



HAL
open science

**Rendre visible le rendre visible : l'évaluation d'impact
des entreprises face au défi de la communication :
l'exemple du Mouvement Impact France et du
Secrétariat d'État à l'Économie Sociale, Solidaire et
Responsable**

Antoine Gelot

► **To cite this version:**

Antoine Gelot. Rendre visible le rendre visible : l'évaluation d'impact des entreprises face au défi de la communication : l'exemple du Mouvement Impact France et du Secrétariat d'État à l'Économie Sociale, Solidaire et Responsable. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03640114

HAL Id: dumas-03640114

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03640114v1>

Submitted on 13 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Rendre visible le rendre visible : l'évaluation d'impact des entreprises face au défi de la communication L'exemple du Mouvement Impact France et du Secrétariat d'État à l'Économie Sociale, Solidaire et Responsable

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Bérénice Mariau

Nom, prénom : GELOT Antoine

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Merci à Bérénice Mariau pour la clarté de ses conseils et l'intelligence de son accompagnement.

Merci aux équipes administratives et pédagogiques du Celsa, ainsi qu'à ses intervenants pour la qualité de leur enseignement et la formidable aventure humaine et intellectuelle que furent ces trois dernières années passées à leurs côtés.

Merci à Caroline Neyron pour sa confiance et sa vision.

Merci à Agata, à ma famille et à mes amis pour leur soutien et leur présence.

Table des matières

Introduction	4
Chapitre I : Rendre visible le rendre visible : médiatisation du calcul d'impact et confusions sémantiques	14
A) Engagement des entreprises : y voir plus clair dans la nébuleuse	14
1) La notion de RSE	15
2) Les critères ESG et la labellisation ISR	16
3) Impact.gouv et Tech for Good Score	17
4) Autres acteurs et labellisations d'entreprises	19
B) L'impact "formule" gagnante, ou effet de mode ?	21
C) Impact.gouv et Tech For Good France : des objets « médiagéniques »	26
1) Analyse de la médiatisation de la plateforme Impact.gouv	26
2) Analyse de la médiatisation de la plateforme Tech For Good Score	29
3) Similitudes et divergences	31
Chapitre II. Le calcul d'impact, un enjeu de communication éminemment politique	34
A) Le calcul d'impact dans l'arène politique comme démonstration de l'action et légitimité de la responsabilité	35
1) Le calcul d'impact comme caution de l'action en faveur d'un "capitalisme responsable"	36
2) Le calcul d'impact comme dénominateur commun et socle de la représentation d'intérêts	39
3) Calcul d'impact et politiques publiques : une double attente à l'épreuve de la médiatisation	41
B) La communication du calcul d'impact comme engagement politique de l'entreprise	44
1) « L'entreprise du XXIème siècle sera politique ou ne sera plus »	44
2) Absence de calcul d'impact : communiquer par l'inaction ?	47
C) Le calcul et le contrôle de l'impact comme façonnement de l'identité politique et création d'un horizon commun	49
Chapitre III. Enjeux réputationnels liés au calcul d'impact : le « savoir faire » et le « faire savoir » comme nouveaux leviers communicationnels	52
A) Entreprises et impact : un narratif « sans adversaire » ?	53
B) Le calcul d'impact : solution à l'entreprise comme « objet de contestation » ?	55
C) La transparence d'impact pour tous, vers une mise sous surveillance généralisée des entreprises ?	58
Conclusion	61
Bibliographie	67
Annexes	70
Résumé	84
Mots-clefs	84

Introduction

Dans son dernier rapport¹ datant de 2019, l'IPBES (Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services) dressait un constat glaçant et sans appel : la terre a atteint un taux d'extinction des espèces « sans précédent » : plus d'un million d'espèces animales et végétales sont menacées d'extinction en raison de l'activité humaine. A en croire cette note, l'activité humaine aurait même déjà significativement modifié plus des trois quarts de l'environnement terrestre et des deux tiers des milieux marins.

De son côté, le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), dans un rapport à paraître entièrement peu après la rédaction de ce travail de recherche, estime que plus de 400 millions d'êtres humains devront faire face à d'importantes pénuries d'eau dans les années à venir, même en limitant le réchauffement à 2°C². De plus, le groupe d'experts prévoit que plus de 420 millions de personnes³ de plus qu'actuellement seront menacées par des canicules extrêmes récurrentes, cela toujours en limitant le réchauffement à uniquement 2°C, objectif qui semble pourtant extrêmement compliqué à atteindre en l'état.

En conséquence de cela, le GIEC estime que plus de 130 millions de personnes⁴ devront, dans les prochaines années, trouver refuge dans des zones d'habitation moins touchées par ces dérèglements, leur habitat d'origine devenant inhabitable en raison de la montée des eaux, des températures, ou du taux d'humidité, rendant impossible toute vie humaine.

La gravité de ces chiffres et de ces prévisions ne semble avoir d'égale que l'inertie d'une grande partie des sociétés dites « développées ». Ces nations, pourtant majoritairement responsables de l'accélération de ces phénomènes⁵, et alors que les causes de ces cataclysmes actuels ou à venir sont bien connues de tous et ne font plus débat au sein de la communauté scientifique, peinent en effet à transformer leurs modèles de développement et leurs modes d'organisation.

Les raisons structurelles à cette situation sont pourtant bien identifiées et désormais connues. Elles résident dans les modes de production et de consommations des citoyens des pays développés, responsables d'importantes émissions de gaz à effet de serre (combustion de

¹ IPBES, "Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented'; Species Extinction Rates 'Accelerating'", 2019 <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment-Fr>, consulté le 21 juillet 2021.

² *Les Echos*, "Dérèglement climatique : les 5 chiffres chocs du dernier rapport du Giec", 23 juin 2021 <https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/changement-climatique-les-5-chiffres-fous-du-dernier-rapport-du-giec-1326135>, consulté le 21 juillet 2021.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Rapport d'Oxfam, "Confronting carbon inequality, Putting climate justice at the heart of the COVID-19 recovery", <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621052/mb-confronting-carbon-inequality-210920-en.pdf>, consulté le 21 juillet 2021

charbon, gaz et pétrole, déforestation, élevages intensifs, engrais azotés), et de la disparition du vivant (destruction des habitats naturels, pollution des sols, pollution des océans, surpêche etc.).

Si ces phénomènes sont largement connus depuis les années 1970⁶ (Clerc 2021) avec, notamment, le premier Sommet de la Terre de 1972 organisé à Stockholm, il semble que les conséquences tangibles de l'activité humaine sur l'environnement sont particulièrement visibles depuis 20 ans, à travers la fonte des glaciers, l'omniprésence de plastiques et de microplastiques dans les océans, les incendies de grande ampleur etc.

En conséquence et en réaction à ces dégradations visibles, la question environnementale a progressivement été, à raison, « inscrite à l'agenda médiatique »⁷ jusqu'à en devenir un « événement »⁸ à part entière récurrent, si ce n'est perpétuel⁹.

A travers le traitement médiatique de la crise environnementale et des questions sociales qu'elle induit, l'opinion publique s'est peu à peu saisie de ce sujet si bien que celui-ci fait désormais pleinement partie du champ politique et économique.

Parallèlement aux phénomènes climatiques et environnementaux et à ces chiffres démontrant les conséquences de l'activité humaine sur l'environnement, ceux concernant la répartition des richesses à l'échelle mondiale, nationale ou à l'échelle de l'entreprise ne semblent guère plus enthousiasmants et sont tout autant importants.

L'ONG Oxfam a par exemple publié plusieurs rapports sur ces questions dont les enseignements sont particulièrement éclairants pour obtenir une vision d'ensemble des déséquilibres existants et comprendre les failles du système actuel de répartition de la valeur générée par les acteurs économiques. En 2020 1 % des personnes les plus riches possédaient plus de deux fois les richesses de 6,9 milliards de personnes¹⁰. En outre, toujours en 2021, la France comptait au total 43 milliardaires (dont seulement 5 femmes), soit quatre fois plus qu'après la crise financière et économique de 2008¹¹. Dans le même temps, la situation sociale de millions de personnes se

⁶ Clerc Laurent, « Prise de conscience du risque climatique et de sa dimension systémique », Annales des Mines - Responsabilité et environnement, 2021 URL : <https://www.cairn.info/revue-responsabilite-et-environnement-2021-2-page-6.htm>

⁷ McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, [Oxford University Press, American Association for Public Opinion Research], 1972,

⁸ Champagne, Patrick. « L'événement comme enjeu », *Réseaux*, vol. 100, no. 2, 2000

⁹ D'Almeida Nicole, *Parole Publique*, La revue de la communication publique, 2017, p. 78-80

¹⁰ Rapport d'Oxfam, "Celles qui comptent, Reconnaître la contribution considérable des femmes à l'économie pour combattre les inégalités", 2020, p.8

¹¹ Rapport d'Oxfam, "Le virus des inégalités, Zoom sur la situation en France" 2020, p.1

trouvant dans une situation déjà fragile semble s'être dégradée comme le montre, par exemple, l'augmentation du nombre de bénéficiaires de l'aide alimentaire passant de 5,5 millions de bénéficiaires avant la crise sanitaire à 8 millions de bénéficiaires à l'automne 2020¹².

Par ailleurs, concernant l'emploi, 52,7 % des personnes de 15 à 24 ans ayant été employées en 2019 avaient signé un contrat précaire, c'est 5,7 points de plus qu'en 2009¹³.

Si ces enjeux sociaux sont éminemment complexes et relèvent, à l'évidence, majoritairement de l'action publique, ils ne peuvent être totalement décorrélés de l'action des entreprises comme le révèlent certaines données pointant d'importantes inégalités au sein-même de ces dernières :

- En 2019, plus de 28 % des femmes actives salariées l'étaient à temps partiel contre 8,3 % pour les hommes¹⁴
- En 2018 les hommes gagnaient 19 % de plus que les femmes¹⁵
- En 2019 seules 10,7 % des sociétés commerciales étaient dirigées par des femmes, et 27,2 %, toutes entreprises confondues, étaient dirigées par des femmes.¹⁶

Ces données nous permettent d'évaluer les déséquilibres existants au sein de notre société et potentiellement renforcés, si ce n'est induits, par une mauvaise gestion du capital humain et naturel par certains acteurs économiques et politiques.

