3%)
- Augmentation (27,5%)

Sur 639 entreprises ayant pris un engagement net zéro fondé sur des objectifs scientifiques à l'horizon 2020 et reportant au CDP en 2020 et 2021, 27,5% d'entre-elles ont vu leur score augmenter.

Il n'est plus possible de revendiquer une ambition climatique réelle sans communiquer de manière transparente sur son plan d'action – les paroles doivent refléter les actions engagées, à la hauteur de notre défi climatique. La période à venir devra se traduire par une amélioration de la transparence, une prise de responsabilité globale et une plus grande précision dans la communication climatique. Vous devez vous assurer que ce que vous déclarez correspond à ce que vous pouvez réellement réaliser.

3. Aperçu des meilleures pratiques internationales en matière de communication climatique

Une communication crédible et transparente sur le climat peut accompagner les stratégies de transition climatique des entreprises. Cependant, au cours des dernières années, la multiplication de règles et de réglementations nationales ou internationales, de rapports obligatoires et d'orientations émergentes sur les allégations environnementales rend parfois la navigation hasardeuse pour les entreprises. Ces évolutions sont essentielles pour codifier le marché et encourager les acteurs à plus d'ambition, mais elles peuvent apparaître comme trop complexes ou décourageantes pour les entreprises qui souhaitent adhérer aux meilleures pratiques et répondre aux exigences réglementaires.

Alors que de plus en plus d'entreprises reconnaissent leur rôle dans la lutte contre le changement climatique, ces évolutions témoignent d'un consensus mondial de plus en plus fort en matière de régulation des allégations climatiques, pouvant en réalité aider les entreprises à prendre des décisions éclairées, à réduire les risques et à contribuer à un avenir plus durable.

Comment les entreprises peuvent-elles s'y retrouver dans un environnement en constante évolution concernant la communication climatique ?



Témoignage d'expert

Judit Legradý

Climate Claims Policy Expert chez South Pole

Les nouvelles orientations en matière d'allégations climatiques peuvent être décourageantes pour les entreprises, mais en les appliquant correctement, vous pourrez contribuer de manière significative à une économie bas carbone.

Q1: De plus en plus de pays légifèrent sur la communication climatique, y compris l'UE qui a publié récemment son projet de directive sur les allégations environnementales. Dans le même temps, il a été rapporté que les États-Unis sollicitent le grand public sur le projet de mise à jour de leurs "guides verts" pour encadrer le marketing environnemental. Quels ont été les principaux développements réglementaires liés à la communication climatique au cours des dernières années ?

Les gouvernements sont de plus en plus réceptifs aux demandes de la société civile en ce qui concerne la façon dont les organisations communiquent sur l'action climatique – en particulier si cette communication est susceptible d'induire en erreur les consommateurs et les investisseurs sur l'ambition réelle des organisations pour réduire leur empreinte carbone.

Il n'est pas surprenant que cette tendance ait entraîné le doublement en cumulé du nombre de litiges liés aux allégations climatiques depuis 2015⁴. Au-delà des États-Unis, qui ont comptabilisé la majorité des litiges, l'année dernière a été marquée par un nombre croissant d'affaires très médiatisées à l'international⁵. Si les entreprises du secteur des combustibles fossiles restent la cible principale des accusations de greenwashing, les plaignants élargissent désormais leur champ d'action : les secteurs de l'alimentation et de l'agriculture, du plastique et de l'emballage, des transports et de la finance figurent parmi les cinq premiers secteurs ciblés⁶.

Les normes nationales ont également évolué au cours des dernières années. Bien qu'il n'existe pas encore de législation spécifique en Australie, l'agence de protection des consommateurs du pays a annoncé une initiative de répression du greenwashing et l'autorité de régulation financière australienne s'intéresse également de plus près aux allégations environnementales. Selon un nouveau document de consultation⁷ préparé par le Trésor, le gouvernement australien prévoit d'introduire des rapports obligatoires sur le climat pour les entreprises dès 2024.

Les normes sont encore plus strictes en Europe, où les organismes de surveillance des consommateurs aux Pays-Bas, en Allemagne et au Royaume-Uni ont publié des lignes directrices claires sur les allégations environnementales des entreprises. Le Parlement européen vient de publier son projet de loi sur les allégations vertes, et [le gouvernement français a même adopté une législation](#) prévoyant des exigences strictes quant au moment où les entreprises peuvent se prévaloir de la "neutralité carbone".

L'accent mis sur les initiatives réglementaires met en évidence la surveillance accrue et l'importance accordée à la communication environnementale dans diverses régions. Il est essentiel que les entreprises se tiennent informées de ces évolutions et adaptent leurs pratiques en conséquence pour garantir la conformité et maintenir la confiance des consommateurs. Ces derniers ont besoin d'un langage clair et d'une communication transparente de la part des marques qu'ils soutiennent – sans allégations exagérées ou trompeuses – afin d'éclairer au mieux leurs choix.

Les entreprises qui souhaitent communiquer leurs efforts ont également besoin de conseils clairs sur les allégations climatiques afin d'éviter le greewashing. Il est probable que d'autres pays suivent bientôt en imposant aux entreprises la manière dont leurs déclarations d'action climatique reflètent les réductions d'émissions au sein et au-delà de leurs opérations et de leurs chaînes de valeur. South Pole salue toute initiative qui favorise la transparence dans la manière dont les entreprises agissent en faveur du climat, et en témoignent. Nous travaillons en étroite collaboration avec les entreprises pour les aider à formuler des déclarations crédibles et conformes aux réglementations en vigueur.

