

SVC

19 AU 30
JUN 2023

SOMMET VIRTUEL DU CLIMAT

Un événement 100% en ligne co-porté par :

www.sommetvirtuelduclimat.com



Association des
Professionnels en
Conseil Climat Energie
et Environnement



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*



ADEME
AGENCE DE LA
TRANSITION
ÉCOLOGIQUE



ABC
Association pour la
transition Bas Carbone



Fédération
cinov
Les esprits indépendants
ont leur collectif

QU'EST CE QUE LE SOMMET VIRTUEL DU CLIMAT ?

10 jours de webconférences et ateliers dédiés aux :



ENTREPRISES ET ORGANISATIONS

Comment préparer et pérenniser son entreprise pour contribuer à un monde décarboné ?



COLLECTIVITÉS ET TERRITOIRES

Comment mettre en œuvre, financer et faire vivre une stratégie de neutralité carbone et de résilience à l'échelle de son territoire ?

L'objectif final

Aider les organisations et les territoires à progresser sur la voie de la transition écologique en leur donnant :



DES LEVIERS
D'ACTIONS
CONCRETS



DES APPORTS
D'EXPERTISE
TECHNIQUE



DES RETOURS
D'EXPIÉRIENCE
INSPIRANTS

LES CO-PORTEURS

L'APCC, l'ADEME, l'ABC et le Cinov ont choisi **d'unir leurs forces** afin de permettre à un nombre croissant d'organisations de **s'engager dans des actions en faveur de la lutte contre le changement climatique.**



APCC

Association des Professionnels
en Conseil Climat Énergie
et Environnement



ADEME

Agence de la Transition
Écologique



ABC

Association pour la transition
Bas Carbone



Fédération Cinov

Fédération Cinov

[En savoir plus sur les co-porteurs](#)

MERCI !

A nos sponsors et
partenaires, sans qui
cet événement
ne pourrait avoir lieu !

Sponsors Gold 2023



Sponsors Silver 2023



Partenaires 2023



LE SVC EST GRATUIT... MAIS IL A UN COÛT ! FAITES UN DON !

Par exemple, le montant :

- du repas,
- du billet de train
- ou de l'hôtel

.... que vous auriez payé si vous vous étiez déplacé !



[Soutenir le SVC en faisant un don](#)



19 AU 30
JUN 2023

SOMMET
VIRTUEL
DE CLIMAT

WEBCONFÉRENCE

**CONSEILS POUR UNE COMMUNICATION CLIMATIQUE
EFFICACE ET RESPONSABLE**

Valérie MARTIN



Cheffe du service Mobilisation
Citoyenne et Médias de l'ADEME

Mathieu JAHNICH



Consultant-chercheur
en communication responsable
et gérant de MJ Conseil



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité

Utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications. *Les recommandations de l'ADEME.*

Fanny Fleuriot, Nathalie Martinez, Pierre Galio, Valérie Martin (ADEME)
Alain Karsenty (CIRAD), Katia Prassoloff (Reforest'Action),
Mathieu Jahnich (consultant indépendant, animateur du groupe)



 RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*

 ADEME
AGENCE DE LA
TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

AVIS D'EXPERTS

Utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications

Les recommandations de l'ADEME

Ce qu'il faut retenir

« Territoire neutre en carbone », « marque certifiée neutre en carbone », « gamme climatiquement neutre », « service zéro carbone », « neutralité carbone à vie », « produit zéro carbone », « événement neutre en CO₂ ». Les arguments de neutralité se multiplient dans les communications des organisations.

L'ADEME rappelle que ces arguments peuvent tromper le public, freiner des changements de comportements et provoquer des effets rebonds négatifs. Ils empêchent aussi de mettre en avant les acteurs qui font preuve de sincérité et s'investissent réellement pour le climat. Enfin, leur utilisation expose les organisations à des risques de controverse et, bientôt, à des risques juridiques.

Par conséquent, l'ADEME recommande à tous les acteurs, du secteur privé comme du secteur public et non-marchand, de s'engager dans une démarche de communication responsable :

- se défaire de l'approche purement arithmétique de la neutralité et ne pas focaliser leur communication sur la prétendue neutralité de leur territoire, activité, produit ou service ;
- communiquer de façon transparente, proportionnée et distincte sur les différents leviers de contribution à la neutralité carbone collective, en particulier la réduction massive de leur empreinte carbone et le financement de projets de compensation.

