

AVIS D'EXPERTS

Février
2022

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



* 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...](#)

TABLE DES MATIÈRES

Ce qu'il faut retenir	1
1. La multiplication des arguments de « neutralité »	3
2. Un contexte marqué par trois publications récentes	3
2.1. Le rapport du GIEC « Climate Change 2021: The Physical Science Basis »	3
2.2. La loi « Climat et Résilience »	4
2.3. L'avis de l'ADEME sur la neutralité carbone	5
2.4. Diverses initiatives et méthodologies privées	6
3. Pourquoi l'allégation de « neutralité » est-elle problématique ?	6
3.1. « Neutralité » : un terme qui, par définition, induit le public en erreur	6
3.2. La « compensation » : un terme qui recouvre plusieurs réalités	7
3.3. La difficulté à repérer les acteurs qui s'engagent réellement	8
3.4. La fragilisation de la confiance des publics envers les organisations	8
3.5. Un frein à la diffusion de récits mobilisateurs et inspirants	9
4. Adopter une posture de communication responsable	9
4.1. Recommandations en communication institutionnelle et corporate	10
4.2. Recommandations en communication produit et service	13
Annexes	17

Conformément aux objectifs de l'Accord de Paris, pour limiter le réchauffement climatique en deçà des 2°C, il est nécessaire d'atteindre la neutralité carbone au niveau mondial d'ici à la deuxième moitié du 21^e siècle. La France, via sa Stratégie Nationale Bas Carbone, s'est fixé un objectif de neutralité carbone à horizon 2050 pour ses émissions territoriales. Dans ce contexte, de nombreux acteurs se mobilisent et souhaitent s'aligner avec cet objectif : entreprises, territoires, citoyens, etc.

Au printemps 2021, l'ADEME a constitué un groupe de travail restreint pour analyser la manière dont les allégations de « neutralité carbone » sont utilisées par les acteurs socio-économiques. Il s'agissait aussi d'identifier les problématiques associées et proposer des recommandations en matière de communication institutionnelle (communication *corporate*) et de communication produit/service.

Ces travaux viennent compléter l'avis de l'Agence sur la neutralité carbone publié en juillet 2021 qui permet d'en comprendre le concept et les limites et s'inscrivent dans le cadre législatif récemment défini par la loi Climat et Résilience relativement aux allégations de neutralité carbone. Ils s'appuient également sur la note « Compensation carbone volontaire : 5 règles de bonnes pratiques préconisées par l'ADEME » (novembre 2019).

La composition du groupe de travail et la liste des personnes sollicitées sont indiquées en annexe.

1. La multiplication des arguments de « neutralité »

« Territoire neutre en carbone », « [Notre entreprise] garantit gratuitement la neutralité carbone de l'ensemble de ses produits et services », « [Notre produit] est neutre en carbone », « neutralité carbone à vie », « station-service 100 % carbone-compensé », « livraison zéro carbone », « certifiée Carbon Neutral », « Net zero carbone », « Notre ambition d'atteindre zéro émission nette de carbone »... De telles allégations se multiplient, en particulier pour les entreprises et leurs produits et services, mais aussi pour les territoires et les institutions.

De surcroît, des initiatives collectives publiques et privées telles que « Race to Zero », « The Climate Pledge | Net Zero Carbon by 2040 », « Transform to Net Zero » ou encore « Carbon Neutral Cities Alliance » les poussent à s'engager dans une démarche de « neutralité » avec parfois une réflexion insuffisante sur le sens de ces allégations, sur leur interprétation ni sur les problématiques qu'elles soulèvent en particulier sur le plan marketing et communication.

L'objectif de cette note est d'expliquer pourquoi les arguments de « neutralité » peuvent être trompeurs et exposer les organisations à des risques de controverses, pourquoi ils ne permettent pas de faire le tri entre les démarches réelles et celles qui relèvent du greenwashing, et au final comment ils empêchent de mettre en avant les acteurs qui font preuve de sincérité et s'investissent réellement pour le climat. Des exemples de formulation sont également proposés pour aider les organisations à communiquer de façon responsable sur leurs engagements climat.

Remarque. Par abus de langage, nous parlerons systématiquement de « neutralité carbone » dans cette note, étant entendu qu'il s'agit bien de CO₂ équivalent, c'est-à-dire prenant en compte l'ensemble des gaz à effet de serre responsables du changement climatique.

2. Un contexte marqué par trois publications récentes

Nos travaux s'inscrivent dans un contexte marqué par la publication récente de trois textes de référence :

- Août 2021 - le rapport « Climate Change 2021: The Physical Science Basis » du GIEC dont le glossaire propose une définition de la « neutralité carbone » ;
- Juillet 2021 - la Loi « Climat et Résilience » : son article 12 vient encadrer les conditions d'utilisation de l'argument de neutralité carbone pour un produit ou un service ;
- Avril (puis juillet) 2021 - l'avis de l'ADEME qui donne la vision de l'Agence sur le concept de neutralité carbone à une autre échelle que la planète, et sa définition d'une démarche de neutralité carbone efficace et cohérente pour contribuer à l'objectif mondial. L'avis propose des outils, des méthodes et des actions pour accompagner les acteurs privés et publics.