Figure désormais rendue incontournable de l'existence de l'individu aussi bien considéré comme consommateur, employé, partenaire ou régulateur, l'entreprise se retrouve au cœur des enjeux liés à la question climatique et sociales étant devenues les « premières interpellées quand [la qualité de nos cadres de vie] se détériore »¹⁷. Si, dans une société « du jugement »¹⁸ elle apparaît aux premiers abords comme la grande coupable des crises auxquelles nous devons faire face, elle semble également pouvoir être considérée comme un puissant allié dans cette lutte, voire,

¹² Le Monde, "L'Europe vient à point nommé financer l'aide alimentaire en France", Novembre 2020 : https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/11/02/l-europe-vient-a-point-nomme-financer-l-aide-alimentaire-en-france_6058245_3224.html page consultée le 23 juillet 2021

¹³ Rapport sur les inégalités en France 2021 - OBSERVATOIRE DES INÉGALITÉS, 2021, p.9

¹⁴ Page 10, Chiffres-Clés - Édition 2020, Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes : Chiffres-cles-EFH_2020.pdf (egalite-femmes-hommes.gouv.fr)

¹⁵ https://www.inegalites.fr/L-evolution-des-inegalites-de-salaires-entre-hommes-et-femmes?id_theme=5, page consultée le 25 juillet 2021

¹⁶ Page 13, Chiffres-Clés - Édition 2020, Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes : Chiffres-cles-EFH_2020.pdf (egalite-femmes-hommes.gouv.fr)

¹⁷ Pasquero, Jean, La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion, Presses de l'Université du Québec, 2005

¹⁸ Almeida (d') Nicole, La société du jugement, Essais sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Armand Colin, 2007

une solution pour y répondre à travers certains leviers clefs tels que la transparence, le partage ou encore l'impact social et écologique.

Du point de vue purement communicationnel, Nicole d'Almeida a d'ailleurs démontré dans un ouvrage publié en 1996 et intitulé *L'entreprise à responsabilité illimitée, la citoyenneté d'entreprise en questions* (Editions Liaisons, 1996), que la question de l'éthique de l'entreprise et de sa responsabilité avait largement déjà commencé à émerger dès les années 1980. Ces démarches d'engagement s'inscrivent d'ailleurs précisément dans une démarche plus globale que Nicole d'Almeida qualifie d'ailleurs de démarche « d'enchantement de l'univers économique »¹⁹, que les entreprises ont, pour la plupart, largement intégré à leur stratégie depuis quelques décennies.

Dans une société où la transparence apparaît de plus en plus comme une valeur fondamentale, voire une norme (Libaert, 2003), il semble possible de considérer que les entreprises ont, plus que jamais un devoir, mais également un intérêt, à faire toute la transparence sur les externalités qu'elles génèrent ou sur l'essence des produits et services qu'elles proposent.

Cette intuition semble être appuyée par le nombre croissant de création de plateformes, outils ou systèmes de labellisation dont le but est, précisément, de faire transparaître de manière extrêmement simplifiée (par un chiffre, une lettre ou encore une couleur) le niveau de vertu de tous produits ou service (Éco-score, Nutri-score, Cosméto Score, agriculture biologique, commerce équitable etc.). L'avènement des plateformes numériques dont le fonctionnement des algorithmes repose parfois sur la notation des biens proposés semble également avoir renforcé notre habitude, voire notre besoin, de pouvoir se référer rapidement à un référentiel particulier avant d'acheter, de louer ou d'entrer en contact avec un bien ou une personne.

Cette volonté grandissante et collective de labelliser toute chose, commercialisable ou non, semble être le signe d'un mouvement plus global touchant désormais l'entreprise en elle-même et non plus le bien ou le service produit. Si, grâce aux nouvelles technologies et à certaines applications précédemment mentionnées permettant de tout noter et hiérarchiser, il est possible de faire transparaître la vertu d'une entité et a contrario le vice d'une autre, pourquoi ne pourrait-on pas en faire de même pour les entreprises afin d'encourager les meilleures pratiques et de faire de l'engagement des entreprises un réel avantage compétitif ?

Il est possible de supposer que ce mouvement est en train de s'ancrer dans le paysage économique français et international au regard de l'évolution du rapport qu'entretiennent les entreprises avec leurs externalités (comme effet direct ou indirect, positif ou négatif, induit par

¹⁹ Almeida (d') Nicole, Les promesses de la communication. PUF, 2001

leur activité sur un ou plusieurs acteurs externes à celle-ci) qui ne peut être considéré « seulement (comme) une mode éphémère mais (comme) le résultat de la conjonction de divers facteurs »²⁰. Il semble possible d'estimer que de plus en plus d'entreprises tentent de mettre en place des politiques RSE ambitieuses et de calculer leur « impact ».

Le calcul d'impact désigne une évaluation réalisée par, ou pour, une entreprise, fondée sur plusieurs indicateurs capables de faire apparaître ses externalités et de faire prendre conscience à sa gouvernance des conséquences de son activité à différents égards. Cette démarche est réalisée dans le but de quantifier le poids de son existence et la nature de son action vis-à-vis de la société. Dans l'idéal, cette étude d'impact doit permettre à l'entreprise de déceler ses forces et ses faiblesses afin de lui permettre de s'améliorer perpétuellement et de corriger certains indicateurs négatifs.

Ce mouvement de fond semble avoir été particulièrement visible dernièrement, au regard de la création récente et concomitante de deux référentiels dont l'objectif est précisément de "mesurer et piloter l'impact social et environnemental de l'entreprise"²¹ : la plateforme Impact.gouv, créée à l'initiative du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable et de la Direction Générale des Entreprises, et la plateforme Tech For Good Score, plateforme lancée par le Mouvement Impact France dont l'objectif est de mettre en lumière l'impact des acteurs du numérique et des nouvelles technologies et, d'ainsi, pouvoir les faire progresser et éviter toute démarche d'éco blanchiment.

L'émergence de telles initiatives, si proches et pourtant bien distinctes, ne semble pas être une simple coïncidence. Elle s'inscrit précisément dans un contexte appelant massivement à la mise en place d'actions en faveur de la préservation de l'environnement et de la justice sociale. Elle répond à une opinion publique toujours plus inquiète des fractures qui divisent les nations et les sociétés et toujours plus pessimiste à l'égard des lendemains qui s'offrent à elle. Pour cela, elle demande à ce qu'on en étudie la logique et le rôle en définissant préalablement les acteurs ayant porté ces projets.

La plateforme Impact.gouv a été développée à l'initiative de la Secrétaire d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable, Olivia Grégoire. Cette dernière est en poste depuis le remaniement opéré par Emmanuel Macron à l'été 2020 et travaille sous la supervision de Bruno Le Maire, Ministre de l'économie, des finances et de la relance. Elle « traite (...) les questions

²⁰ Duong Quynh Lien, La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, Communication et organisation, 2005.

²¹ Site du Ministère de l'économie, des finances et de la relance URL : <https://www.economie.gouv.fr/lancement-impact-gouv#>, page consultée le 22 juillet 2021

relatives à l'économie sociale, solidaire et responsable. Elle élabore et met en œuvre la politique de développement de l'économie sociale, solidaire et responsable, et promeut, à ce titre, les activités d'intérêt général ou d'utilité sociale qui y concourent. Elle encourage le développement de la performance extra-financière des entreprises. Elle accomplit toute mission que le ministre de l'économie, des finances et de la relance lui confie. »²².

Le Mouvement Impact France se définit lui-même comme « un mouvement (...) qui fédère et représente des dirigeantes et dirigeants d'entreprises sociales partout en France ; des entrepreneurs qui ont choisi de placer l'efficacité économique au service de l'intérêt général. »²³ Celui-ci représente aujourd'hui plus de 7 000 entreprises faisant de lui « le premier réseau des acteurs économiques à impact ». ²⁴ Autrefois appelé Mouvement des entrepreneurs sociaux ou "Mouves" ce mouvement fondé en 2010 a fusionné avec le mouvement Tech For Good France pour devenir le Mouvement Impact France en octobre 2020.

Ces deux acteurs, au regard de leurs domaines d'intervention dans l'espace public, semblent œuvrer dans le but d'atteindre le même objectif : le développement d'une économie plus responsable et plus solidaire agissant davantage pour le bien commun à travers des actions et répercussions sociales et écologiques positives.

Concernant les outils en eux-mêmes sur lesquels nous reviendrons plus en détail, il semble nécessaire d'en définir les contours.

La plateforme Impact.gouv a pour objectif d'aider les entreprises à calculer les externalités de leurs actions sur la société et l'environnement afin, notamment, d'anticiper les prochaines directives européennes (CSRD etc.) élargissant l'obligation de recourir à des publications de reporting extra-financier aux entreprises de plus de deux-cent cinquante salariés²⁵. Cette plateforme peut être décrite comme un algorithme analysant et pondérant les données que les entreprises renseignent en son sein, et formulant un résultat exprimant l'engagement de ces entreprises et leur degré de maturité dans la transition sociale et écologique.

Le Tech for Good Score développé par le Mouvement Impact France fonctionne de la même manière que la plateforme Impact.gouv en ciblant toutefois principalement les acteurs de la

²² Décret n° 2020-1046 du 14 août 2020 relatif aux attributions de la secrétaire d'État auprès du ministre de l'économie, des finances et de la relance, chargée de l'économie sociale, solidaire et responsable. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000042237955/>

²³ Section la section "Informations" de la page LinkedIn du Mouvement Impact France, page consultée le 25 juillet 2021, <https://www.linkedin.com/company/mouvement-impact-france/about/>

²⁴ Description présente au bas d'un communiqué du Mouvement Impact France, présent en annexe.

²⁵ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en page consultée le 22 juillet 2021

« tech », c'est-à-dire les entreprises dont l'activité repose sur une solution numérique, souvent innovante. Une explication détaillée du fonctionnement de ces deux plateformes ainsi qu'un comparatif sera réalisé plus tard lors de cette étude.

L'émergence de ces deux plateformes, si proches dans leur fonctionnement et dans la sémantique utilisée pour les caractériser, nous invite à nous poser la question de la volonté qui anime cette approche ainsi que celle de la logique communicationnelle à l'œuvre derrière leur création et leur utilisation. A quel besoin répond cette nouvelle nécessité de communiquer à propos d'un référentiel de calcul d'impact d'une entreprise ? Quels avantages communicationnels ces procédés peuvent-ils conférer aux entités desquelles ils émergent et aux entreprises y ayant recours ? Que signifie la sémantique utilisée dans ce cas précis, et de quoi ce phénomène est-il le signe ?

Cette étude aura donc pour l'objet la question de la communication autour du calcul d'impact. Pour y répondre et envisager le sujet de la manière la plus précise et la plus pertinente possible, elle tentera de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure communiquer sur le calcul de l'impact des entreprises peut devenir une caution d'engagement en faveur de l'environnement et de la société dans l'imaginaire collectif ?