Augmentation du nombre de litiges liés au climat

"De nouvelles recherches montrent que les mises en examen liées à l'inaction climatique visant à demander des comptes aux entreprises ou aux États devant les tribunaux nationaux pour diverses formes de désinformation climatique ou pour des accusations de greenwashing gagnent du terrain (Benjamin et al., 2022). Plus de 20 affaires de greenwashing sont parues devant des tribunaux aux États-Unis, en Australie, en France et aux Pays-Bas depuis 2016, tandis que 27 autres affaires ont été portées devant des organes de contrôle non judiciaires (tels que les organismes de normalisation de la publicité)(ibid.).

Benjamin et al. divisent ce nouveau corpus de litiges relatifs au blanchiment climatique en trois types d'affaires, contestant les "communications trompeuses concernant (1) les engagements des entreprises et des gouvernements, (2) les attributs des produits, et (3) la divulgation des investissements climatiques, des risques financiers et des dommages causés par les entreprises"⁸.

Source: [LSE 2023](#)

Q2: La réglementation n'est pas la seule préoccupation des entreprises qui souhaitent suivre les meilleures pratiques en matière d'allégations climatiques. De nouvelles orientations sont attendues de la part du SBTi sur l'atténuation au-delà de la chaîne de valeur (BVCM) et de la Voluntary Carbon Markets Integrity Initiative (VCMI) sur les allégations climatiques des entreprises ou de la norme ISO 14068 sur la neutralité carbone. Quelles sont les orientations qu'il est le plus important de suivre et comment les entreprises peuvent-elles adhérer aux meilleures pratiques ?

Les consommateurs et les ONG exigeant une plus grande transparence de la part du secteur privé, des organisations internationales de premier plan ont élaboré des lignes directrices pour aider les entreprises à suivre les meilleures pratiques en matière de divulgation climatique. Le SBTi a formulé une position claire sur le besoin critique d'activités BVCM, et travaille actuellement sur la façon dont les entreprises peuvent aller au-delà de leurs SBT en canalisant des financements climatiques supplémentaires dans des activités d'atténuation en dehors de leurs chaînes de valeur. Il s'agit d'une évolution très positive qui profitera à l'ensemble du secteur. Le VCMI a également publié récemment son [code de bonnes pratiques](#) actualisé sur la communication climatique, qui vise à guider les entreprises sur la manière de naviguer les marchés volontaires du carbone.

Q3: Contribution, compensation, investissements à impact : voici quelques-uns des concepts les plus couramment utilisés par les entreprises pour faire référence à leurs activités dans le cadre du programme BVCM. Quelle est la différence entre ces concepts ? Comment les entreprises peuvent-elles choisir celui qui correspond le mieux à leur modèle d'entreprise ?

Les entreprises emploient différents termes pour décrire leurs efforts d'atténuation du changement climatique au-delà de leur chaîne de valeur. Les grandes organisations ont de plus en plus tendance à encourager l'engagement sur les marchés volontaires du carbone, et nombre d'entre elles mènent ce débat tout en souhaitant garantir des déclarations climatiques crédibles. Même si les orientations diffèrent sur des aspects spécifiques, il existe un consensus : elles s'accordent toutes sur le principe fondamental de l'utilisation des crédits carbone.

Les entreprises doivent d'abord se concentrer sur la mesure et la réduction de leurs émissions, pour concentrer les efforts de réduction sur leurs activités les plus émettrices. En outre, les entreprises peuvent prendre en considération les normes, les lignes directrices et les cadres réglementaires en vigueur dans leur secteur pour s'assurer que leurs déclarations sont crédibles, transparentes et alignées sur les meilleures pratiques de l'industrie.

Selon la manière dont les crédits carbone sont utilisés, il est ensuite possible d'entrer dans une démarche de compensation ou de contribution. Une déclaration de contribution est valorisée par les entreprises qui financent des actions climatiques au-delà de leur chaîne de valeur, tout en couvrant leurs émissions de carbone résiduelles par des contributions d'atténuation certifiées de haute qualité. Il peut s'agir d'une déclaration de contribution à un engagement collectif, d'une déclaration d'impact positif ou d'une déclaration d'atténuation au-delà de la chaîne de valeur.