Cette note s'adresse à toutes les professionnelles et tous les professionnels de la communication et du marketing qui cherchent à valoriser les engagements de leur structure en faveur de la lutte contre le changement climatique. Des exemples de formulations à proscrire et de formulations préconisées par l'ADEME, ainsi que des bonnes pratiques, sont proposés à la fin du document. En voici un exemple, pour le cas d'une communication produit ou service.

Exemple de formulation à proscrire

100% NEUTRE EN CARBONE

Exemple de formulation préconisée

Empreinte **-X %*** Carbone

* L'empreinte carbone associée à la conception et à la fabrication de notre produit a été réduite de X % en 3 ans. Pour en savoir plus : [www...](#)



L'Accord de Paris est clair : pour limiter le réchauffement climatique en deçà des 2°C, il est nécessaire d'atteindre la neutralité carbone d'ici la deuxième moitié du 21^e siècle. La « neutralité carbone » vise à équilibrer toute émission de gaz à effet de serre issue de l'activité humaine par des séquestrations anthropiques de quantités équivalentes de CO₂. **Pour atteindre la neutralité carbone, deux leviers sont nécessaires : réduire les émissions de GES et augmenter la séquestration de CO₂ dans des puits biologiques ou technologiques.**





La Poste, premier opérateur postal à assurer la neutralité carbone intégrale de ses offres.



Lyon-Saint Exupéry Airport is a carbon neutral airport.
L'aéroport Lyon-Saint Exupéry a atteint la neutralité carbone.

01. septembre 2020 - Communiqué de presse

Le Groupe VELUX s'engage pour une « neutralité carbone à vie » en partenariat avec le WWF

1 BOUTEILLE ACHETÉE = 1 GESTE POUR LA PLANÈTE

MA BOUTEILLE EST 100% COMPENSÉE CARBONE

easyJet

NOTRE AMBITION : DES VOLS ZÉRO ÉMISSION DE CO₂ D'ICI 2050

Pour atteindre cet objectif, nous collaborons avec Airbus et Wright Electric au développement d'avions dont les vols permettront zéro émission de CO₂. Nous nous engageons à vous accueillir à bord de ces avions zéro-émission dès que ces technologies innovantes nous le permettront.

NET ZERO + NATURE

empreinte carbone 1,18 kg CO₂e neutralisée

Notre entreprise est neutre en carbone. D'ici 2030, tous nos produits le seront aussi.

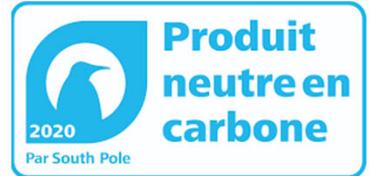
Nous créons les produits les plus innovants au monde à partir de matériaux recyclés. Bientôt, nous les fabriquerons tous à l'aide d'une énergie propre et sans empreinte carbone. Beaucoup considèrent que c'est un défi impossible à relever. Chez Apple, comme toujours, nous pensons différemment.

Agir sur vos engagements

Atteindre zéro émission nette

Prendre des mesures en faveur du climat en contribuant au financement de la transition vers un monde zéro émission nette.

Notre ambition
NEUTRALITÉ CARBONE



NEUTRE CARBONE - PRESERVER LA PLANÈTE

Nous compensons 100% des émissions de CO₂ générées par nos vins, en finançant des projets écologiques.





Swisscom @Swisscom · Mar 11

Jeux en ligne respectueux de l'environnement? Pas de souci avec notre Internet climatiquement neutre. #prêts



swisscom.ch

Pas plus tard que maintenant





Loi : Août 2021

Décrets : avril 2022

Entrée en vigueur effective : janvier 2023



Interdiction d'affirmer qu'un produit ou service est neutre en carbone ou mention équivalente sauf si l'entreprise publie sur son site (avec renvoi via lien ou QR code) un rapport comportant :

- Le bilan des émissions directes et indirectes + méthodologie
- La trajectoire de réduction des émissions sur 10 ans avec objectifs de réduction annuels
- Les modalités de compensation des émissions : coûts/ nature des projets de compensation, modalités de comptabilisation des réductions, correspondance avec les émissions du produit...