Nous en présentons ici les principaux éléments.

2.1. Le rapport du GIEC « Climate Change 2021: The Physical Science Basis »

Le Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) est chargé de faire le point sur l'état des connaissances, à partir de l'évaluation critique des éléments issus des publications scientifiques dans le monde entier. Ses deux dernières publications sont le rapport spécial de septembre 2019 sur le « réchauffement planétaire de 1,5°C » et celui d'août 2021 sur « les éléments scientifiques ». Dans le glossaire de chaque rapport, le GIEC propose une définition de la « neutralité carbone » non restrictive et libre d'interprétation quant aux périmètres d'application.

[Définition proposée dans le glossaire du rapport de septembre 2019¹]

Net zero carbon dioxide (CO₂) emissions are achieved when anthropogenic CO₂ emissions are balanced globally by anthropogenic CO₂ removals over a specified period. Net zero CO₂ emissions are also referred to as carbon neutrality.

¹ "Special Report. Global Warming of 1.5°C" (Septembre 2019) : <https://www.ipcc.ch/sr15/>

[Définition proposée dans le glossaire du rapport d'août 2021²]

Carbon neutrality : Condition in which anthropogenic CO₂ emissions associated with a subject are balanced by anthropogenic CO₂ removals. The subject can be an entity such as a country, an organisation, a district or a commodity, or an activity such as a service and an event. Carbon neutrality is often assessed over the life cycle including indirect ("scope 3") emissions, but can also be limited to the emissions and removals, over a specified period, for which the subject has direct control, as determined by the relevant scheme.

Ainsi, la neutralité carbone appliquée à toute échelle consisterait en l'atteinte d'un équilibre entre émissions et séquestrations anthropiques (*ie.* dues aux activités humaines) en tenant compte le plus souvent des émissions/séquestrations directes et indirectes de l'entité, mais pouvant aussi, selon cette seconde définition, se limiter aux émissions directes.

Précisons que les définitions des glossaires sont descriptives, elles ne sont pas normatives. Elles reflètent les différents usages des termes, en lien avec le mandat du GIEC qui consiste à faire le point sur l'état des connaissances, de manière neutre, non prescriptive.

2.2. La loi « Climat et Résilience »

La Loi n° 2021-1104 promulguée le 22 août 2021 et « portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets »³ comporte un article (n°12) dédié à l'encadrement de l'utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les publicités :

Le Code de l'environnement est complété par une section ainsi rédigée :

« Allégations environnementales.

Il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public les éléments suivants :

1. Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service ;
2. La démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. La trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
3. Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimaux définis par décret.

Un décret fixe les modalités de mise en œuvre du présent article.

Dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État, l'autorité administrative peut sanctionner le non-respect de l'interdiction et le manquement aux obligations prévues à la présente section par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. »

À l'heure où nous publions cette note, le décret fixant les modalités de mise en œuvre de cet article de loi n'a pas encore été publié ; une consultation publique sur le texte provisoire vient de se terminer⁴.

² "Climate Change 2021: The Physical Science Basis" (Août 2021) : <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>

³ Le texte de loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>

⁴ <http://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/projet-de-decret-relatif-a-la-compensation-carbone-a2584.html>

2.3. L'avis de l'ADEME sur la neutralité carbone

Cet avis a été rendu public le 1^{er} avril 2021 puis actualisé le 6 juillet 2021⁵. Dans ce document, l'ADEME précise sa vision d'une démarche de neutralité carbone efficace et cohérente et propose des outils, des méthodes et des actions pour accompagner les acteurs privés et publics. Voici les points à retenir.

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. Le niveau des émissions d'origine humaine reste très élevé alors que les capacités techniques et économiques de séquestration sont limitées et longues à mettre en œuvre. Il faut donc réduire drastiquement au plus vite les émissions de GES et assurer en parallèle que les investissements dans la constitution du puits soient suffisamment anticipés pour permettre de séquestrer à terme les émissions résiduelles. À noter que les actions pour protéger les stocks existants dans les forêts et les sols et favoriser leur augmentation sont à prioriser par rapport aux puits technologiques dont la mise en œuvre est plus coûteuse, consommatrice d'énergie et incertaine.

L'objectif de neutralité carbone, défini comme l'équilibre arithmétique entre les émissions et séquestrations anthropiques de GES, n'a réellement de sens qu'à l'échelle de la planète. Au travers de l'Accord de Paris, les États s'approprient l'objectif pour permettre une coordination internationale de l'action. La définition de neutralité carbone, telle que décrite ci-avant, ne doit pas s'appliquer à une autre échelle : territoire infranational, organisation (entreprises, associations, collectivités, etc.), produit ou service, etc.