En tant que développeur de solutions climatiques innovantes, South Pole recommande aux entreprises de suivre le parcours de transition suivant :

- 1. Mesurez votre empreinte environnementale :** afin de soutenir une communication climatique transparente et crédible, la première étape essentielle pour les entreprises est d'établir et de maintenir un système de comptabilité robuste qui mesure avec précision les émissions de carbone, l'impact des produits et les risques climatiques sur l'activité future de l'entreprise.
- 2. Fixez des objectifs et définissez une feuille de route :** élaborer une stratégie de transition concrète, avec des étapes mesurables à court et à long terme, qui vous permettra d'obtenir des résultats positifs sur le plan commercial et climatique.
- 3. Réduisez votre empreinte :** passez aux énergies renouvelables, réduisez vos émissions et apprenez à engager votre chaîne d'approvisionnement pour atteindre votre objectif net zéro avant 2050.
- 4. Financez l'action climatique :** soutenez des projets en dehors de votre chaîne de valeur pour aller au-delà des efforts de décarbonation alignés sur la science et accélérer l'action climatique dans le monde entier.
- 5. Communiquez et engagez :** nous ne pourrions résoudre la crise climatique qu'en obtenant l'adhésion de tous. Il n'a jamais été aussi important pour les entreprises de bien communiquer sur leur action climatique, de partager leurs réussites et leurs difficultés, et d'impliquer leurs fournisseurs et leurs clients afin de partager les bonnes pratiques, apprendre des parcours de chacun, et avancer ensemble vers un monde plus durable.



4. Aligner la communication avec les engagements de l'Accord de Paris

Alors que les entreprises engagées pour l'environnement augmentent leurs budgets climatiques, la majorité des actions menées à l'échelle mondiale en faveur du climat sont encore loin d'être suffisantes pour contenir la hausse des températures à 1,5 °C.

Même dans un cas favorable, si les gouvernements tiennent les engagements pris dans le cadre de l'Accord de Paris, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) et la communauté scientifique mondiale s'attendent à ce que les réductions d'émissions engagées soient très en-dessous du seuil nécessaire au maintien de l'élévation de température globale sous la barre de 1,5 °C⁹. **Les niveaux actuels d'investissement climatiques devraient être multipliés par dix au moins d'ici la fin de la décennie pour atteindre l'objectif prévu¹⁰**, et les gouvernements ne peuvent y arriver seuls.

Le secteur privé doit jouer un rôle de premier plan. C'est ce que reconnaît l'Accord de Paris, point couvert notamment par l'article 6.4, et le SBTi, qui recommande aux entreprises de "prendre des mesures immédiates allant au-delà de leurs objectifs scientifiques pour contribuer à atteindre l'objectif net zéro au niveau mondial, en finançant l'atténuation au-delà de la chaîne de valeur (BVCM)".

Le marché volontaire du carbone offre aux entreprises un moyen crédible et éprouvé d'intensifier radicalement leur action en faveur du climat, tout en poursuivant la décarbonation de leurs activités.

Toutefois, les faits montrent que les entreprises sont peu enclines à investir dans des technologies à faible teneur en carbone par exemple, à moins qu'elles ne puissent revendiquer le mérite de leurs actions via des communications claires et crédibles soutenues par le marché.

La définition d'un objectif net zéro au niveau mondial d'ici 2050 signifie que nous avons maintenant – et pour la première fois – un objectif partagé entre les pays et les entreprises. Les gouvernements rattrapent lentement leur retard, en prenant des engagements nationaux dans le cadre de l'Accord de Paris, et les frontières entre les marchés volontaires, les marchés de conformité, les revendications volontaires des entreprises et les plans climatiques au niveau gouvernemental, deviennent floues. Par conséquent, les investissements que les entreprises réalisent au-delà de leurs chaînes de valeur contribueront et compteront de plus en plus dans le cadre des plans climatiques nationaux et du financement de l'action climatique mondiale.

La conférence sur le climat à Sharm El Sheikh a rendu cette nouvelle réalité encore plus concrète. En novembre 2022, la COP27 a mis en lumière [la voie à suivre pour que le secteur privé contribue aux objectifs de l'Accord de Paris](#). Les Nations unies reconnaissent l'impact des actions d'atténuation privées dans les pays hôtes, dans le cadre et au-delà des contributions déterminées au niveau national (CDN) des pays.

Il est donc urgent que les entreprises modifient leur communication climatique pour qu'elle soit compatible et reflète un alignement avec les objectifs globaux de l'Accord de Paris.

Alors que les objectifs nationaux et les CDN sont progressivement traduits en lois et réglementations, la nécessité d'une nouvelle communication plus ambitieuse et compatible avec l'Accord de Paris fait aujourd'hui consensus. La communication doit aujourd'hui valoriser l'engagement des entreprises qui ont fait le choix de financer l'action climatique à l'international, et contribuent ainsi à l'atténuation des changements climatiques au niveau global.

Une nouvelle proposition :

"Soutenir l'action climatique".

De la neutralité carbone au financement de l'action climatique

Les expressions les plus répandues permettant de décrire un engagement climatique sont aujourd'hui remises en question. En effet, les revendications telles que "neutralité carbone" se sont parfois révélées imprécises, mal utilisées, voire trompeuses, et ces dernières années ont été marquées par un débat public animé en matière d'action climatique volontaire des entreprises.

Bien que l'expression "neutre en carbone" ait connu un succès mondial, inspirant des milliers d'entreprises à s'engager dans l'action au cours des 20 dernières années, South Pole a constaté une multiplication de cas dans lesquelles cette affirmation était employée de manière abusive. Nous recommandons aujourd'hui aux entreprises d'utiliser les labels de neutralité carbone avec prudence et en s'assurant qu'ils s'appuient sur des cadres réglementaires rigoureux, comme le suggère actuellement la norme ISO14068 par exemple.

Nous conseillons à nos clients de bien définir les termes de leur communication climatique, afin de s'assurer qu'elle est bien compatible avec les objectifs généraux de l'Accord de Paris, et qu'elle respecte également les normes les plus strictes en matière d'intégrité et de transparence.