❖ **Conditions supplémentaires** : les projets doivent respecter la biodiversité et les réductions d'émissions doivent être mesurables, vérifiables, permanentes et additionnelles

⇒ Les projets du label Bas Carbone sont réputés remplir ces conditions.

Sanction : après mise en demeure infructueuse, 100.000€ ou dépenses engagées pour la campagne + risque de pratiques trompeuses

Pourquoi l'allégation de « neutralité » est-elle problématique ?

Par définition, le terme « neutralité » induit le public en erreur

Neutralité : *attitude « d'une personne ou d'une organisation qui s'abstient de prendre parti dans un débat, une discussion ou un conflit »* (TLFi)

L'allégation de neutralité laisse penser que le territoire, l'entreprise, le produit ou le service **ne contribue pas au changement climatique.**

L'allégation de neutralité **gomme tout inconfort psychologique** associé à la connaissance de l'impact écologique (le public peut alors continuer ses comportements sans se préoccuper des impacts ni réfléchir à d'autres options possibles).

L'allégation de neutralité suggère à tort qu'il est possible de lutter efficacement contre le changement climatique **sans réduire fortement les émissions et sans changer les comportements individuels et collectifs.**

La « neutralité » repose sur le principe de la compensation

Compenser : « équilibrer un effet par un autre, neutraliser un inconvénient, un préjudice par un avantage » (Larousse).

Une idée reçue trompeuse



1 tonne émise

\neq

1 tonne
« compensée »

Temporalités différentes, incertitudes...

Un terme qui recouvre des pratiques très différentes

Investir dans des projets de développement bas carbone et de transition agroécologique pour réduire les émissions ou/et de séquestrer du carbone tout en garantissant des co-bénéfices environnementaux et sociaux.

\neq

Acheter des crédits carbone de provenance indéterminée et financer des projets de plantation industrielle ayant pour objectif une « rentabilité » maximale à court terme et déployés sans réflexion sur l'impact sur les populations et la biodiversité.

La « neutralité » empêche les acteurs engagés de se différencier



L'argument de « neutralité carbone »
est utilisé de façon indifférenciée



Par des acteurs engagés

sur une trajectoire de réduction forte
de leurs émissions directes et indirectes

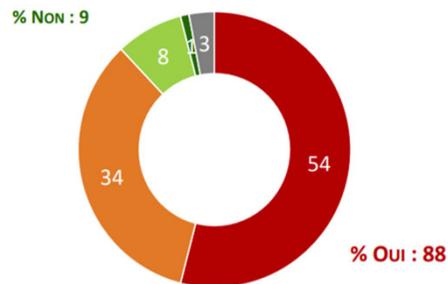


Par des acteurs opportunistes

qui ont recours massivement à l'achat de crédits
carbone à bas coût, dans une optique de
positionnement marketing à court terme sans
chercher à diminuer leurs émissions (même si
leurs émissions augmentent chaque année)

La « neutralité » contribue à fragiliser la confiance des publics

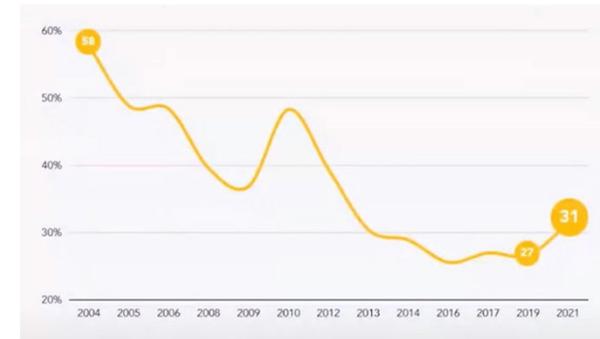
Vous-même, diriez-vous que nous sommes en train de vivre un changement climatique ?*



Et concernant ce changement climatique dont on entend parler, diriez-vous :*



Je fais globalement confiance aux grandes entreprises (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) **



Parce qu'elle masque la réalité et la profondeur des actions, **l'allégation globalisante de « neutralité » ne répond pas aux attentes du public.**