Il semble en effet pertinent de questionner la raison pour laquelle les acteurs politiques et économiques sont amenés à se saisir de la question du calcul d'impact de cette manière, et de se demander si cela peut leur permettre d'améliorer leur image ou leur réputation aux yeux de leurs différentes parties prenantes.

Ce travail de recherche trouve également son intérêt dans le fait que ces enjeux et ces différents leviers communicationnels devraient progressivement devenir de plus en plus importants au fur et à mesure que cette pratique se démocratisera et que le cadre réglementaire incitera, si ce n'est contraindra, les entreprises à avoir recours à de telles pratiques, et donc, à de telles campagnes de communication.

Toutefois, notre enquête ne portera pas sur la manière dont les entreprises communiquent sur leurs résultats RSE, mais sur la façon dont la thématique même du calcul d'impact pour les entreprises est mobilisée à différentes fins (politiques, business, réputationnelles etc.) par deux acteurs communiquant sur ce thème : le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable, et le Mouvement Impact France.

La question de l'imaginaire collectif auquel nous faisons ici référence est à entendre dans une dimension resserrée de la population, renvoyant à la définition qu'en donne Florence Giust-Desprairies dans son ouvrage *L'imaginaire collectif* comme « un ensemble d'éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe, à son insu »²⁶. Le groupe dont il est ici question renvoie aux acteurs économiques et politiques (élus, groupes d'intérêts, hauts fonctionnaires, dirigeants etc.) mais également aux citoyens en tant qu'électeurs ayant élu le gouvernement actuel.

Pour tenter de répondre à notre questionnement, et compte tenu des différents éléments de définition et d'analyse que nous avons ici apportés, il semble possible de formuler les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse I** : *Le terme "impact" est une "formule"²⁷ dont la nature ne doit pas nécessairement être précisée pour conférer un caractère positif à l'action d'une entreprise et qui permet à l'entité l'utilisant de renforcer son capital réputationnel.*
- **Hypothèse II** *L'acte de communication autour du calcul d'impact répond à des règles de mise en scène et à des références similaires pour l'acteur politique et économique.*

Afin d'infirmer ou de confirmer ces deux hypothèses et de répondre à la problématique précédemment posée, il s'agira de s'appuyer sur une méthodologie précise nous permettant de considérer l'objet de cette recherche dans sa globalité.

En premier lieu, notre réflexion sera nourrie par plusieurs ouvrages théoriques qui nous permettront d'aborder ce travail de recherche à l'aune de référentiels et de concepts dont la pertinence et la qualité n'est plus à prouver. Nous nous appuierons donc notamment sur les travaux de Nicole D'Almeida et sur ceux de Thierry Libaert portant sur les sujets et concepts de responsabilité et d'éthique des entreprises, des liens qu'entretiennent communication corporate et la RSE, et du rôle que doivent (sup)porter les entreprises en matière de transition écologique et de justice sociale.

En complément de ces ouvrages centraux, nous nous appuierons également sur plusieurs articles universitaires permettant de démontrer certains arguments ainsi que sur certains travaux

²⁶ Giust-Desprairies, Florence, *L'imaginaire collectif*, Érès, 2009

²⁷ Krieg-Planque, Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009

réalisés autour de notions essentielles tels que ceux de Philippe Juhem sur les discours « sans adversaires »²⁸, ou encore ceux d'Alice Krieg-Planque sur la notion de « formule »²⁹.

Enfin, l'apport théorique de Stéphane Billiet sur les « relations publics » nous permettra de contextualiser et de mieux saisir les logiques des phénomènes que nous étudierons vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes.

Notre travail d'analyse sera focalisé, nous l'avons dit sur, d'une part, les signes émanant des plateformes de calcul d'impact dont il est ici question ainsi que les discours de leurs porte-paroles, et, d'autre part, le traitement médiatique et la forme des campagnes de communication déployées en ligne. Dans un souci de précision et d'exécutabilité, la période médiatique analysée sera longue de deux mois, tout comme la période d'analyse de contenu digital. Les réseaux sociaux observés ici seront Twitter et LinkedIn, cela car, après analyse, ils semblent constituer les principaux canaux de communication des entreprises sur cette question et les principaux canaux de communication des ministres et bureaux du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable.

Concernant la première hypothèse, nous réaliserons une analyse de la médiatisation de la sortie de ces plateformes sur une période de deux mois suivant leur annonce, en utilisant la plateforme de recherche Europress, ainsi qu'une analyse de la campagne de communication digitale déployée à l'occasion de celle-ci sur Twitter et LinkedIn.

Pour traiter la seconde hypothèse, nous procéderons à une étude sémiologique des deux plateformes étudiées, ainsi qu'à une analyse discursive des personnes physiques les incarnant à travers des supports de communication et des articles de presse. Ces méthodes d'analyse seront agrémentées d'autres exemples et illustrations permettant de mieux comprendre le phénomène dans sa globalité.

Pour tenter de répondre à la problématique précédemment exposée, nous verrons, dans un premier temps, que la communication portant sur le calcul d'impact des entreprises de la part de ces acteurs fait face à une large confusion sémantique et qu'elle souffre d'un profond manque d'uniformisation pouvant entraver son intelligibilité et lui faire perdre à la fois en visibilité et en lisibilité.

²⁸ Juhem, Philippe La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, Mots. Les langages du politique, 2001

²⁹ Krieg-Planque, Alice, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009

Puis, nous verrons que la communication autour du calcul de l'impact constitue un enjeu communicationnel intrinsèquement politique à différents égards.

Enfin, nous tenterons de démontrer que la communication autour du calcul d'impact puise sa pertinence et sa puissance en ce que ce sujet semble pouvoir constituer une part nécessaire, voire obligatoire, du futur de la communication corporate, comme préalable à l'établissement d'une relation saine et apaisée entre la société et l'entreprise.

Chapitre I : Rendre visible le rendre visible : médiatisation du calcul d'impact et confusions sémantiques

Il n'est possible de répondre à la question des logiques actives et du dispositif de communication autour du calcul d'impact pour les entreprises, objet de ce travail de recherche, sans réellement comprendre le sens que revêtent ces notions et sans saisir les nuances qu'il peut exister entre les différents acteurs et référentiels existants.

Cette partie s'attachera donc, dans un premier temps, à dresser un état des lieux des référentiels, méthodes et acteurs impliqués dans le calcul d'impact, après quoi elle tentera d'explorer au mieux la notion-même d'impact, notion centrale et se trouvant au cœur des dispositifs de communication employés par les deux entités dont nous analysons ici l'expression des campagnes de communication. Enfin, un troisième temps sera consacré à l'analyse du traitement médiatique résultant de la parution de ces deux outils.

Ce premier temps de notre réflexion tentera de vérifier, ou non, la première hypothèse précédemment exprimée en introduction.

A) Engagement des entreprises : y voir plus clair dans la nébuleuse

Le lancement des plateformes Impact.gouv et du Tech For Good Score ne constitue pas une révolution à proprement parler pour le monde de l'entreprise au niveau national, européen ou international dans la mesure où de nombreuses entreprises et structures proposent des services similaires. Peut-être que ce lancement constitue davantage la preuve de la prise de conscience de la nécessité grandissante pour la sphère économique française de réaliser une introspection et d'en rendre compte à la société.

Cette partie tentera de définir plusieurs notions-clefs qui pourront être mobilisées tout au long de cet exercice, d'expliquer la manière dont fonctionnent ces plateformes et de dresser un panorama des parties prenantes et initiatives existantes de ce secteur.

1) La notion de RSE

La notion de RSE (ou CSR en anglais pour *Corporate Social Responsibility*) signifie Responsabilité Sociétale des Entreprises. Elle est probablement la plus utilisée et la plus (re)connue lorsqu'il s'agit d'évoquer l'éthique et l'engagement des entreprises.

La notion de RSE est apparue dès les années 1960 dans les travaux de chercheurs tels que Howard Bowen ou George Goyder.

Elle est définie par la Commission européenne comme « un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes »³⁰ et par le Ministère de l'économie comme « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable »³¹.

Une norme ISO (ISO 26 000)³² a été établie pour désigner la RSE. Toutefois celle-ci n'établit pas une liste d'exigences comme c'est parfois le cas mais "contient des lignes directrices"³³ à destination des entreprises et des institutions. Elle découpe la notion de RSE en sept grandes thématiques³⁴ :

- la gouvernance de l'organisation
- les droits de l'homme
- les relations et conditions de travail
- l'environnement
- la loyauté des pratiques
- les questions relatives aux consommateurs
- les communautés et le développement local.

Pour pouvoir être communiquée largement, la RSE doit être transcrite sous forme d'un rapport à échéance fixe. Ce rapport est d'ailleurs obligatoire pour certaines entreprises depuis la directive

³⁰ Site internet de la Commission européenne, URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:52011DC0681>, page consultée le 27 juillet 2021

³¹ Site internet du Ministère de l'économie, des finances et de la relance, URL : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>, page consultée le 27 juillet 2021

³² Site internet de l'Organisation Internationale de normalisation, URL : <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>, page consultée le 27 juillet 2021

³³ Ibid.

³⁴ Site internet du Ministère de l'économie, des finances et de la relance, URL : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>, page consultée le 27 juillet 2021

européenne du 22 juillet 2014³⁵ transposée par les articles L. 225-102-1, et R. 225-104 à R. 225-105-2 du code de commerce en 2017. Ces entreprises sont celles atteignant 20 millions d'euros de bilan ou 40 millions de chiffre d'affaires et employant 500 personnes pour les sociétés cotées et toutes celles atteignant 100 millions d'euros de bilan ou 100 millions d'euros de chiffre d'affaires et employant 500 personnes pour les sociétés non cotées.

Du point de vue de la communication, la RSE peut être considérée comme « un outil de mobilisation interne permettant d'accroître la fierté d'appartenance, de renforcer la culture d'entreprise, d'augmenter la motivation des salariés et, au final, leur rendement. »³⁶

La RSE tend à devenir un enjeu stratégique important pour les entreprises, du point de vue de la réputation, du marketing, de l'influence (notamment à travers des fondations ou actions caritatives) que de la gestion des risques.

2) Les critères ESG et la labellisation ISR

La notion d'ESG, est une notion voisine de celle de responsabilité sociétale des entreprises. Plus technique et tangible que celle de RSE, elle renvoie aux « critères Environnementaux, Sociaux et de bonne Gouvernance qui sont utilisés pour analyser et évaluer la prise en compte du développement durable et des enjeux de long terme dans la stratégie des entreprises. »³⁷

La mesure ESG est principalement utilisée par les investisseurs et acteurs économiques pour mesurer et désigner l'engagement des entreprises dans la transition sociale et écologique en vue de potentielles opérations. Elle est notamment très utilisée pour l'obtention de la labellisation ISR de fonds à destination des investisseurs.