Toutefois, la contribution de l'ensemble des acteurs, au-delà des États, est essentielle. Pour l'ADEME, elle se traduit par une « démarche de neutralité carbone » qui comprend :

- (1) La mise en place d'une stratégie climat cohérente avec l'Accord de Paris. Cette stratégie concerne d'une part la réduction des émissions directes et indirectes significatives et d'autre part, l'augmentation des puits de carbone directs et indirects de leur patrimoine. La cohérence de cette stratégie avec l'Accord de Paris doit se traduire par un engagement des moyens associés à sa mise en œuvre. L'ADEME développe des outils et méthodes pour accompagner l'ensemble des acteurs dans la définition et mise en œuvre de leur stratégie climat, tels que l'initiative ACT (*Assessing low Carbon Transition*) permettant d'évaluer la réelle mise en œuvre d'une stratégie bas carbone d'une entreprise ou la méthode QuantiGES qui permet de quantifier l'impact GES d'une action.
- (2) La contribution au financement de projets de réduction et de séquestration chez des tiers (plus couramment appelée « compensation carbone ») permettant d'accélérer la transition écologique et de contribuer à la préservation et à l'augmentation des puits de carbone. Attention : il est important que les acteurs ne basent pas uniquement leur stratégie sur ce volet, qui consiste en une neutralité carbone arithmétique selon laquelle les émissions GES induites par leurs activités sont « compensées » par des émissions réduites ou séquestrées chez un tiers. Cette approche comptable peut notamment masquer le fait qu'il existe des leviers d'actions sur le propre périmètre d'activité de l'acteur et suggérer que celui-ci privilégie le financement de projets de compensation peu onéreux plutôt que d'investir dans un réel projet de décarbonation de son activité.
- (3) La participation, de par son activité, à la décarbonation en amont de ses fournisseurs et en aval, de ses clients, via l'adoption de modes de consommation bas carbone. En effet, au-delà de réduire ses émissions au sein de sa chaîne de valeur, il s'agit également de contribuer à diminuer les émissions produites dans sa sphère d'influence (salariés, clients, sous-traitants, etc.).

⁵ L'avis de l'ADEME « La neutralité carbone » (version mise à jour de juillet 2021) : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4524-avis-de-l-ademe-la-neutralite-carbone.html>

In fine, chacun doit définir sa démarche de neutralité carbone au travers de ses actions sur ces différents leviers et s'insérer dans une dynamique mondiale de transition, en ajustant ses efforts au regard de leur potentiel d'action et de l'ambition de l'Accord de Paris.

Individuellement ou à leur échelle, les acteurs économiques, collectivités et citoyens ne sont, ni ne peuvent devenir, ou se revendiquer, « neutres en carbone », l'atteinte d'une neutralité carbone arithmétique n'ayant pas de sens à leur échelle. Il est primordial qu'ils adoptent un discours de transparence et évitent les formulations abusives telles que le « neutre en carbone » qui suggèrent faussement que leur activité / leur produit / leur territoire n'a plus aucun impact en termes de GES. Les acteurs sont invités à expliciter leur démarche de contribution à la neutralité carbone globale, en communiquant de manière distincte sur les différents leviers d'action mis en place.

2.4. Diverses initiatives et méthodologies privées

Ajoutons que diverses initiatives et méthodologies privées autour du concept de neutralité carbone, au niveau national ou international, ont vu le jour ces dernières années ou sont en cours de développement. Nous pouvons notamment citer, sans exhaustivité : la *Net Zero Initiative*⁶ de Carbone 4, le projet de norme internationale (ISO 14068) sur la neutralité carbone, le *Net Zero Standard* de l'initiative *Science based Targets*⁷, les « dividendes climats » proposés par *Time for the Planet*⁸, la *Race to Zero* de l'UNFCCC⁹...

Elles peuvent permettre aux entreprises et aux organisations de donner un cadre structurant à leur démarche de réduction de leurs émissions et de contribution à la lutte contre le changement climatique ainsi qu'à leurs actions de communication. Nous invitons les organisations à étudier les exigences de ces démarches au regard des recommandations de l'ADEME, dans son Avis ou dans le présent document.

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

Sur un plan marketing et communication, l'usage abusif et indu de l'argument de « neutralité » est problématique : il induit par définition le public en erreur, il repose sur le concept de « compensation » qui recouvre des réalités différentes, il empêche de repérer les acteurs qui s'engagent réellement, il contribue à la défiance des publics envers les discours des organisations et il représente un frein à la diffusion de récits mobilisateurs.

3.1. « Neutralité » : un terme qui, par définition, induit le public en erreur

La signification du terme « neutralité » dans le langage courant induit le public en erreur tant sur la réalité des actions de l'organisation que sur les impacts associés à un comportement ou un acte d'achat. Son usage de manière inappropriée représente donc un frein important à la transition écologique.

Ainsi, la « neutralité » est définie et communément comprise comme l'attitude « d'une personne ou d'une organisation qui s'abstient de prendre parti dans un débat, une discussion ou un conflit » (TLFi). Appliqué au domaine de la lutte contre le changement climatique, ce terme laisse penser que le territoire, l'entreprise, le produit ou le service ne contribue pas au problème, qu'elle ou il est « transparent ».