5. A quoi ressemble une communication climatique impactante en 2023 ?

Bien communiquer sur son action climatique : un défi pour les entreprises

La communication climatique et les engagements pris publiquement par les entreprises ont connu une croissance constante entre 2011 et 2020¹¹, notamment en matière de divulgation des émissions (+174 % pour la publication des émissions du scope 1) et de définition d'objectifs de décarbonation pour l'ensemble des activités (+105 % pour les engagements recensés par le CDP). Pourtant, nous constatons aujourd'hui que certains de ces engagements climatiques pris par de grandes entreprises manquent d'éléments de suivi ou de validation concrets. Quelles sont les meilleures pratiques en vigueur ? Comment pouvons-nous communiquer de manière crédible sur les déclarations de nos entreprises ? Le champ lexical autour du "green" (ou vert) est devenu de plus en plus populaire dans le monde des affaires et du développement durable, qu'il s'agisse de greenwashing ou de la nouvelle tendance du "green-hushing". Mais que signifient ces termes et quels sont les écueils que les entreprises doivent prendre en compte ?

Greenwashing est un terme né au début des années 1990, pour décrire la mise en avant d'arguments liés à l'environnement afin de promouvoir une image écologique auprès du public, alors que la réalité des actions entreprises ne correspond pas, ou seulement de manière insuffisante, aux messages explicites ou implicites diffusés¹².

A l'heure où l'urgence climatique ne fait plus débat, la pression exercée par les investisseurs et les consommateurs pour obtenir plus de transparence de la part des entreprises sur leur action environnementale n'a jamais été aussi forte. La tentation d'embellir le discours, ou le manque de précision dans les termes employés peuvent alors faire rapidement glisser les déclarations sur la pente du greenwashing.



Dans une enquête récente de Google Cloud¹³ datant de 2022, 80% d'un panel de 1 491 cadres d'entreprises dans 16 pays du monde ont déclaré que l'engagement environnemental de leur organisation était supérieur à la moyenne. Pourtant, seulement 36% des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise disposait des outils nécessaires pour mesurer leurs efforts en matière de durabilité. La question climatique est devenue un enjeu de différenciation, et les allégations environnementales non prouvées se multiplient alors même que les mesures contre le greenwashing, les promesses imprécises voire trompeuses ou inexactes s'intensifient.



Les consommateurs préfèrent acheter des produits éthiques et respectueux de l'environnement.

[McKinsey 2020](#)

Les produits affichant des ambitions environnementales (ESG) ont connu une croissance plus forte

(+28%)

[McKinsey and NielsenIQ 2023](#)

que les produits qui n'en affichent pas.

au cours des 5 dernières années

(+20%)

En 2021, le "greenwashing" a fait l'objet de plus de 744 000 mentions uniques dans les médias traditionnels et sociaux¹⁴, une croissance exponentielle par rapport aux années précédentes. Dans certains cas, le greenwashing peut générer une couverture médiatique négative et une mauvaise perception de la part des parties prenantes, voire des conséquences juridiques, car les fausses déclarations environnementales peuvent constituer une violation des lois et réglementations relatives à la protection des consommateurs. Le nombre d'affaires judiciaires a d'ailleurs plus que doublé depuis 2025¹⁵. Tout récemment, HSBC a ajouté le greenwashing à une liste de risques d'accès potentiels aux marchés des capitaux¹⁶.

S'inspirant du concept de "wishful thinking", le **green-wishing** est étroitement lié au greenwashing, sans en porter la dimension intentionnelle. Duncan Austin, qui a inventé ce terme dans [son article de 2019](#), le définit comme "l'espoir sincère que les efforts visant à rendre le monde plus durable sont plus proches de la réalisation du changement nécessaire qu'ils ne le sont réellement". Le green-wishing pourrait en fait être beaucoup plus répandu que le greenwashing, ce qui le rend "tout aussi nocif que le greenwashing, et peut-être plus difficile à identifier".

Exercice pratique : votre entreprise souffre-t-elle de l'un des problèmes suivants ?

- ☐ Pas de lien opérationnel entre la mesure et la collecte constantes des données environnementales sur le terrain et la définition/le suivi de la réalisation des objectifs à long terme,
- ☐ Gestion comptable à haut niveau des indicateurs RSE, sans accorder beaucoup d'attention aux détails de l'élaboration d'une stratégie et d'un plan d'action concrets,
- ☐ Manque d'actions tangibles et mesurables, basées sur la science du climat, pour assurer l'atteinte des objectifs à la date prévue

Si vous avez coché l'une des cases ci-dessus, il est très probable que votre engagement climatique se rapproche du green-wishing, et peut s'avérer aussi préjudiciable que le greenwashing.

Le terme **green-hushing** : a émergé lors des dernières années, désignant les entreprises gardant délibérément le silence sur leurs objectifs ou leurs stratégies de développement durable – même si ceux-ci sont plausibles et bien documentés en interne – de peur d'être étiquetées comme des "greenwashers".