Ces initiales signifient « Investissement Socialement Responsable », ce label qui les porte est une initiative du Ministère de l'Economie et des Finances ayant été instaurée en 2016. Le principal objectif poursuivi par ce label est de faciliter l'identification de produits financiers responsables pour les investisseurs et, ainsi, d'inciter leur développement à grande échelle.

³⁵ Site de l'Union Européenne renvoyant à la directive eu du 22 juillet 2014, URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=FR>

³⁶ Libaert, Thierry. Communication et environnement, le pacte impossible. Presses Universitaires de France, 2010

³⁷ <https://www.lelabelisr.fr/glossaire/esg/>, page consultée le 28 juillet 2021

La notion d'ESG, nous y reviendrons, est largement employée par les acteurs institutionnels et fréquemment utilisée par la plateforme Impact.gouv développée par le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable.

Le principal objectif poursuivi par ce label est de faciliter l'identification de produits financiers responsables pour les investisseurs et, ainsi, d'inciter leur développement à grande échelle.

3) Impact.gouv et Tech for Good Score

Principal objet d'étude de ce travail de recherche, les plateformes Impact.gouv³⁸ et Tech For Good Score³⁹ sont deux plateformes de calcul d'impact dont le fonctionnement est proche, si ce n'est identique.

La plateforme gouvernementale Impact.gouv est une plateforme ayant été élaborée par la puissance publique en concertation avec différents acteurs économiques et institutionnels.

Elle a été révélée au grand jour par Olivia Grégoire le 27 mai 2021 dans le cadre du salon Change Now, lors de son ouverture. Le référentiel et les indicateurs proposés aux entreprises sont d'ailleurs toujours en discussion et sont susceptibles d'être modifiés, comme l'indique la rubrique « Je propose un nouvel indicateur » de la plateforme, ajoutant à celle-ci un caractère collaboratif, presque horizontal. Cette plateforme est constituée de 46 indicateurs⁴⁰ divisés en trois parties : « Environnement », « Social » et « Gouvernance »'.

Au moment du lancement de cette plateforme, cent quinze entreprises⁴¹ ont accepté de tester la plateforme et de publier leurs résultats. Cette plateforme a pour objectif d'aider les entreprises à "faire savoir" leurs engagements à leurs parties prenantes et à anticiper au mieux le durcissement de la législation européenne concernant le reporting extra-financier.

La plateforme Tech For Good Score du Mouvement Impact France est une plateforme permettant aux entreprises de l'écosystème des nouvelles technologies et du numérique de mesurer leur degré de maturité dans la transition sociale et écologique et d'identifier les domaines dans lesquels ils pourraient encore progresser, et la façon de procéder.

³⁸ Site internet de la plateforme Impact.gouv, URL : <https://www.impact.gouv.fr/>, page consultée le 28 juillet 2021

³⁹ Site internet de la plateforme Tech For Good Score : <http://impactscore.impactfrance.eco/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁴⁰ Voir annexe n°1

⁴¹ Liste des entreprises signataires au moment du lancement de la plateforme Impact.gouv, URL : <https://www.impact.gouv.fr/pages/liste-des-signataires>, page consultée le 28 juillet 2021

Cet outil a été dévoilé par les co-présidents du Mouvement Impact France Eva Sadoun et Jean Moreau lors d'une conférence de presse à l'édition 2021 du salon Viva Tech⁴². Cet outil est composé de 21 indicateurs⁴³ divisée en deux parties, sélectionnés en concertation avec différents acteurs économiques⁴⁴, néanmoins aucune proposition de modification n'est faisable en ligne.

Au moment du lancement de cette plateforme 4 entreprises⁴⁵ avaient accepté de tester la plateforme et de publier leurs résultats. Cet outil arrive en amont, et en complément, de la plateforme Impact Score dont la version bêta fut présentée à l'été 2020 et dont la version finale semble disponible sur le site mais n'a pas encore été officiellement⁴⁶ dévoilée. Contrairement à la plateforme du gouvernement, la plateforme Tech for Good Score a vocation à être transposée dans la réglementation nationale. Elle vise également à éviter les démarches de green washing de la part des acteurs du numérique et des nouvelles technologies (dits acteurs de la « tech ») et à mettre en avant les entreprises les plus vertueuses.

Les deux plateformes sont gratuites, en accès libre et nécessitent uniquement une inscription pour être utilisées. Elles ne nécessitent pas l'action ou le contrôle d'un tiers externe ou d'un auditeur car elles fonctionnent sur le modèle déclaratif.

Les similitudes flagrantes entre ces deux plateformes pourraient nous pousser à nous demander si celles-ci n'ont pas émergé d'une initiative commune, ou ne sont pas issues d'une source d'inspiration identique. Ces questionnements peuvent peut-être être étayés par certaines déclarations de la Secrétaire d'Etat Olivia Grégoire à propos de la création d'un "Impact Score" aux Universités d'Été de l'Économie de Demain et au Parlement lors de l'examen du projet de loi de finances 2021, disposant notamment des crédits alloués aux entreprises issues des fonds du plan de relance européen.

⁴² <https://www.thegood.fr/tech-for-good-score/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁴³ Voir annexe n°2

⁴⁴ <https://www.thegood.fr/tech-for-good-score/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁴⁵ Site internet de la plateforme Tech For Good Score : <http://impactscore.impactfrance.eco/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁴⁶ Ibid.



Source : capture d'écran d'un post publié par le compte Twitter du Mouvement Impact France dans le cadre du projet de loi de finances 2021.

4) Autres acteurs et labellisations d'entreprises

Pour comprendre pleinement ce sujet complexe, immense et parfois technique qu'est l'engagement des entreprises et le contrôle de leurs externalités négatives, il nous reste à dresser une rapide cartographie de certains acteurs aux activités proches.

Ces acteurs dont le fondement de l'action est proche de la logique agissante derrière les initiatives des plateformes du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et sociale et de celle du Mouvement Impact France sont notamment Bcorporation, 1 % for the planet, ZEI, ou encore Ecovadis.

Bcorporation se définit comme "un mouvement mondial qui fédère 3944 entreprises de toutes tailles et tous secteurs dans 74 pays, dont plus d'une centaine en France"⁴⁷. Concrètement, cette structure constitue à la fois "une communauté d'acteurs engagés, un outil de mesure d'impact gratuit et accessible à tous et un label certifiant les entreprises respectant des normes sociales et environnementales élevées"⁴⁸. La labellisation Bcorporation est souvent mise en avant par les entreprises faisant la démarche pour l'obtenir telles que Danone ou encore Redman. En outre, elle semble constituer un réel avantage compétitif marketing pour les entreprises vis-à-vis des

⁴⁷ Site internet de Bcorporation, URL : <https://www.bcorporation.fr/>, page consultée le 29 juillet 2021

⁴⁸ Ibid.

consommateurs, fournisseurs et un atout particulièrement différenciant pour attirer les meilleurs talents⁴⁹.

1 % for the planet se définit comme « un collectif international d'entreprises, d'associations et d'individus travaillant ensemble pour une planète plus saine »⁵⁰ dont la mission est « d'augmenter la philanthropie environnementale et d'augmenter l'impact de terrain des actions menées par les associations de protection de l'environnement en facilitant leur recherche de fonds. »⁵¹ De manière plus concrète cette structure recueille 1 % des bénéfices d'une entreprise, d'une marque, d'une gamme ou d'une activité pour les verser à une association œuvrant en faveur de l'environnement. En échange du versement de ce pourcentage, ces entreprises peuvent arborer le logo 1 % For the planet sur leurs produits, campagnes ou supports de communication et intégrer cet engagement dans leur rapport RSE et autres documents témoignant de leurs engagements en faveur de la planète.

ZEI est une entreprise dont le cœur d'activité repose dans la calcul et l'analyse d'impact. ZEI définit sa mission ainsi : « Accélérer la transition écologique et solidaire en aidant les entreprises à améliorer leur impact environnemental et sociétal et en permettant aux consommateurs d'effectuer des choix éclairés pour consommer plus responsable.⁵² » ZEI revendique avoir créé en 2019 « la première plateforme digitale qui permet aux entreprises de mesurer et d'améliorer leur impact environnemental et sociétal et nous avons publié des classements permettant aux consommateurs de s'informer sur les engagements des marques. »⁵³ ZEI a réalisé un classement des marques les plus engagées selon les critères de cette plateforme regroupant près de 3 000 marques. Le calcul d'impact proposé par ZEI est fondé sur un référentiel⁵⁴ différent pour les entreprises en fonction de leur secteur d'activité, du nombre de salariés et d'autres caractéristiques telles que l'existence et le type de flotte automobile possédée ou non par une entreprise. Cette plateforme, contrairement à celles du Mouvement Impact France et du Secrétariat d'état à l'économie sociale, solidaire et responsable n'est pas accessible gratuitement et propose une démarche d'accompagnement réalisée sur mesures par des professionnels.

⁴⁹ Les Echos, La certification Bcorp, nouvel horizon pour les métiers du conseil, page consultée le 28 juillet 2021 <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0610747128128-la-certification-b-corp-nouvel-horizon-des-metiers-du-conseil-342990.php>,

⁵⁰ Site internet de 1 % for the planet, URL : <https://www.onepercentfortheplanet.fr/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁵¹ Ibid.

⁵² Site internet de ZEI, URL : <https://zei-world.com/history/notre-mission>, page consultée le 28 juillet 2021

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Voir annexe n°3

Ecovadis est une entreprise spécialisée dans l'évaluation des politiques RSE se définissant comme « Le standard mondial pour les évaluations RSE »⁵⁵. Ecovadis revendique plus de 75 000 entreprises clientes dans plus de 160 pays et évoluant dans plus de 200 secteurs d'activité. La plateforme propose à une entreprise d'évaluer l'engagement de ses partenaires commerciaux ainsi que ses propres performances. En fonction des résultats obtenus à l'évaluation RSE, l'entreprise Ecovadis remet des « médailles Ecovadis » aux entreprises clientes, afin qu'elles puissent communiquer auprès de leurs différentes parties prenantes sur leur engagement et sur les actions qu'elles mènent en faveur de la société.

B) L'impact "formule" gagnante, ou effet de mode ?

Le premier point commun évident, mais néanmoins révélateur, entre les plateformes dont nous allons étudier les campagnes de communication entourant l'émergence se trouve dans l'emploi de la notion d'impact. Il convient donc de définir cette notion et de comprendre pourquoi celle-ci est utilisée au détriment d'autres notions précédemment définies.