⁶ « Net zéro initiative – un référentiel pour une neutralité carbone collective » de Carbone 4 (avril 2020) : <https://www.carbone4.com/publication-referentiel-nzi> et <https://www.net-zero-initiative.com/fr>

⁷ The SBTi's Net-Zero Standard. <https://sciencebasedtargets.org/net-zero>

⁸ « Climate Dividends are a new kind of financial product, dedicated to actively decarbonising our economy » <https://www.climate-dividends.com/>

⁹ <https://racetozero.unfccc.int/join-the-race/>

Par exemple, lorsqu'un commerce en ligne propose la livraison « neutre en carbone » d'un achat, le public a logiquement le sentiment que le transport des produits se fera sans aucun impact sur le climat (très souvent sans savoir de quelle manière cette prouesse est possible d'ailleurs). L'inconfort psychologique associé à la connaissance de l'impact écologique est ainsi gommé. Le public est alors incité à continuer, voire à multiplier, les achats en ligne et les livraisons associées, sans se préoccuper des impacts ni réfléchir à d'autres options possibles : ce produit répond-il à un besoin réel ? est-il envisageable de ne pas acheter immédiatement et d'attendre de pouvoir grouper les achats afin de limiter le nombre de livraisons ? etc.

En résumé, l'allégation de neutralité carbone peut suggérer qu'il est possible de lutter efficacement contre le changement climatique sans réduire fortement les émissions et sans changer les comportements individuels et collectifs alors que ce n'est malheureusement pas possible au regard des objectifs qui sont les nôtres. La réduction des émissions drastique et généralisée est la priorité et doit s'appliquer à l'ensemble des acteurs : entreprises, institutions, particuliers.

3.2. La « compensation » : un terme qui recouvre plusieurs réalités

L'approche arithmétique de la neutralité carbone repose sur le principe de la « compensation carbone » qui donne lieu à des interprétations variées et qui recouvre des pratiques très différentes, dont le public n'a généralement pas conscience ni connaissance.

En français, le verbe « compenser » signifie « équilibrer un effet par un autre, neutraliser un inconvénient, un préjudice par un avantage » (Larousse). En matière climatique, le terme de compensation laisse donc croire au public qu'un projet de « compensation carbone » permettra d'annuler, sur un plan physique et moral, les émissions qui sont relâchées par ailleurs et de rétablir l'équilibre. L'une des conséquences est de dédouaner l'acheteur, de gommer son réel impact et donc d'empêcher des changements de comportements, voire de provoquer des effets rebonds négatifs.

À titre d'exemple, lorsqu'une station-service propose à ses clients de faire le plein avec un « carburant carbone compensé », elle laisse entendre que les émissions associées à l'utilisation du véhicule seront entièrement contrebalancées par des projets de compensation, et donc que l'on peut rouler sans aucune retenue, sans impact sur le climat.

De surcroît, avec l'argument de compensation, une tonne de carbone émise est considérée comme équivalente à une tonne évitée ou séquestrée alors que la stricte égalité entre émissions effectives et émissions évitées n'est pas toujours vérifiée. Le carbone émis est libéré instantanément et va rester des siècles dans l'atmosphère et contribuer durant tout ce temps au réchauffement, tandis que le carbone stocké par exemple dans les arbres va être absorbé progressivement et, dans la très grande majorité des cas, être relâché bien avant pour diverses raisons (incendie, sécheresse, maladie, etc.).

D'autres questionnements portent sur la distinction entre crédits carbone issus de projets de réduction des émissions et ceux issus de projets de séquestration carbone, sur la réelle additionnalité des projets de compensation, sur le prix du carbone...¹⁰

Par ailleurs, dans le financement de projets de compensation, certains acteurs investissent de façon significative et cohérente dans des projets de développement bas carbone (diffusion d'équipements économes, gestion améliorée des déchets) et de transition agroécologique, d'agroforesterie : ils permettent de réduire les émissions ou/et de séquestrer du carbone tout en garantissant des co-bénéfices environnementaux et sociaux. Ils nouent ainsi un partenariat de développement durable avec un territoire pour l'accompagner dans sa transition écologique. Ce type de partenariat oblige à penser « système » et à la co-construction des actions avec les acteurs locaux. D'autres, à l'inverse, vont acheter des crédits carbone de provenance indéterminée à des *brokers* et soutenir des projets de « plantation industrielle » ayant pour objectif une « rentabilité » maximale à court terme et déployés sans s'interroger quant à l'impact sur les populations et la biodiversité locales et les sols.

¹⁰ Pour une analyse plus détaillée de ces questionnements, cf. « Net zéro initiative – un référentiel pour une neutralité carbone collective » de Carbone 4 (avril 2020, page 31).

Ce faisant, l'argument de « compensation » s'apparente souvent à un prétexte marketing. En effet, le prix des crédits carbone peut varier énormément selon le type de projet, sa localisation et les éventuelles certifications¹¹. Ainsi le nombre de crédits achetés peut ne pas refléter l'engagement réel des organisations et le montant effectivement apporté à des porteurs de projets.