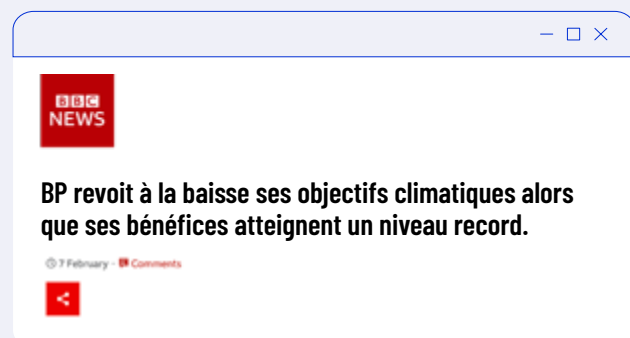
Notre rapport net zéro 2022 a mis en évidence qu'une entreprise sur 4 pionnière en matière de transition climatique et fondant ses engagements sur des données scientifiques ne prévoit pas de communiquer publiquement sur ses ambitions.

Pourtant, à une époque où les consommateurs sont de plus en plus soucieux du changement climatique et sont prêts à agir et investir pour soutenir leurs convictions (McKinsey et Nielsen IQ 2023), le moment est venu pour les entreprises d'instaurer un climat de confiance avec leurs clients pour se différencier positivement de la concurrence.

Le **Green-backtracking** pourrait bien être la nouvelle tendance du moment. Avec seulement 5% des entreprises du FTSE100 ayant publié des plans de décarbonation crédibles ([EY 2023](#)), on pourrait penser que le nombre d'entreprises ayant mis en place une stratégie climatique solide et ambitieuse a tendance à stagner, mais une autre explication potentielle se dessine. Le phénomène de **Green-backtracking** consiste à minimiser sa communication climatique : les entreprises ayant pris des engagements environnementaux initialement ambitieux reviennent sur leurs engagements et réduisent leur communication climatique pour éviter tout risque et éviter les accusations de greenwashing (c'est le cas par exemple de la [marque de chaussures Crocs Inc.](#)).

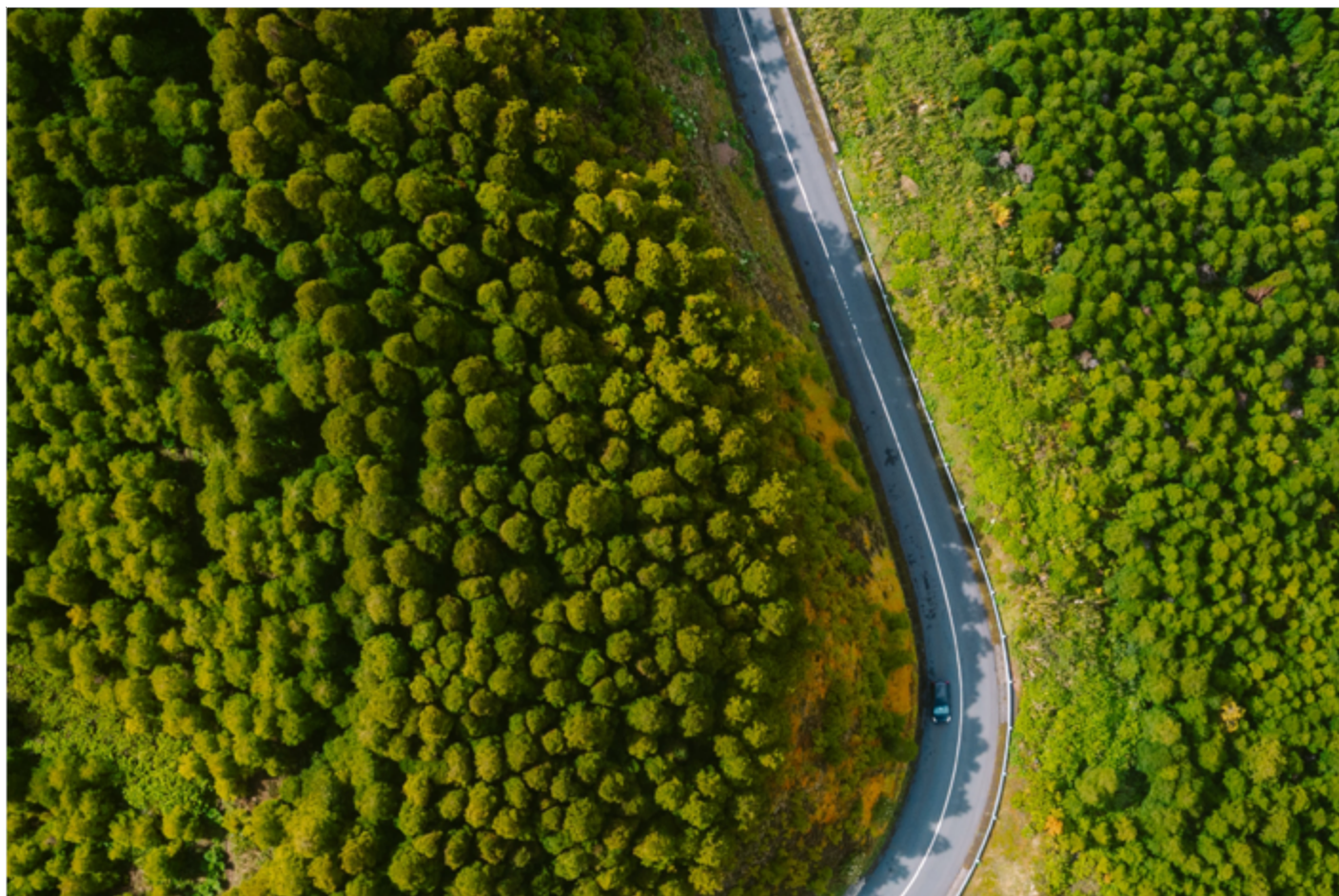


Exemples d'entreprises revenant sur des engagements ambitieux et réduisant leur communication sur le climat afin d'éviter tout contrôle