Le mot français impact est issu du latin *impactum*, supin de *impingere* signifiant « frapper contre, jeter contre, heurter »⁵⁶. Le Trésor de la langue française lui confère plusieurs sens dans sa définition.

Au sens propre la notion d'impact revêt un caractère physique en désignant « une collision, un heurt entre deux corps »⁵⁷ ou encore « un trou, une trace que laisse le projectile »⁵⁸.

Au sens figuré la notion d'impact renvoie davantage à un « effet de choc », un « retentissement (d'une action forte) (sur quelqu'un ou quelque chose) »⁵⁹, une « vive répercussion produite (sur l'opinion) »⁶⁰, l'« effet d'une décision ou d'une activité sur l'économie nationale ou régionale »⁶¹ ou encore l'« Influence déterminante, décisive (d'une personnalité) »⁶².

⁵⁵ Site internet d'Ecovadis, URL : <https://ecovadis.com/fr/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁵⁶ Définition du mot impact dans le Trésor de la langue française, URL : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=701950230>, page consultée le 28 juillet 2021

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

Le terme d'impact se rapproche, au sens propre, des termes « choc », « coup », « collision » ou encore « renforcement », et au sens figuré des termes « portée », « but », « effet », « conséquence », « retentissement » ou encore « incidence ». Il est intéressant de noter qu'aucun dictionnaire classique ne confère d'antonyme à cette notion. Il est toutefois possible de lui opposer les notions d'absence de trace, d'absence d'effet, ou d'inconséquence.

Concernant la notion d'impact utilisée massivement par les entreprises pour désigner les conséquences de leur existence et de leur action sur la société à travers leurs répercussions sociales et environnementales, il semble qu'aucune de ces définitions ne corresponde pleinement à l'idée voulant être exprimée. Pour ce faire, et dans un souci d'intelligibilité, nous considérerons ici la notion d'impact comme l'ensemble des « effets produits »⁶³ et des « actions exercées »⁶⁴ directs ou indirects, à court et long terme, par une entreprise à l'égard de ses parties prenantes et de l'environnement dans lequel elle évolue.

Lorsqu'elle est agrégée à la notion d'entreprise pour la définir (« entreprise à impact »), cette notion signifie pour une entreprise de détenir l'activité étant tournée vers le bien commun à travers une action fondée sur des objectifs environnementaux et sociaux. Contrairement à « l'impact d'un événement » qui selon Hannah Arendt « n'est jamais totalement explicable »⁶⁵, l'impact d'une entreprise se veut explicable, quantifiable et même modulable.

Le verbe « impacter » quant à lui, bien que déconseillé par l'Académie Française⁶⁶, semble être entré récemment dans l'espace public. Son arrivée dans le vocabulaire français semble être imputable à l'expression anglaise « to impact », transformée en « impacter » et inscrite depuis 1992 au sein du dictionnaire Le Petit Robert⁶⁷. S'il est difficile d'établir avec exactitude une histoire de la notion d'impact et l'évolution de son utilisation, il semble possible d'estimer que cette notion s'implante de plus en plus dans le vocabulaire économique et politique. Dans une tribune publiée

⁶³ Définition du Dictionnaire Le Robert, page consultée le 28 juillet 2021, URL : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/impact>

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Arendt Hannah, La crise de la culture, Qu'est-ce que la liberté ? p.221

⁶⁶ Dire ou ne pas dire, Académie Française, page consultée le 3 septembre 2021, URL : <https://www.academie-francaise.fr/impacter>

⁶⁷ Le Figaro, Chers politiques, arrêtez d'impacter le français URL : <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/06/29/37003-20170629ARTFIG00007-chers-politiques-arretez-d-impacter-le-francais.php>

à l'été 2020, Michel Bauwens et Raphaële Bidault-Wadington proposent l'idée selon laquelle « la notion d'impact des entreprises vient remplacer celle de performance »⁶⁸



Source : Visuel issu d'un article du site de Bpifrance pour définir l'entreprise à impact (<https://www.bpifrance.fr/>)

A l'inverse des termes jargonneux en trois lettres tels qu'ISR, ESG, ISO ou encore RSE, la notion d'impact, compréhensible et évocatrice pour tous, semble détenir plusieurs caractéristiques d'une « formule » telle que définie dans les travaux d'Alice Krieg-Planque comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire »⁶⁹ et comme élément dont la forme et la structure lui permettent d'être « intégrée à des énoncés qui la soutiennent, la portent, la reprennent, la renforcent, la réitèrent ou la récusent »⁷⁰.

Les définitions précédemment explicitées et l'utilisation qu'en font les différents acteurs économiques étudiés nous permettent déjà d'établir une différence entre la notion d'impact et celle de RSE.

⁶⁸ La Tribune, La notion d'impact des entreprises vient remplacer celle de performance, page consultée le 3 septembre 2021, URL : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/la-notion-d-impact-des-entreprises-vient-remplacer-celle-de-performance-852157.html>

⁶⁹ Krieg-Planque, Alice, La notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, p.7

⁷⁰ Krieg-Planque, Alice, La notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, p.73

Alors que, nous l'avons dit, la RSE entend démontrer ce que l'entreprise apporte à la société, elle apparaît bien souvent comme une composante subalterne de l'entreprise dont les responsabilités sont bien souvent rattachées à la direction de la communication, par exemple (56 % des entreprises n'ont pas de responsable de la RSE à temps plein)⁷¹. A l'inverse la notion d'impact semble être rattachée dans l'imaginaire collectif⁷² à une notion beaucoup plus engageante compte tenu du fait qu'elle désigne souvent l'intégralité de l'activité de l'entreprise et semble pouvoir même façonner l'identité de l'entreprise.

La notion d'entreprise à impact désigne donc les structures commerciales qui se donnent pour finalité de participer directement à l'amélioration de la société et dont la base de l'activité est orientée vers la résolution des Objectifs du développement durable (ODD) adoptés par les Nations unies en 2015. Intégrant le cœur d'activité de l'entreprise et en plus des externalités générées, cette notion appliquée à l'entreprise agit comme une véritable grille de lecture de l'entreprise capable de lui conférer une nouvelle façon de se définir qui ne soit pas axée uniquement sur la taille (TPE,PME, GE etc.), sur l'ancienneté (« start-up », « jeune pousse », « pépite » etc.) ou sur le développement économique (« scale up », « licorne », etc.).

D'un point de vue sémiologique, il est possible de supposer que la notion d'impact renvoie directement à une réalité tangible et instantanée compte tenu de sa double signification et du contexte sociologique et historique dans laquelle elle s'inscrit (Rosa, 2010) et duquel elle peut être un marqueur. Il semble également possible de dresser un parallèle entre la notion d'impact et celles d'efficacité et de performance compte tenu de la façon dont elle est mobilisée par des acteurs souhaitant "changer le monde" ou "faire avancer les choses". La notion d'impact enfin, semble également pouvoir être utilisée au détriment d'autres notions voisines en raison, nous l'avons dit, de son caractère englobant l'ensemble de l'activité de l'entreprise, mais également en raison de ce que le terme même signifie : une trace visible résultant d'un choc, et donc la preuve irréfutable d'une action.

En étirant cette métaphore, on peut comprendre que l'utilisation de ce terme puisse servir les intérêts des entreprises souhaitant démontrer à leurs parties prenantes que leurs actions constituent un engagement fort, et non uniquement un ensemble d'allégations dénuées de fondement et de conséquences concrètes.

En définitive, il est possible de supposer que la notion d'impact constituerait une « formule » gagnante, dans la mesure où celle-ci, nous l'avons dit, est largement employée par les

⁷¹ Sondage Ekodev "La RSE vue par les dirigeants d'entreprise", 2020, p.12

⁷² Au sens d'"un ensemble d'éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe, à son insu." théorisé par Florence Giust-Desprairies dans son ouvrage L'imaginaire collectif paru en 2005.

entreprises souhaitant démontrer leur engagement, mais également dans la mesure où celle-ci est massivement utilisée pour nommer un grand nombre d'entités telles que des programmes, associations, think-tanks, fédérations d'acteurs. On citera ici notamment la plateforme Impact.gouv du gouvernement, le Mouvement Impact France (appelé Mouvement des entrepreneurs sociaux jusqu'en octobre 2020⁷³), le French Impact⁷⁴, l'Impact Tank⁷⁵, le programme Impact+ d'Havas⁷⁶, et même des émissions et chroniques télévisuelles telles que « Smart Impact »⁷⁷ sur la chaîne B Smart ou « Impact »⁷⁸ sur BFM Business.

Cet engouement pour cette notion cristallisant néanmoins des enjeux économiques et politiques certains ainsi qu'une réalité plus ou moins tangible, nous permet également de supposer qu'elle est victime d'un effet de mode sûrement dû au fait que cette notion suscite indirectement l'adhésion des parties prenantes concernées.

⁷³ Carenews, Le Mouves devient le Mouvement Impact France, 2020 URL : <https://www.carenews.com/fr/news/le-mouves-devient-le-mouvement-impact-france>, page consultée le 28 juillet 2021

⁷⁴ Site internet du French Impact, URL : <https://www.le-frenchimpact.fr/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁷⁵ Site internet de l'Impact Tank, URL : <https://impact-tank.org/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁷⁶ Communiqué de presse du lancement de Havas positive Impact : URL : <https://www.vivendi.com/actualite/lancement-de-havas-positive-impact/>, page consultée le 29 juillet 2021

⁷⁷ Site internet de l'émission de télévision Smart Impact, URL : <https://www.bsmart.fr/emissions/smart-impact>, page consultée le 28 juillet 2021

⁷⁸ Site internet de l'émission de télévision Impact, URL : <https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/impact/>, page consultée le 28 juillet 2021

C) Impact.gouv et Tech For Good France : des objets « médiagéniques »⁷⁹

Afin d'appréhender au mieux la façon dont les signes et messages rendant compte de l'existence de nos deux objets d'étude ont été façonnés et agissent, il convient désormais d'en analyser le traitement médiatique et la façon dont ces plateformes peuvent constituer, ou non, des mythes, comme « systèmes de communication », comme « messages », comme « modes de signification »⁸⁰.

Pour ce faire, nous avons regroupé l'ensemble des articles de presse ayant été publiés⁸¹ pour rendre compte de l'émergence de ces deux plateformes et nous avons procédé à deux analyses distinctes qui nous permettent, dans un second temps, de dresser des comparatifs et des comparaisons entre les deux objets.