Rappelons que, sous réserve de respecter un certain nombre de règles, l'ADEME soutient le principe de la compensation carbone volontaire, y voyant une voie parmi d'autres, complémentaire à d'indispensables efforts de réduction et séquestration directes, afin de lutter contre le changement climatique. Les cinq règles de bonnes pratiques préconisées par l'Agence ont été publiées en 2019¹² :

1. faire et rendre public un bilan des émissions GES, réductions et compensations ;
2. choisir des projets de compensation labellisés ;
3. privilégier des projets présentant des approches « développement durable » ;
4. définir une juste combinaison de projets soutenus sur le sol national et à l'international ;
5. communiquer de manière responsable.

Pour en savoir plus sur le mécanisme de la finance carbone, les différents standards existants et l'état du marché en France et à l'international, des informations impartiales sont disponibles sur la plateforme InfoCC, soutenue par l'ADEME¹³.

3.3. La difficulté à repérer les acteurs qui s'engagent réellement

L'analyse des discours de collectivités et d'entreprises montre que 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 et par d'autres acteurs 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).

Finalement, avec la sémantique unique de « neutralité », entreprises et territoires sont placés au même niveau. Leur utilisation généralisée masque la réalité des efforts effectués par l'entreprise ou le territoire pour réduire ses émissions et pour investir dans des projets permettant de réduire les émissions hors de sa chaîne de valeur ou de préserver et d'augmenter les puits de carbone. Elle ne permet pas de différencier positivement un acteur réellement engagé d'un autre qui ne fait que de l'affichage.

3.4. La fragilisation de la confiance des publics envers les organisations

Plus que jamais, les Françaises et les Français mettent la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique au premier plan de leurs préoccupations¹⁴. En réponse, les organisations doivent démontrer qu'elles ont compris la portée des enjeux et leur degré d'urgence et de quelle manière elles comptent relever ces défis et contribuer à l'effort collectif.

Parce qu'elles masquent la réalité et la profondeur des actions, l'allégation globalisante de « neutralité » ne répond pas à ces attentes. Comment savoir ce qui se cache derrière ? Une diminution réelle et significative des émissions directes et indirectes selon une trajectoire bien définie ou l'achat massif et ponctuel de crédits carbone à bas coûts ?

¹¹ En 2020, les prix des crédits vendus par des opérateurs français ont varié de 1 à 71€ / tonne de CO₂ (source Info Compensation Carbone, *État des lieux 2020 de la compensation carbone en France*)

¹² La note de l'ADEME « Compensation carbone volontaire : 5 règles de bonnes pratiques préconisées par l'ADEME » (novembre 2019) : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/516-compensation-carbone-volontaire.html>. Un guide sur la compensation volontaire sera publié par l'ADEME au premier trimestre 2022. Il comprend également des conseils sur la démarche à adopter pour les entreprises et sur la communication.

¹³ <https://www.info-compensation-carbone.com/>

¹⁴ Comme en témoignent les résultats de l'enquête « Fractures françaises » d'Ipsos Sopra-Steria pour Le Monde, 7 septembre 2021

Ainsi, l'utilisation systématique de l'argument de « neutralité » expose les organisations à des risques de controverses (en particulier sur les réseaux sociaux) et, bientôt, à des risques juridiques, et contribue à la fragilisation de la relation de confiance, déjà particulièrement éoussée, entre les publics et les organisations¹⁵. C'est justement l'un des enjeux d'une communication plus responsable de veiller à la clarté, à la précision et à la proportionnalité des messages afin de crédibiliser les discours.

3.5. Un frein à la diffusion de récits mobilisateurs et inspirants

Le terme « neutralité » est le principal marqueur d'un discours qui se focalise sur la cause immédiate du changement climatique : l'augmentation de la concentration atmosphérique du CO₂ et des autres gaz à effet de serre. Le carbone est ainsi érigé en « ennemi public n°1 » et la neutralité devient l'unique objectif à atteindre, en particulier grâce à la compensation volontaire.

Ce discours dominant laisse complètement dans l'ombre les autres objectifs associés à la lutte contre le changement climatique : 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, etc.

Le combat pour réduire ou séquestrer les émissions de gaz à effet de serre est un moyen au service d'objectifs plus larges et bien plus inspirants que la « neutralité ». Pour espérer mobiliser réellement les publics dans la transition écologique et enclencher des changements de comportements efficaces, l'imaginaire d'une société bas carbone doit être construit et projeté. Tous les organismes privés et publics peuvent y contribuer. Cela nécessite notamment de ne plus réduire la question climatique à la comptabilité carbone et d'imaginer des discours mobilisateurs et inspirants.

En particulier, pour la question du financement de projets hors de sa chaîne de valeur, parler de « compensation » ou de « neutralité » ramène l'action au niveau de l'entreprise. Le narratif devrait plutôt être centré sur l'histoire des projets soutenus, ce qui aurait le double avantage de favoriser des projets plus vertueux et d'inspirer de nouvelles initiatives à partir de ces exemples, brisant la défiance et l'image de greenwashing associée à la finance carbone.

Pour cela, la grille des objectifs de développement durable de l'agenda 2030 de l'ONU est particulièrement pertinente. Ses 17 objectifs, partagés au niveau mondial, sont la feuille de route pour un développement durable. Se concentrer uniquement sur l'objectif de lutte contre le changement climatique (le numéro 13), c'est oublier les 16 autres qui sont aussi cruciaux pour un développement harmonieux de toute la planète.