Que ce soit en raison de réelles contraintes de mise en œuvre ou d'une stratégie de communication conservatrice, le nombre d'entreprises faisant marche arrière ou prenant du retard dans la réalisation de leurs objectifs net zéro pourrait augmenter. Et ce phénomène n'impactera pas seulement la réputation de l'entreprise, mais aussi et surtout les perspectives d'atteinte de leurs objectifs climatiques.

L'urgence climatique exige un engagement réel et ambitieux en faveur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre, et ce dans tous les domaines. Pour relever ce défi planétaire, **il n'a jamais été aussi important pour les entreprises et les marques de bien communiquer sur leurs engagements climatiques, pour engager l'ensemble de leurs parties prenantes dans la transition environnementale et atteindre plus rapidement les objectifs fixés.**





Témoignage d'expert

Nadia Kähkönen

Global Director, Communications

Nadia, notre experte en communication climatique, partage des conclusions exclusives tirées du [rapport Net Zéro](#) publié par South Pole l'année dernière sur le thème du green-hushing :

Q1: Quel est le point de vue de South Pole sur le green-hushing ?

Si nous évitons de prendre des mesures environnementales parce que nous avons peur d'être critiqués sur notre engagement, nous ne pourrions arriver collectivement à nos objectifs. Pour reprendre les mots de notre PDG, Renat Heuberger, "nous avons besoin que les entreprises qui progressent en matière de développement durable inspirent leurs pairs et les incitent à se lancer".

Notre rapport a réellement fait entrer le terme "green-hushing" dans le langage courant : ce terme est devenu viral dans le monde de l'entreprise car il a trouvé un écho auprès de nombreuses personnes. Nous sommes fiers d'avoir engagé le débat sur ce que doit être une communication crédible autour d'un engagement net zéro, et d'avoir mis au premier plan de l'agenda climatique, une question aussi importante.

Qu'est-ce qui amène les entreprises à choisir le green-hushing?

Au cours des dernières années, nous avons pu constater que la large couverture médiatique des sujets climatiques a mis en lumière le rôle important des entreprises et la nécessité de voir le secteur privé s'engager massivement dans la transition environnementale.

Cependant, nous constatons également que les marques sont de plus en plus critiquées sur leurs efforts en matière de climat. Cette surveillance accrue des médias et des ONG, associée à l'évolution de la législation relative à la communication des entreprises peut devenir dissuasive pour les entreprises qui se fixent des objectifs ambitieux.

Ainsi, une part importante d'entre elles - un quart des entreprises interrogées - ont indiqué qu'elles ne rendraient pas leurs plans d'actions publics, par crainte de se tromper et d'impacter négativement leur réputation. Et si ce chiffre triplait dans un avenir proche ? Ce n'est pas le moment de ralentir, nous avons besoin que toutes les entreprises s'engagent en faveur de l'action climatique.

Q2: Quelles sont les tendances qui se dessinent en matière de communication ?

L'émergence du green-hushing semble indiquer un tournant dans la réflexion des entreprises sur l'environnement : celles-ci ne savent plus vraiment comment - voire sont réticentes à communiquer leurs efforts. C'est inquiétant.

Du point de vue de la communication d'entreprise, celles qui pratiquent le "green-hushing" risquent d'éroder leur crédibilité : la manière dont une entreprise présente ses efforts en matière de climat influence l'engagement de ses parties prenantes en matière de développement durable - au-delà des exigences de conformité.

Le fait de garder le silence limite le partage des connaissances et restreint les possibilités de collaboration entre les entreprises. Il est également plus difficile d'évaluer ou comparer les objectifs et de comprendre si une organisation progresse réellement dans son parcours, ce qui peut l'amener à fixer des objectifs moins ambitieux.

A l'inverse, l'adoption d'une communication transparente et proactive sur le climat présente des avantages tangibles, notamment lorsqu'il s'agit d'accélérer l'engagement des entreprises. Une étude récente de Lazard révèle que les entreprises qui publient des données sur leurs émissions réduisent en moyenne ces dernières de 21 % l'année suivante par rapport à celles qui ne le font pas. Cela met en évidence le pouvoir de la pression publique et le lien entre la communication ouverte et les réductions d'émissions.

Et comme les gouvernements lancent de plus en plus de programmes de tarification du carbone, ceux qui devront payer pour réduire leurs émissions au fil du temps en tireront également des avantages financiers.