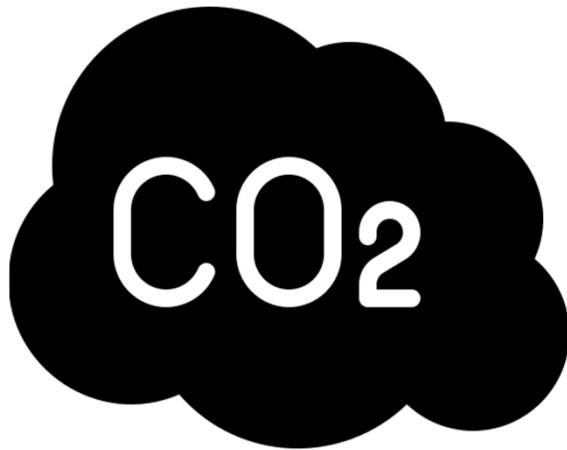
Elle contribue aussi à **la fragilisation de la relation de confiance**, déjà particulièrement émoussée, entre les publics et les organisations.

* Enquête « Fractures françaises » d'Ipsos Sopra-Steria pour Le Monde, 7 septembre 2021

** Baromètre de la consommation responsable ADEME-Greenflex 2021

La « neutralité » freine la diffusion de récits mobilisateurs et inspirants

Un discours dominant



Les bénéfices associés à la réduction des émissions sont occultés

- Contribuer au développement d'une société plus résiliente, plus juste et davantage respectueuse du vivant.
- Permettre une meilleure qualité de vie.
- Offrir une alimentation plus saine et un air plus pur...



Ne pas réduire la question climatique à une histoire de comptabilité carbone.



Imaginer des discours mobilisateurs et inspirants pour engager une véritable transition écologique.

L'ADEME recommande
à tous les acteurs d'adopter
une **posture de communication responsable**

Recommandations en **communication institutionnelle et corporate**

Concrètement, dans le domaine de la lutte contre le changement climatique :

- **se défaire de l'approche purement arithmétique** de la neutralité,
- **agir et communiquer de façon distincte et précise** sur les différents leviers de contribution à la neutralité carbone de l'entreprise :
 1. Réduire drastiquement ses émissions directes et indirectes
 2. Proposer des produits et services bas carbone
 3. Financer des projets certifiés de compensation
- **resituer cette action dans la stratégie RSE globale de l'institution** en s'appuyant par exemple sur la grille des 17 Objectifs de développement durable des Nations Unies.



**Communication institutionnelle et *corporate* :
exemples de formulations à proscrire**

Territoire zéro carbone

Notre entreprise / marque est neutre en carbone

Notre marque est 100 % CO₂ compensée

Durant notre processus de neutralisation de nos émissions carbone en 2020...

Activité 100 % neutre en carbone



**Communication institutionnelle et *corporate* :
exemples de formulations préconisées par l'ADEME**

En une phrase

Territoire/entreprise/organisation engagée pour la neutralité carbone collective*

Notre territoire/entreprise/organisation met en œuvre une démarche de neutralité carbone*



Pour que vos allégations soient crédibles, elles doivent être accompagnées de tous les éléments de preuve utiles, par exemple sur une page dédiée de votre site web : méthodologie de calcul, résultats du bilan GES, stratégie de réduction, informations sur les projets de séquestration, labellisation éventuelle...

Exemple



<https://engagements.decathlon.fr/notre-engagement-pour-repondre-a-lenjeu-climatique>

NOTRE OBJECTIF : CONTRIBUER À LA NEUTRALITÉ CARBONE

Il est important de souligner que l'expression « neutralité carbone » (ou « net zéro ») désigne uniquement l'objectif mondial d'équilibrage entre émissions et absorptions de CO2. Il ne s'applique pas à une organisation ! nous pensons que dans ce contexte, on ne peut se contenter de compenser, mais qu'il faut aussi **contribuer à cet équilibre**.

Et pour y arriver, on s'appuie sur trois leviers :

LA RÉDUCTION DE NOS PROPRES ÉMISSIONS DIRECTES ET INDIRECTES

Consommer de l'électricité d'origine renouvelable, éco-concevoir nos produits, augmenter la durée de vie de nos produits, limiter le transport aérien, favoriser la mobilité douce...

LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DES AUTRES

Par exemple en finançant directement des projets bas carbone externes à DECATHLON comme des équipements de production qui consomment moins d'énergie.

L'AUGMENTATION DES PUIITS CARBONE AFIN D'ABSORBER LES ÉMISSIONS DE CO2

Par exemple avec l'achat de crédits carbone qui peuvent concerner des actions de reforestation ou de développement d'énergie renouvelable, le financement de projets innovants de séquestration carbone...