4. Adopter une posture de communication responsable

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. Cela vous permettra de valoriser vos actions, vos équipes et votre image, sans tomber dans le risque d'éco-blanchiment (*greenwashing*) et en répondant aux attentes des parties prenantes, en particulier celles du public, de plus en plus sensible aux enjeux écologiques et méfiant vis-à-vis des discours des organisations.

« La communication responsable est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, une communication qui s'interroge autant sur sa manière de délivrer les messages qu'à leur contenu, une communication qui intègre également la notion d'urgence. »¹⁶

¹⁵ Alors que les Français étaient 58 % en 2004 à déclarer faire confiance aux grandes entreprises, ils n'étaient plus que 26 % en 2019 (dont seulement 4 % de « tout à fait d'accord »), soit une baisse de plus de la moitié. (GreenFlex/ADEME, Baromètre de la consommation responsable - Édition 2019, 2019).

¹⁶ Guide ADEME de la communication responsable, ADEME Éditions, 2020, page 7.

4.1. Recommandations en communication institutionnelle et corporate

Concrètement, dans le domaine de la lutte contre le changement climatique, cela se traduit par la nécessité :

- **de se défaire de l'approche purement arithmétique** de la neutralité,
- **d'agir et de communiquer de façon distincte et précise** sur les trois leviers de contribution à la neutralité carbone collective du territoire ou de l'entreprise (cf. tableau ci-dessous),
- **de 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.

Leviers pour les territoires		Leviers pour les entreprises et les organisations	
1	Réduire massivement l'empreinte GES du territoire	1	Réduire drastiquement ses émissions directes et indirectes significatives, tout en préservant les puits de carbone existants dans sa chaîne de valeur et en en développant de nouveaux
2	Mettre en place une stratégie de préservation et d'augmentation des puits de carbone, en cohérence avec son potentiel et l'enjeu de neutralité mondiale	2	Participer à la décarbonation de notre système en proposant des produits et services bas carbone
3	Contribuer à la mise en œuvre de projets de compensation chez des tiers (projets certifiés de réduction ou de séquestration d'émissions)	3	Contribuer à la transition en finançant des projets de compensation chez des tiers (projets certifiés de réduction ou de séquestration d'émissions)

Les trois leviers d'action pour contribuer à la neutralité collective

Les tableaux ci-après présentent des exemples de formulations préconisées et celles qui sont proscrites par l'ADEME.



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...



**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*

** Ces allégations devant nécessairement être accompagnées d'éléments de preuve.*

Pour présenter les résultats obtenus dans la réduction de vos émissions

La décarbonation de nos activités a permis de réduire de X % par an notre empreinte carbone, soit l'équivalent de X millions de tonnes équivalent CO₂ entre [année n] et [année m].

Nos financements climat hors de notre chaîne de valeur ont permis de contribuer à l'évitement de X millions de tonnes équivalent CO₂ sur X années et à la séquestration d'x million de tonnes équivalent CO₂ sur X années.

Pour valoriser le financement de projets de compensation carbone**

Cette année, notre entreprise/organisation a financé/a décidé de financer trois projets de séquestration et de réduction des émissions de gaz à effet de serre, ayant obtenu le label Bas Carbone, dans [préciser les régions concernées].

Depuis X années, nous soutenons financièrement le projet [nom du projet] labellisé [nom du label] qui contribue à la résilience de [nom de la région] face au changement climatique.

Nous avons acheté X crédits carbone pour soutenir des projets de réduction des émissions de GES ou de séquestration labellisés en dehors de notre chaîne de valeur.

Nous avons acheté X crédits carbone pour soutenir des projets labellisés et contribuer ainsi à l'objectif planétaire de neutralité.

Depuis X années, nous soutenons financièrement plusieurs projets labellisés de reforestation qui contribuent à l'objectif de neutralité carbone globale.

*** Dans un souci de transparence totale, les organisations sont encouragées à communiquer sur les sommes investies, en indiquant 1) le coût de la tonne CO₂ du projet et 2) les sommes investies au regard du chiffre d'affaires de l'organisation.*

Pour valoriser les résultats de vos efforts de réduction et vos investissements en compensation

En diminuant nos consommations d'énergie dans notre bâtiment et en favorisant l'usage des modes de transport doux pour nos salariés, nous avons réduit nos émissions de gaz à effet de serre de X % en Y années. Pour faire un pas de plus en faveur de l'environnement, nous avons décidé d'agir pour les forêts en soutenant un projet de reboisement certifié Label Bas-Carbone avec [organisme].

En plus d'avoir réduit de X % nos émissions de gaz à effet de serre cette année [préciser le périmètre et les valeurs], nous avons financé un projet qui a contribué à la séquestration de Y tonnes équivalent CO₂ [lien vers le descriptif du projet, sa labellisation...].