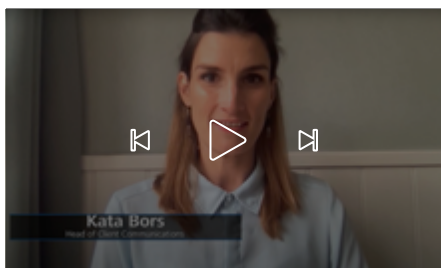
Alors que les gouvernements du monde entier priorisent la transition environnementale, la publication de données climatiques précises et complètes devient de plus en plus importante. Mais tous les pays ne sont pas encore au même niveau de maturité. Le SBTi a par exemple identifié la France comme l'une des régions les plus matures en matière de définition d'objectifs fondés sur la science. Cependant, le rapport net zéro 2022 de South Pole révèle que les professionnels interrogés en France sont parmi les moins susceptibles de publier leurs objectifs et leur plan d'action. Cela est probablement dû au fait que la France est l'un des rares pays à disposer d'une réglementation explicite sur les déclarations climatiques des entreprises. Par crainte de faire face aux critiques, elles renoncent donc à communiquer sur leurs objectifs.

Nous nous attendons à ce que la réglementation continue à se préciser, d'autant plus que l'UE a récemment proposé une [directive sur les allégations écologiques](#). Nous espérons que cette directive propose un cadre plus clair, permettant aux entreprises ambitieuses de communiquer leurs progrès en toute sécurité, tout en protégeant les consommateurs qui pourraient trouver certaines allégations confuses ou trompeuses.

Votre objectif : une communication climatique précise et concrète

Pour avoir un véritable impact positif, il faut s'engager réellement et durablement à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans tous les domaines. La clé d'une communication réussie est de toujours s'assurer que votre message est clair, transparent et cohérent, et qu'il est toujours étayé par des faits, actions ou des impacts tangibles.

Il n'a jamais été aussi important pour les entreprises et les marques de bien communiquer sur le climat, car ce n'est qu'en agissant ensemble que nous éviterons une catastrophe mondiale.



Nous savons que les histoires sont au cœur de toute communication réussie. Kata Bors, responsable de la communication clients, explique comment nous aidons les marques mondiales à élaborer leur propre histoire et à [communiquer leur véritable impact sur le climat](#).



Comment préserver votre réputation tout au long de votre parcours ?

Principes clés d'une bonne communication climatique :

1.

Transparence – Veillez à être précis sur vos succès et sur les secteurs dans lesquels votre entreprise opère. La transparence ne signifie pas qu'il faille partager tous les détails. Elle consiste à fournir le contexte des décisions que vous prenez. Veillez donc à disposer de preuves claires et mesurables pour étayer toutes vos affirmations, tant au niveau global que local.

2.

Authenticité – Même si vous ne vous concentrez que sur la communication de quelques activités clés qui trouvent écho auprès de vos parties prenantes, vous devez d'abord prendre des mesures concrètes en faveur du climat puis ensuite communiquer.

3.

Responsabilité – Une communication transparente, incluant des points d'étapes et des retours authentiques sur les progrès et les difficultés rencontrées est essentielle pour garantir l'intégrité et la responsabilité de toute action climatique d'entreprise.

4.

Impact – Évitez d'être vague, définissez les termes employés, démontrez les actions concrètes que votre entreprise met en œuvre. Votre public a besoin d'être convaincu que vous passez réellement à l'action. Des preuves opérationnelles et des données d'impact vérifiées sont un moyen utile de fournir cette assurance.

PRINCIPE CLÉ en 2023

5.

Vulnérabilité – Les entreprises qui font preuve d'une réelle volonté de partager leur vulnérabilité dans leurs déclarations climatiques sont susceptibles de gagner une plus grande crédibilité et la confiance du public. Dans le monde d'aujourd'hui, soucieux de l'environnement, reconnaître ses erreurs et en tirer les leçons est une étape cruciale vers des pratiques plus durables.

Lorsque les entreprises admettent ouvertement leur vulnérabilité et assument la responsabilité de leurs erreurs passées, elles s'engagent pour plus de transparence, de reponsabilité et pour une amélioration continue. Cette vulnérabilité authentique favorise également un sentiment d'empathie et de compréhension parmi les parties prenantes. Ceux qui opèrent le changement sont également plus enclins à partager et à collaborer pour accélérer la transition. Tout le monde y gagne !



//

Nous savons que nos engagements sont étudiés à la loupe par nos parties prenantes, mais si nous avons trop peur de l'erreur pour communiquer librement, il ne pourra y avoir de grands progrès dans ce domaine."

Anna Eklöf-Asp,
Group transparency lead H&M

Notre équipe chargée de la communication climatique conseille certaines des organisations les plus ambitieuses du monde sur la manière de donner vie à leur action, par le biais d'une communication puissante et crédible. [Prenez contact avec nous](#) et découvrez comment nous pouvons vous aider à communiquer sur le climat d'une manière unique et authentique.

Alors que nous naviguons sur des eaux largement inconnues, il est évident que la crédibilité et le partage d'informations vérifiées demeurent primordiales pour établir la confiance. Cependant, la force de la créativité ne doit pas être sous-estimée. Si la crédibilité est reine, la créativité est essentielle lorsqu'il s'agit de captiver le monde qui nous entoure.



Témoignage d'expert

Vicki Nice

Principal Consultant, Climate Communications, Engagement & Leadership

Notre experte en créativité, Vicki Nice, se penche sur l'art délicat de trouver l'équilibre entre créativité et crédibilité lorsqu'il s'agit de communiquer sur sa stratégie climatique.