En nous fondant sur le résultat de ces deux analyses comparatives, nous tenterons ensuite d'en qualifier le caractère « médiagénique »⁸² ou non, en définissant cette notion développée dans la pensée de Philippe Marion.

1) Analyse de la médiatisation de la plateforme Impact.gouv

Concernant la plateforme Impact.gouv développée par le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable, nous pouvons observer qu'au moins six titres majeurs ont traité le sujet dans un article de fond. Tous ces titres de presse sont spécialisés sur l'actualité économique, financière, ou traitant de l'économie sociale et solidaire.

⁷⁹ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

⁸⁰ Barthes, Roland, Mythologies, Seuil, 1957

⁸¹ Les articles ont été sélectionnés grâce à l'outil numérique Europresse dans une période de deux mois suivant la sortie de la plateforme étudiée. Dans un souci de facilitation du recueil et de l'analyse des sources, tous les articles de presse ont été consultés en ligne. Ce format facilite également l'utilisation des articles et leur intégration au sein de ce travail.

⁸² Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

Il s'agit des titres suivants : *Les Echos*⁸³, *La Tribune*⁸⁴, *Carenews*⁸⁵, *Boursorama*⁸⁶, *Novethic*⁸⁷ et *Investir*⁸⁸.

Premièrement, nous pouvons constater que l'ensemble des médias ayant traité l'information ont eu recours à deux types d'illustration, au choix, pour incarner cette plateforme : soit la figure d'Olivia Grégoire, soit des illustrations génériques représentant symboliquement la performance extra-financière des entreprises. La Figure d'Olivia Grégoire mobilisée par *Novethic*, *Investir et La Tribune*⁸⁹ semble permettre aux médias de personnifier la plateforme, et de ce fait, de lui soustraire peut-être son caractère abstrait et difficilement illustrable. A contrario, d'autres titres ont préféré recourir à des signes davantage éloignés de la réalité du sujet médiatisé. *Carenews* a par exemple choisi d'utiliser une illustration représentant cinq étoiles dont le signifié renvoie à un système de notation capable de représenter facilement la qualité d'une chose ou d'un service, et donc ici, le taux d'engagement d'une entreprise. Le quotidien *Les Echos* a choisi une photo dont les signifiants sont un immeuble à l'architecture moderne entouré d'un espace verdoyant peuplé de hauts arbres que les rayons du soleil traversent renvoyant à la fois à l'imaginaire financier par l'immeuble, et au développement durable grâce aux arbres et aux éléments naturels⁹⁰. Enfin, seul le pure-player *Boursorama* semble avoir pris le parti d'illustrer clairement le sujet à l'aide d'une photo où sont juxtaposés différents concepts proches de ceux traités par la plateforme d'Olivia Grégoire tels que CSR (RSE en anglais), Ethics (éthique en anglais), Responsibility (responsabilité en anglais) etc. Ces mots sont inscrits sur des briquettes de bois⁹¹

⁸³ Les Echos, Bercy encourage les entreprises à publier leurs indicateurs ESG, 2021, URL : <https://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/bercy-encourage-les-entreprises-a-publier-leurs-indicateurs-esg-1318290> page consultée le 28 juillet 2021

⁸⁴ La Tribune, Olivia Grégoire lance Impact, une plateforme pour aider les entreprises responsables à le faire savoir ou à le devenir, 2021, URL : <https://www.latribune.fr/economie/olivia-gregoire-lance-impact-une-plateforme-pour-aider-les-entreprises-responsables-a-le-faire-savoir-ou-a-le-devenir-885147.html>, page consultée le 28 juillet 2021

⁸⁵ Carenews, Olivia Grégoire lance Impact, une plateforme dédiée aux données ESG des entreprises, 2021, URL : <https://www.carenews.com/carenews-pro/news/olivia-gregoire-lance-impact-une-plateforme-dediee-aux-donnees-esg-des>, page consultée le 28 juillet 2021

⁸⁶ Boursorama, Découvrez la nouvelle plateforme IMPACT du Ministère de l'économie, 2021, URL : <https://www.boursorama.com/patrimoine/actualites/decouvrez-la-nouvelle-plateforme-impact-du-ministere-de-l-economie-64f4ab170b9595cd2fb025070dcdda29>, page consultée le 28 juillet 2021

⁸⁷ Novethic, Le gouvernement lance Impact, une plateforme pour enseigner aux entreprises le reporting extra financier, 2021, URL : <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/plateforme-impact-le-gouvernement-prend-la-main-des-entreprises-pour-leur-enseigner-le-reporting-extra-financier-149850.html>, page consultée le 28 juillet 2021

⁸⁸ Investir, "Se préparer à une norme européenne extra-financière", 2021, URL : <https://investir.lesechos.fr/actionnaires/interview/se-preparer-a-une-norme-extrafinanciere-europeenne-1965048.php>, page consultée le 28 juillet 2021

⁸⁹ Voir annexe n°4

⁹⁰ Voir annexe n°5

⁹¹ Voir annexe n°6

empilées les unes sur les autres à la façon d'une construction enfantine pouvant signifier l'idée de construction, de progrès, de façonnement, mais également l'idée de fragilité et de précarité.



Source : capture d'écran de l'article des Echos - Investir sur la plateforme gouvernementale Impact.gouv

Du point de vue du narratif employé par ces différents titres de presse pour rendre compte médiatiquement de la naissance de cette plateforme, certaines caractéristiques ressortent particulièrement. Si certains articles sont des interviews, tous relatent identiquement les faits en insistant sur le rôle anticipatif de la plateforme vis-à-vis de la législation européenne et sur le caractère co-construit de cette plateforme.

Aux côtés de la figure d'Olivia Grégoire systématiquement présente figurent d'autres noms tels que ceux d'Antoine Arnault, administrateur du groupe LVMH ayant pris part à la concertation, ou encore Alexandra Palt, directrice générale de la RSE de L'Oréal. Tous les articles relatent que cette plateforme est un moyen de « valoriser » ou de faire « savoir » ou « valoir » leurs engagements.

Enfin, tous les articles pointent le fait que cette plateforme fonctionne sur un système déclaratif et ne concernera que celles acceptant de se prêter au jeu en adoptant un ton neutre.

2) Analyse de la médiatisation de la plateforme Tech For Good Score

Le lancement de la plateforme Tech For Good Score a été médiatisé par, au moins, six titres de presse identifiables : *The Good*⁹², *Ekopo*⁹³, *AEF Info*⁹⁴, *Esteval*⁹⁵, *Influencia*⁹⁶ et *B Smart*⁹⁷. A l'image de la plateforme Impact.gouv, la plateforme Tech For Good Score a principalement été médiatisée par des titres de presse spécialisés sur l'économie, et notamment sur les questions liées à l'engagement des entreprises dans la transition sociale et écologique.

L'ensemble des articles traitant de la naissance de cet outil mentionnent, à l'image de la plateforme Impact.gouv, les personnes représentant l'entité créatrice, ici les coprésidents du Mouvement Impact France, Jean Moreau et Eva Sadoun et, concernant *B Smart*, Caroline Neyron la directrice Générale du mouvement. En termes d'illustration, il est important de noter qu'aucun article n'a utilisé les mêmes signes, *The Good* optant pour un portrait des deux coprésidents interviewés, *Esteval* et *AEF* n'intégrant pas d'illustration et *B-Smart* illustrant l'article par une capsule vidéo d'une interview de Caroline Neyron, directrice générale du Mouvement Impact France. Enfin, *Ekopo* a choisi de doter son article portant sur le Tech For Good Score d'une illustration générique à l'allure technologique, presque futuriste par son esthétique rappelant le film *Minority Report*⁹⁸ et par les inscriptions "Big Data" et "Blockchain", n'étant néanmoins pas nécessairement directement liées à l'outil dont il est ici question. A l'évidence, le fait que cette plateforme ait été conçue pour les entreprises du domaine des nouvelles technologies a probablement déclenché ce choix éditorial et la volonté d'illustrer cette technologie par l'archétype-même des illustrations d'articles évoquant ce sujet habituellement.

Les signes identifiables à première vue de ces articles renvoient donc tantôt à une vision futuriste de l'objet (liée sûrement à cette appellation et à la vision futuriste agrégée aux questions liées au

⁹² The Good, Eva Sadoun et Jean Moreau (Impact France) : « Il faut utiliser la puissance de la Tech pour les vrais enjeux, ceux de demain, pour le Bien Commun », URL : <https://www.thegood.fr/tech-for-good-score/>, page consultée le 28 juillet 2021

⁹³ Ekopo, Tech For Good Score: l'outil qui mesure l'impact social et écologique de la tech, URL : <https://www.ekopo.fr/Thematique/entreprises-1285/Breves/Tech-For-Good-Score-outil-qui-mesure-impact-social-ecologique-tech-361777.htm#>, page consultée le 28 juillet 2021

⁹⁴ AEF Info, Le "Tech For Good Score", outil de mesure de l'impact social et écologique des entreprises de la tech, URL : <https://www.aefinfo.fr/depeche/654165-le-tech-for-good-score-outil-de-mesure-de-l-impact-social-et-ecologique-des-entreprises-de-la-tech>, page consultée le 28 juillet 2021

⁹⁵ Esteval, [INITIATIVES] TECH FOR GOOD SCORE DÉVOILE L'IMPACT SOCIAL ET ÉCOLOGIQUE DE LA TECH, URL : <https://www.esteval.fr/article.26811.initiatives-tech-for-good-score-devoile-l-impact-social-et-ecologique-de-la-tech>, page consultée le 28 juillet 2021

⁹⁶ Influencia, Impact France lance le Tech for Good Score, URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,the-good,impact-france-lance-tech-for-good-score,11328.html>, page consultée le 28 juillet 2021

⁹⁷ B SMART, Le Mouvement Impact France lance le Tech for Good Score, URL : <https://www.bsmart.fr/video/7443-smart-impact-partie-05-juillet-2021>, page consultée le 28 juillet 2021

⁹⁸ Voir annexe n°7

numérique), tantôt à une vision incarnée de la plateforme à travers les porte-paroles étant interviewés et s'en faisant l'écho.



Source : capture d'écran de l'article de The Good sur le lancement de la plateforme Tech For Good Score

Du point de vue du discours présent dans les des articles ici étudiés, nous pouvons noter que tous les articles traitent d'une manière similaire ce sujet en interrogeant le sens de cette démarche, les avantages de cette plateforme ainsi que les cibles visées par celle-ci.

La majorité des articles aborde également la question de l'écoblanchiment, ou socio-blanchiment en mobilisant le terme anglais de « washing ». La plateforme apparaît ici non pas comme un outil permettant aux entreprises de connaître leur performance en vue d'une éventuelle modification de la législation européenne mais bien un système pour « lever le voile sur les engagements »⁹⁹ des entreprises.