Pour valoriser votre ambition, décrire vos objectifs et votre méthodologie

Notre organisation s'est engagée à réduire de X % ses émissions directes d'ici à 2025 et de Y % d'ici à 2030 (par rapport à [année n]). Pour les émissions indirectes, nos objectifs de réduction sont de - Z % d'ici à 2030 par produit (par rapport à [année n]). Ces objectifs de réduction sont compatibles avec la science et l'objectif mondial de maintenir la température à +1,5°C.

Notre organisation met en place une stratégie climat cohérente avec l'Accord de Paris en actionnant tous les leviers d'actions possibles (réduction de ses émissions, financement de projets hors chaîne de valeur, vente de produits et service bas carbone) de manière à contribuer au juste niveau à l'atteinte de la neutralité carbone planétaire.

Nous estimons que notre nouveau programme d'actions permettra de réduire nos émissions de X millions tonnes équivalent CO₂ par an, pendant Y années, représentant environ Z % du total de notre empreinte carbone à ce jour.

Notre entreprise s'est engagée dans la démarche ACT pas à pas de l'initiative ACT (Assessing low Carbon Transition) afin d'élaborer une stratégie de transition bas carbone ambitieuse, définir un plan de transition associé et le mettre en œuvre.

Notre entreprise a réalisé une évaluation ACT de sa stratégie de décarbonation et du plan de transition associé vis à vis de l'objectif de l'Accord de Paris.



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

Nous avons acheté XX crédits carbone afin de compenser les émissions résiduelles de notre événement national.

Bonnes pratiques

Decathlon déclare¹⁷ avoir pour objectif de « contribuer à la neutralité carbone » en agissant sur trois leviers : « la réduction de [ses] propres émissions directes et indirectes », « la réduction des émissions des autres » et « l'augmentation des puits de carbone ». L'entreprise s'est engagée dans l'initiative ACT (Assess Low Carbon Transition) de l'ADEME pour évaluer sa stratégie climat et en communique le résultat sur une autre page web¹⁸ : « DECATHLON a été évalué 15 B =.

15 correspond au score de performance de transition bas carbone (note de 1 à 20).

B est le score d'évaluation qui restitue une synthèse de l'évaluation au regard de 6 critères complémentaires (échelle de E à A).

= est le score de tendance qui indique dans quelle direction il faut s'attendre à ce que le score de l'entreprise évolue si l'évaluation ACT est reproduite ultérieurement (sur une échelle - / = / +) »

Sur son site web¹⁹, Léa Nature présente ses objectifs de « mesurer les émissions de gaz à effet de serre et réduire l'empreinte carbone ». Le bilan carbone a permis « d'identifier les 4 principales sources d'émissions » et de définir le plan d'actions pour les réduire. C'est sur une autre page²⁰ que l'on apprend le financement par leur fondation d'entreprise de projets sur la thématique « climat / forêt » (comme des programmes de conservation de la forêt ou de reboisement).

La Région Nouvelle-Aquitaine présente publiquement²¹ ses objectifs de « réduction de 30 % des émissions de gaz à effet de serre ; réduction de 30% des consommations d'énergie ; porter à 32 % la part des énergies renouvelables » et, par ailleurs²², son « engagement pour les milieux forestiers » en mettant en avant les nombreux bénéfices associés (adaptation au changement climatique, biodiversité, développement d'une bioéconomie...).

4.2. 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'affichage environnemental d'un produit ou d'un service** qui permet d'informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux calculés selon plusieurs indicateurs sur l'ensemble du cycle de vie du produit ou du service concerné. L'affichage environnemental fait partie des mesures phares de la feuille de route Économie circulaire (avril 2018), de la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (février 2020) et de la loi Climat et Résilience (août 2021).

En pratique, les entreprises peuvent s'appuyer sur les ressources de l'ADEME et de la Base Impacts®, la base de données génériques d'inventaire officielle pour le programme gouvernemental français d'affichage environnemental des produits de grande consommation. Elles y découvriront notamment le Bilan Produit®, un outil de sensibilisation à l'éco-conception et à l'approche cycle de vie et multicritères. D'autres outils pour l'Analyse de Cycle de Vie (ACV) sont disponibles sur le marché.

¹⁷ <https://engagements.decathlon.fr/notre-engagement-pour-repondre-a-lenjeu-climatique>

¹⁸ https://www.decathlon.media/fr_FR/dossiers-communiques/decathlon-developpement-durable-partenariat-net-zero-initiative-neutralite-carbone

¹⁹ <https://www.leanature.com/nous-y-croyons/vos-questions-nos-reponses/bilan-carbone/>

²⁰ <https://fondation-mecenas-leanature.org/qui-sommes-nous/nos-axes-de-financement/>

²¹ <https://www.nouvelle-aquitaine.fr/les-actions/transition-energetique-et-ecologique/climat-et-transition-energetique#1248>

²² <https://www.nouvelle-aquitaine.fr/actualites/la-region-poursuit-son-engagement-pour-les-milieux-forestiers>