Q1: Comment concilier transparence et créativité lorsque vous communiquez sur vos engagements climatiques ?

Commencez par être très clair sur ce que vous voulez dire. Définissez votre objectif. Quel est le message clé que vous souhaitez transmettre ? Quelles sont les preuves dont vous disposez pour l'étayer ? À qui vous adressez-vous ?

Il n'est pas nécessaire d'inventer des déclarations alambiquées pour que vos communications en matière de développement durable fassent mouche. Vous pouvez établir des liens de bien des manières. Le récit, la métaphore, l'humour, l'autodérision, l'honnêteté, la surprise ou même le suspense sont des outils utiles. En fait, ce sont souvent les marques qui racontent leur victoire au travers des échecs qui les ont amenées là, ou par les défis qu'elles doivent encore relever qui parviennent le mieux à établir un lien avec les consommateurs et à les fidéliser.

En matière de climatologie, il est essentiel de présenter les choses de la manière la plus adaptée à votre public. Si vous vous adressez à un groupe de professionnels du développement durable, vous pouvez utiliser autant de termes tels que "scopes" ou "facteurs d'émission" que vous souhaitez. Mais si vous vous adressez au grand public, il est essentiel de rendre votre message accessible à tous et d'éviter le jargon. Vous devez simplement retrouver votre public là où il se trouve. Les métaphores fonctionnent bien lorsqu'il s'agit d'expliquer des principes et des effets climatiques complexes. Ainsi, au lieu de parler de réductions ou d'éliminations d'émissions en termes de pourcentages, parlez-en en termes de "nombre de voitures retirées de la circulation". Faites en sorte que les choses soient compréhensibles.

Q2: Quelle est la place de la créativité dans la promotion de l'action climatique des entreprises, et comment percevez-vous son évolution à l'avenir ?

Je pense que la créativité joue un rôle énorme dans la promotion de l'action climatique des entreprises. De l'engagement efficace des parties prenantes au renforcement des capacités, la pédagogie et la créativité sont essentielles. La créativité est notre meilleur outil pour parler aux cœurs et aux esprits et embarquer les milliards d'acteurs du changement dont nous avons besoin pour résoudre cette crise.

La lutte contre le changement climatique est une question d'envergure, qui concerne plusieurs générations et qui exige de grandes solutions à de grands problèmes. Pourtant, plus le problème semble important, moins nous nous engageons. Cela est dû en partie à un mélange de dissonance cognitive et d'évitement qui se produit lorsque nous nous sentons simplement dépassés par l'ampleur d'un problème. Alors, lorsque vous communiquez sur vos actions, rendez-les concrètes, tangibles et démontrez les résultats obtenus dans le monde réel.

Si nous voulons responsabiliser et inspirer la société, nous ne le ferons pas avec des données et des statistiques inaccessibles ou un jargon complexe. Nous devons utiliser le pouvoir de la narration, de la métaphore et du monde visuel. Nous devons peindre des images qui montrent un monde "avec nous" et "sans nous". Nous devons communiquer avec des messages qui arrêtent les gens dans leur élan (même au milieu d'une montagne d'emails et de réunions qui s'enchaînent). Si nous avons appris quelque chose de l'émission Blue Planet, c'est que raconter une histoire simple, captivante et inspirante (accompagnée de suggestions d'actions réalisables) donne des résultats.

6. Références

1. La base de données exclusive de South Pole comprend 68 000 entreprises, y compris les 500 premières entreprises mondiales (Global Fortune 500), les principaux indices boursiers et toutes les entreprises ayant fait l'objet d'un rapport du CDP et de la GRI.
2. Y compris les allégations relatives à la neutralité climatique, à un engagement net zéro et à l'investissement dans des crédits carbone.
3. US, Canada
4. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
5. [Why 2023 will be a watershed year for climate litigation, The Guardian 2023](#)
6. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
7. [Australia to Introduce Mandatory Climate-Related Reporting for Companies Starting 2024, ESG Today 2023](#)
8. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
9. [Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change, Sixth Assessment Report \(IPCC 2022\)](#)
10. [State of Climate Action 2022, World Resources Institute 2022](#)
11. [Show & Tell: An Analysis of Corporate Climate Messaging and its Financial Impacts, Lazard 2023](#)
12. [What Is Greenwashing?, Forbes 2022](#)
13. [What it will take for CEOs to fund a sustainable transformation, Google Cloud 2022](#)
14. [Communication et neutralité climatique : quatre angles prioritaires à prendre en compte, South Pole 2022](#)
15. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
16. [HSBC Says Greenwash Risks Have Potential to Impede Market Access, Bloomberg 2023](#)



Auteurs du rapport



Kata Bors

Head of Client Communications chez South Pole



Maggie Wong

Lead Specialist for Client Communications chez South Pole



Remi-Nicole Dickinson

Specialist, Solutions Marketing chez South Pole

Experts ayant contribué à la rédaction du rapport



Judit Legrady

Climate Claims Policy Expert chez South Pole



Nadia Kähkönen

Global Director, Communications chez South Pole



Carolin Fischer

Managing Consultant, Climate Labels chez South Pole



Vicki Nice,

Principal Consultant, Climate Communications, Engagement & Leadership
chez South Pole