Aux côtés de la gouvernance bicéphale du Mouvement Impact France et de sa directrice générale est aussi cité Charles Dufourcq, directeur général de Palo IT, l'entreprise ayant développé informatiquement cet outil. Enfin, tous les articles usent d'un ton neutre, voire mélioratif pour désigner cet objet.

⁹⁹ Citation d'Eva Sadoun dans l'article d'Ekopo précédemment mentionné

3) Similitudes et divergences

L'analyse du traitement médiatique de ces plateformes nous permet de pouvoir considérer ces outils et l'ensemble de signes qui les constituent, les définissent et les rendent intelligibles comme des objets détenant une dimension « médiagénique »¹⁰⁰ importante, au sens développé par Philippe Marion de « l'évaluation d'une « amplitude »¹⁰¹ : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi – des horizons d'attente d'un genre donné »¹⁰².

Le caractère « médiagénique »¹⁰³ de ces plateformes s'exprime également par leur capacité à « se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux »¹⁰⁴, à savoir ici l'écrit transcédé par l'utilisation de figures d'autorités économiques et/ou politiques lui permettant une meilleure intelligibilité et une plus grande visibilité.

De plus, la manière dont se réalisent médiatiquement ces deux plateformes, et la façon dont leur narration est retranscrite à travers la presse écrite, ici au format numérique, semble indubitablement réussir à faire transparaître leur essence si bien qu'il est difficilement envisageable de considérer leur médiatisation à l'aune d'une autre forme ou d'un autre médium. En outre, la représentation par ces articles de presse semble pouvoir amener le lecteur à ne presque plus dissocier l'objet (ici les plateformes) du média qui les a construites (ici l'article de presse), ce qui constitue une composante supplémentaire de leur « médiagénie ».

Il est également intéressant de constater que ces deux plateformes ont émergé dans l'espace public à la suite de la médiatisation d'un événement, au sens de « fait qui attire l'attention par son caractère exceptionnel »¹⁰⁵, à savoir les salons Change Now pour la plateforme Impact.gouv et Viva Tech pour le Tech For Good Score. Ce point commun nous invite à supposer que la médiatisation de l'émergence de ces plateformes est en fait le résultat d'une transformation d'une action collective « physique » en « événement »¹⁰⁶ médiatique ce qui constitue donc un choix conscient et identique du cadre et de la forme d'énonciation du message de la part des structures à l'initiative de ces projets. Ces deux outils ont donc bénéficié d'une stratégie de communication

¹⁰⁰ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Définition du Trésor de la langue française, URL :

<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?17;s=2958024735;b=13;r=1;nat=;i=1>

¹⁰⁶ Champagne, Patrick. « L'événement comme enjeu », Réseaux, vol. 100, no. 2, 2000

similaire, ayant amenée des résultats similaires du point de vue de leur traitement et de leur narration médiatique.

Toutefois, il est possible de souligner que la plateforme Impact.gouv a été médiatisée par des médias de plus grande audience (Les Echos, La Tribune etc.) que le Tech For Good Score dont la sortie semble davantage avoir été traitée et médiatisée par des acteurs plus spécialisés, à l'audience plus réduite.

Cette différenciation dans le traitement médiatique peut peut-être s'expliquer par la puissance de frappe dont dispose le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable et, sûrement aussi, par la primauté chronologique de sa publication.

Néanmoins, cette légère différenciation semble toutefois également pouvoir s'expliquer, au-delà de la stratégie de communication ou du caractère purement « médiagénique »¹⁰⁷ de l'objet, par les « contrats de lecture »¹⁰⁸ des différents médias ayant repris, ou non. La notion de « contrat de lecture » renvoie à l'idée que tout média entretient une relation implicite avec ses lecteurs (ou visiteurs) au travers de laquelle il s'emploie, et s'engage d'une certaine manière, à répondre à ses attentes en termes de ligne éditoriale, de fond et de forme. La notion de « contrat de lecture », particulièrement éclairante dans une analyse du traitement médiatique de ce type, nous permet ici d'enrichir notre étude et de davantage saisir les disparités existantes entre la narration médiatique proposée pour chacune des plateformes. En effet, il est possible de supposer que les médias précédemment cités n'ayant pas repris l'information portant sur le lancement du Tech For Good Score n'ont pas estimé que l'émergence de cet outil constituait une information digne d'intérêt pour l'ensemble, ou la majorité, de ses lecteurs, contrairement à une initiative gouvernementale qui, logiquement, est susceptible de susciter davantage l'intérêt des lecteurs en raison de l'institution dont elle émane.

Enfin, il semble intéressant de souligner le fait que ces deux plateformes aient reçu un accueil neutre, voire favorable, de la part des médias en ayant fait l'écho et qu'elles n'ont pas souffert de la critique de la part des médias français. Le ton employé par les journalistes est neutre voire bienveillant lorsqu'il s'agit des interviews d'Olivia Grégoire et des co-présidents du Mouvement Impact France.

¹⁰⁷ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

¹⁰⁸ Véron, Eliseo, Quand lire c'est faire : renonciation dans le discours de la presse écrite » in Sémiotique II, Paris, IREP, 1984.

Cet écueil aurait pu sembler inévitable compte tenu de l'aspect politique de la démarche et de la fonction ou de l'engagement des individus qui incarnent ces plateformes.

En définitive, cette première partie de notre analyse nous a permis d'établir un état des lieux du paysage économique et sémantique lié à l'objet de cette étude. Nous avons pu démontrer le caractère « médiagénique »¹⁰⁹ de ces deux plateformes, étudier les différences de traitement et de narration médiatique, ainsi qu'expliquer en quoi la notion d'impact constituait une « formule ». Le prochain temps de notre argumentation sera consacré au caractère politique que peut revêtir une campagne de communication centrée autour du calcul d'impact des entreprises. Cette partie nous a permis de vérifier la première hypothèse, à savoir que Le terme « impact » est une « formule » dont la nature ne doit pas nécessairement être précisée pour conférer un caractère positif à l'action d'une entreprise et qui permet à l'entité l'utilisant de renforcer son capital réputationnel.

¹⁰⁹ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

Chapitre II. Le calcul d'impact, un enjeu de communication éminemment politique

Les plateformes de mesure d'impact Impact.gouv et Tech For Good Score, nous l'avons dit, ont émergé dans l'espace public simultanément, en adoptant un champ lexical similaire fondé sur la notion d'impact et agrémenté de signes distinctifs proches, si ce n'est quasi-identiques sur le plan discursif.

Néanmoins, s'il est possible de leur reconnaître un caractère « médiagénique »¹¹⁰ il est également possible de constater que leur narratif médiatique diffère à plusieurs égards et qu'il n'est pas tout à fait possible de les étudier à l'aune des mêmes grilles d'analyse. Dans cette partie, nous verrons que ces différences et cette différenciation à établir semblent tenir de l'aspect éminemment politique des démarches, ou plutôt du cadre dans lequel elles s'inscrivent et des acteurs qui la portent.

Les raisons qui justifient et légitiment les actions de communication entourant l'émergence de ces référentiels capables de dévoiler au grand jour les externalités des entreprises, et donc, leurs engagements et responsabilités envers la société, semblent dépasser le champ économique.

Ce chapitre de notre argumentation tentera de faire apparaître les logiques existantes entre la communication autour du calcul d'impact et la politique, à la fois au sens de domaine d'expression de la communication et de champ d'action de l'action publique. Durant celui-ci, nous tenterons de confirmer ou d'infirmer notre seconde hypothèse, à savoir que l'acte de communication autour du calcul d'impact répond à des règles de mise en scène et à des références similaires pour l'acteur politique et économique.

¹¹⁰ Ibid.

A) Le calcul d'impact dans l'arène politique comme démonstration de l'action et légitimité de la responsabilité

Cette partie aura pour objet la façon dont la communication autour de l'émergence d'une plateforme permettant le calcul d'impact peut détenir une visée, ou un sens, politique.

En effet, nous verrons ici qu'elle peut être perçue comme un élément constitutif d'une stratégie plus globale de communication politique. Le terme de communication politique est ici à envisager à l'aune de la définition qu'en donne Philippe Riutort (2007), comme « l'ensemble des pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs, en usant notamment des voies offertes par les médias (de l'article de presse au clip, du publipostage au courrier électronique, du débat télévisé au blog...) »¹¹¹ mais également comme ce que l'auteur définit comme « l'ensemble des actions conduites par des professionnels de la communication agissant pour le compte des professionnels de la politique et à destination des gouvernés. ».¹¹²

Parallèlement à cette question, nous traiterons également ici l'autre versant de la communication politique, à savoir la communication de messages politiques à destination des élus et décisionnaires publics (souvent appelées « lobbying », « affaires publiques », « relations institutionnelles » ou « relations publics »).

Cette nouvelle grille d'analyse ne concernera donc plus le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale et solidaire mais le Mouvement Impact France et sera à comprendre à l'aune d'une perspective n'étant plus déterminée par la volonté d'établir une relation d'influence s'exécutant du pouvoir exécutif vers l'électeur, médiatisée ou non, mais de certains acteurs économiques vers le pouvoir exécutif et législatif et vers certains autres acteurs économiques.

¹¹¹ Riutort, Philippe, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, 2007

¹¹² Ibid.

1) Le calcul d'impact comme caution de l'action en faveur d'un "capitalisme responsable"

Dans une vidéo publiée¹¹³ lors de l'édition 2021 de la conférence internationale Change Now, événement mondial autour de l'écologie et de l'innovation responsable lors duquel la Secrétaire d'Etat à l'économie sociale solidaire et responsable, Olivia Grégoire, a dévoilé au grand jour la plateforme Impact.gouv, Emmanuel Macron déclarait « Il y a urgence à accélérer la transition de notre modèle de croissance, urgence à changer maintenant. La prise en compte par les entreprises des impacts sociaux, environnementaux, de leurs activités profondes et l'intégration de ces impacts dans le cœur du financement et de ce qu'est l'entreprise est ainsi inscrit dans la loi française. », avant de continuer : « Sous l'impulsion de la ministre Olivia Grégoire, une grande plateforme de l'impact va être lancée, qui réunira les entreprises les plus en pointe. Un capitalisme plus responsable c'est aussi un capitalisme qui sort du court-termisme, pour retrouver le goût du temps long de l'investissement, le seul qui permet les changements profonds, le seul qui permet, au fond, de prévoir pour éviter d'avoir à gérer dans l'urgence et simplement réagir. »

Cette intervention nous permet de mieux comprendre le contexte politique plus général de l'annonce de la création de cette plateforme et d'établir un lien entre la figure présidentielle, la production et la présentation de cet outil.