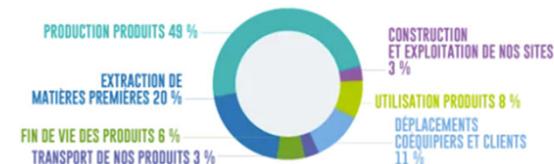
QUELS ENGAGEMENTS POUR DECATHLON ?

En septembre 2021, l'initiative [Science Based Targets](#) a officiellement validé les engagements de DECATHLON sur trois axes:

- la réduction de 90% de ses émissions en valeur absolue (tCO2e), sur les scopes 1 et 2, entre 2016 et 2026,
- la réduction de 53% de son intensité carbone (tCO2e/Eur valeur ajoutée) sur les scopes 1, 2 et 3 entre 2016 et 2026,
- l'animation des fournisseurs représentant 90% des émissions liées aux achats de produits et de services, afin qu'ils définissent leur propre trajectoire science.

Pour vous donner une petite idée, aujourd'hui, en moyenne, un produit DECATHLON c'est 8,7 kilos de CO2 émis.

RÉPARTITION DE NOS ÉMISSIONS DE GES PAR ACTIVITÉ AU 31/12/2020



Recommandations en **communication produit et service**

L'ADEME préconise aux organisations de **ne pas focaliser leur communication sur la prétendue neutralité de leur produit ou service** mais de communiquer de façon transparente et proportionnée sur les impacts environnementaux du produit ou du service et sur les efforts réalisés pour les réduire.

Elle encourage ainsi la **généralisation de l'information environnementale du public** à travers la mise en avant des labels officiels.



**Communication produit ou service :
exemples de formulations à proscrire**

Tous nos produits sont neutres en carbone

Neutralité carbone intégrale de nos offres

Produit / service neutre en carbone

Stand / événement / festival / marathon... neutre en carbone

Voyage / livraison / achat neutre en carbone

Produit / service zéro carbone

Certifié neutre en carbone

100 % neutre en carbone

100 % carbone absorbé

Empreinte carbone nulle

Produit / service compensé carbone

Produit / service CO₂ compensé

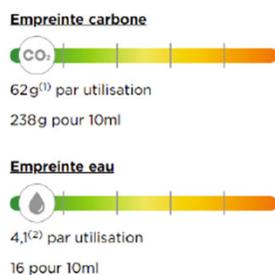
Voyage / livraison / achat 100 % compensé

Un produit acheté, un arbre planté

Exemples



Impact environnemental global



Groupe L'Oréal : outil SPOT d'analyse du cycle de vie d'un produit cosmétique et de ses impacts sociaux et environnementaux (14 critères). Les données sont accessibles sur la fiche de chaque produit.



La Fourche (ecommerce de produits bio) : affiche l'empreinte environnementale de ses produits depuis 2019 sous la forme d'un éco-score calculé à partir de la base ACV ADEME-INRIA.

Exemples



www.candia.fr/marque/demarche-bas-carbone/



Pourquoi le projet JUMUIA ?

- La Tanzanie est un pays fortement touché par la déforestation (perte de 410 000 ha de forêts par an).
- Le projet JUMUIA s'attache à contribuer à préserver de la déforestation une zone de 42 000 hectares et son écosystème, tout ceci grâce à la sensibilisation et la formation des populations des 10 villages de la zone à la gestion forestière et à l'agriculture de conservation.

En savoir plus >

*Plus carbone en 2021 : 0,84tCO2e, soit un montant total de 39 805t CO2e



Merci de votre attention

Avez-vous des questions ?





19 AU 30
JUN 2023

SOMMET
VIRTUEL
DE CLIMAT

MERCI !

Donnez-nous votre avis sur cette webconférence



SVC

19 AU 30
JUN 2023

SOMMET VIRTUEL DU CLIMAT

Un évènement 100% en ligne co-porté par :

www.sommetvirtuelduclimat.com



Association des
Professionnels en
Conseil Climat Energie
et Environnement



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*



ADEME
AGENCE DE LA
TRANSITION
ÉCOLOGIQUE



ABC
Association pour la
transition Bas Carbone



Fédération
cinov
Les esprits indépendants
ont leur collectif