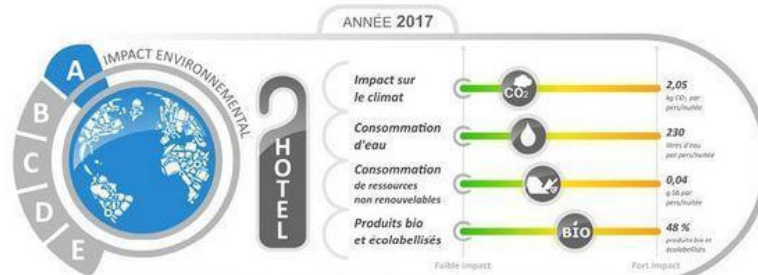
Communication produit ou service : exemples de formulations préconisées par l'ADEME

Communication grâce à l'affichage environnemental

L'ADEME préconise l'affichage environnemental. Il permet d'informer les consommateurs sur les impacts environnementaux, incluant toutes les étapes du cycle de vie, des produits ou services qu'ils consomment et il valorise la démarche d'éco-conception des entreprises.



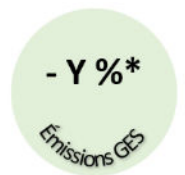
ECO-SCORE



Claim marketing accompagné de précisions



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



* Réduction de Y % des émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du cycle de vie grâce à notre démarche d'éco-conception par rapport au modèle similaire de [année n]. [www...](#)



* En X années, nous avons réduit de Z % l'empreinte carbone de notre service (sur les émissions directes), par rapport à l' [année n] de référence. Plus d'infos sur : [www...](#)



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

Bonnes pratiques

Le Groupe L'Oréal a développé un outil d'analyse du cycle de vie d'un produit cosmétique et de ses impacts sociaux et environnementaux. Appelé SPOT, il s'appuie sur 14 critères de durabilité allant des émissions de gaz à effet de serre en équivalent CO₂ aux conditions de travail des collaborateurs en passant par la relation avec les communautés locales. Les données sont accessibles sur la fiche de chaque produit (exemple ci-dessous avec un shampoing solide²³).



L'é-commerçant de produits bio La Fourche affiche depuis 2019 l'empreinte environnementale de ses produits, sous la forme d'un « éco-score » calculé « à partir des données d'Analyse de Cycle de Vie (ACV) de l'ADEME et de l'INRIA complétées par un système de bonus/malus basé sur les informations présentes sur les étiquettes »²⁴.



²³ <https://www.garnier.fr/nos-marques/cheveux/ultra-doux/shampooing-solide/shampooing-solide-delicatesse-d-avoine>

²⁴ <https://blog.lafourche.fr/eco-score-score-impact-environnemental>

Annexes

Références utiles

- Le dernier rapport du groupe de travail 1 du GIEC : "Climate Change 2021: The Physical Science Basis" (Août 2021) : <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>
- Le texte de loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>
- L'avis de l'ADEME « La neutralité carbone » (version mise à jour de juillet 2021) : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4524-avis-de-l-ademe-la-neutralite-carbone.html>
- La note de l'ADEME « Compensation carbone volontaire : 5 règles de bonnes pratiques préconisées par l'ADEME » (novembre 2019) : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/516-compensation-carbone-volontaire.html>
- Le Guide ADEME de la communication responsable (2020) et le site web associé. <https://www.ademe.fr/guide-communication-responsable> et <https://communication-responsable.ademe.fr/>
- Le rapport Bousquet-Leroy « Contrat climat pour une publicité plus responsable » (2021) : https://www.culture.gouv.fr/content/download/291328/pdf_file/20210610_CP_BP_BLM_RB_Rapport_Bousquet%20-%20Leroy.pdf?inLanguage=fr-FR
- L'initiative ACT (Assessing low Carbon Transition) de l'ADEME : <https://www.bilans-ges.ademe.fr/fr/accueil/contenu/index/page/ACT1/siGras/0>

Les membres du groupe de travail restreint

- Fanny Fleuriot, Pôle Trajectoire bas carbone, ADEME
- Nathalie Martinez, Pôle Trajectoire bas carbone, ADEME
- Pierre Galio, Service Consommation et prévention, ADEME
- Valérie Martin, service Mobilisation Citoyenne et Médias, ADEME
- Alain Karsenty, chercheur en sciences sociales, CIRAD
- Katia Prassoloff, service Marketing & communication, Reforest'Action
- Mathieu Jahnich, consultant-chercheur indépendant en communication responsable (animateur du groupe)

Les organisations/personnes sollicitées par le groupe de travail

- Ministère de la Transition écologique / DGEC, Joseph Hajjar, Anthony Dicanot,
- Ministère de la Transition écologique / CGDD, Aurélien Girault, Isabelle Richaud, Sophie Garrigou
- ADEME / DTEDC, Nadia Boeglin
- ADEME / ACT Initiative, Edouard Fourdrin et Romain Poivet
- AFEP
- MEDEF
- Commission RSE de l'AACC
- Geres, Lucas Winkelmann, animateur de la plateforme Info Compensation Carbone
- Carbone 4, César Dugast et Julie Daunet, co-responsables du pôle Neutralité, et Florian Zito
- Augustin Fragnière, chercheur en sciences de l'environnement, Université de Lausanne
- Jonathan Guyot, cofondateur et président, All4trees