En effet, dans son message, Emmanuel Macron intègre la plateforme Impact.gouv dans une séquence de communication politique beaucoup plus large, ayant comme cadre de référence l'ensemble de son quinquennat et intégrant à la fois l'action de la majorité présidentielle à travers le travail de l'exécutif (Impact.gouv, sommet One Planet, négociations européennes et internationales sur le reporting extra-financier), et de la majorité parlementaire LREM (Loi pacte).

¹¹³Chaîne Youtube de l'Élysée, "Change Now 2021, Message du Président Emmanuel Macron", 28 mai 2021, URL : https://www.youtube.com/watch?v=1MdWtfOOQB8&ab_channel=%C3%89lys%C3%A9e



Source : capture d'écran de la vidéo du discours d'Emmanuel Macron en clôture de l'évènement Change Now

Il est également possible de justifier le caractère politique de la communication existante autour de cet évènement au sens développé par Philippe Riutort en considérant le message d'Emmanuel Macron tel une démonstration de l'action réalisée durant son quinquennat : « La promotion d'un nouveau capitalisme plus responsable, d'un nouveau modèle d'entreprise, est au cœur de notre action depuis 2017 »¹¹⁴, potentiellement en vue de l'élection présidentielle se tenant précisément un an après cet évènement.

En complément de l'intervention d'Emmanuel Macron, l'aspect politique de la campagne de communication accompagnant l'émergence de cette plateforme est également visible à travers l'action d'Olivia Grégoire et les messages que la Secrétaire d'Etat diffuse en ligne. Si la Secrétaire d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable a également partagé en ligne la vidéo d'Emmanuel Macron portant sur le capitalisme responsable et la plateforme Impact.gouv¹¹⁵, elle semble également vouloir incarner pleinement la volonté politique de cette initiative et démontrer, par sa propre figure, l'action engagée par le gouvernement dans la lutte pour la transition sociale et écologique.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Voir annexe n°8

En effet, dans un message publié sur LinkedIn¹¹⁶ chargé de dévoiler le lancement de la plateforme Impact Olivia Grégoire déclare : « L'impact, beaucoup en parlent. Désormais, tout le monde pourra le faire. La performance environnementale et sociale, c'est en effet l'affaire de chacun. Car aujourd'hui elle nous concerne tous » avant d'ajouter « Avec la plateforme Impact, le Gouvernement se met au service de toutes les entreprises qui veulent partager leur savoir-faire sur l'impact, et faire savoir ce qu'elles ont déjà initié. Nous sommes fiers d'avoir co-construit ce mouvement avec plus d'une centaine de pionniers ». Par l'énonciation de ce message Olivia Grégoire confère à son action un caractère innovant (« pionniers ») et sauveur (« désormais tout le monde pourra le faire ») laissant comprendre, à tort ou à raison, que la plateforme gouvernementale, fonctionnant sur le déclaratif et la volonté des entreprises, constitue la première initiative capable de réellement transformer l'action des entreprises en matières d'écologie, de gouvernance, et d'impact social, et sous-entendant que cela n'était pas réellement accessible auparavant.

En considérant donc les dispositifs de communication accompagnant l'émergence de cette plateforme dans un cadre chronologique et politique plus large il semble donc possible de les considérer comme autant de moyens déployés au service de la légitimation de l'« action publique »¹¹⁷ de l'Etat au service d'une transformation du capitalisme vers une forme « plus responsable »¹¹⁸. En effet, cette annonce vient également répondre à de nombreux débats et à de nombreuses critiques reçues par la majorité concernant son action en faveur du climat et « son manque d'ambition » sur plusieurs projets de loi¹¹⁹¹²⁰ en dépit de nombreuses annonces. Par l'utilisation de ce discours et de ce champ lexical, Olivia Grégoire s'inscrit donc également en opposition aux acteurs économiques, associatifs et organisationnels reprochant au gouvernement son manque d'action.

En définitive, nous proposons donc ici l'idée selon laquelle le pouvoir exécutif à travers la figure d'Emmanuel Macron, puis celle d'Olivia Grégoire, a utilisé l'avènement de la plateforme impact comme support et occasion de communication politique en faveur d'un narratif fondé sur l'action du

¹¹⁶ Voir annexe n°9

¹¹⁷ La notion d'action publique est ici employée au sens proposé par Patrice Duran (2001) comme « l'ensemble des processus sociaux à travers lesquels sont traités des problèmes considérés comme relevant de la compétence d'autorités publiques et dont le règlement conditionne pour une part la légitimité et la responsabilité »

¹¹⁸ Vidéo ChangeNow 2021, Message du Président Emmanuel Macron 1min48 URL :

https://www.youtube.com/watch?v=1MdWtfOOQB8&ab_channel=%C3%89lys%C3%A9

¹¹⁹ Le Monde - Le projet de loi sur le climat jugé insuffisant pour atteindre les objectifs de la France, URL : https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/02/23/les-mesures-du-projet-de-loi-climat-et-resilience-ne-sont-pas-suffisantes-pour-tenir-les-objectifs-de-la-france_6070860_3244.html

¹²⁰ Le Monde - Convention citoyenne pour le climat : l'occasion manquée du projet de loi de finances URL : https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/10/22/convention-citoyenne-pour-le-climat-l-occasion-manquee-du-projet-de-loi-de-finances_6056959_823448.html

gouvernement en faveur de la transition sociale et écologique se réalisant à travers une responsabilisation du capitalisme.

Cette démonstration de l'action publique à l'initiative d'Olivia Grégoire peut donc aider à conférer au gouvernement une « légitimité »¹²¹ supplémentaire à gouverner et à agir de manière appropriée et conséquente face aux enjeux menaçant nos sociétés.

2) Le calcul d'impact comme dénominateur commun et socle de la représentation d'intérêts

Il semble possible d'estimer que la plateforme *Tech For Good Score* par ce qu'elle signifie pour les différents acteurs pouvant l'utiliser et par l'appropriation qui pourrait en être faite par la puissance publique répond également, et de manière fondamentale, à des enjeux éminemment institutionnels, voire politiques. Cette partie aura à cœur d'extraire des supports de communication du Mouvement Impact France les marqueurs et logiques nous amenant à considérer cette hypothèse.

Sur sa page de recrutement de nouveaux adhérents, le Mouvement Impact France se définit comme « le premier réseau lobbying et business des acteurs économiques à impact social et écologique. »¹²² L'affichage volontaire du terme de « lobbying », alors que ce mot peut, en France, « susciter des réticences »¹²³, nous conduit à supposer que le Mouvement Impact France souhaite s'inscrire dans l'espace public comme un acteur capable d'influencer les décisions des acteurs politiques ou, du moins, capable de soumettre des propositions économiques pertinentes aux décideurs publics et aux institutions. Dès lors, il n'est plus possible d'analyser les campagnes de communication émanant de cette entité sans en saisir entièrement la portée politique qui leur est pourtant inhérente, et ce notamment concernant le *Tech For Good Score*.

Dans une interview¹²⁴ donnée au magazine *The Good*, émanant directement de la conférence de presse donnée à Viva Tech lors du dévoilement de cet outil de calcul d'impact, Jean Moreau revient d'ailleurs sur la volonté du Mouvement à se structurer et à gagner en nombre d'adhérents

¹²¹ Le terme de "légitimité" est ici employé au sens de Max Weber comme "*l'état de ce qui est justifié d'exister*" dans "Economie et Société", Plon, 1971, pp. 30

¹²² Site internet du Mouvement Impact France, URL : <https://impactfrance.eco/rejoindre/>, page consultée le 13 août 2021

¹²³ Huyghe, François-Bernard, *Lobbying : la particularité française*, 2008,

¹²⁴ *The Good*, Eva Sadoun et Jean Moreau (Impact France) : « Il faut utiliser la puissance de la Tech pour les vrais enjeux, ceux de demain, pour le Bien Commun », URL : <https://www.thegood.fr/tech-for-good-score/>, page consultée le 28 juillet 2021

afin de pouvoir toujours davantage peser sur l'opinion publique et sur la prise de décision des acteurs publics :

« **The Good** : Tech For Good France a intégré le Mouvement Impact France (ex-Mouves) à l'automne dernier. Est-ce que les 1ers mois de rapprochement sont fidèles à votre ambition d'en faire un pare-feu au green et social washing dans la tech?

JM : Nous portons les mêmes combats : contribuer au Bien commun et faire émerger un monde meilleur par les structures économiques. Réunir les deux structures en une nous a donné plus de moyens humains, plus de budget, et du coup plus de reach politique et médiatique. Notre feuille de route est ambitieuse. Il nous reste 2 ans de mandat et on veut arriver à environ 30 000 entreprises à impact représentées. »

L'ambition de devenir un acteur incontournable pour les pouvoirs publics dans le processus de concertations, fièrement affichée par le Mouvement Impact France et exprimée clairement par son co-président, Jean Moreau, dans cette interview, sous-entend précisément que cette structure possède déjà une certaine légitimité suffisante pour représenter la voix de milliers d'entreprises qui détiennent, entre elles, des points communs et sont capables de plaider en faveur des mêmes ajustements réglementaires à leur égard.

En effet, si ces entreprises sont réellement engagées dans une stratégie « à impact »¹²⁵, au sens développé par le Mouvement Impact France (« détenir une stratégie à impact, avoir un impact social, un impact écologique, mettre en place le partage du pouvoir et le partage de la valeur »¹²⁶) alors il est dans leur intérêt d'être représenté par ce mouvement et, à leur échelle, de renseigner leur performance grâce à une plateforme de calcul d'impact telle que le *Tech For Good Score* étudié ici, ou l'Impact Score (référentiel du Mouvement Impact France en cours de développement qui s'annonce être proche de la plateforme Impact.gouv, compte tenu de son élaboration et de sa version beta¹²⁷).

Ainsi, il est possible de voir dans cette campagne de communication autour de la sortie du Tech For Good Score une véritable séquence de sensibilisation à l'égard des acteurs politiques, mais également la preuve, vis-à-vis des adhérents et membres du Mouvement Impact France, de son engagement et de sa capacité à proposer des outils et référentiels pertinents à l'usage des entreprises et du pouvoir politique.

¹²⁵ Voir annexe n°2

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Site internet de la version beta de l'Impact Score parue à l'été 2020, URL : <https://impactscore.lita.co/>

En affirmant le caractère innovant et pionnier de leur action et de leur mouvement, les dirigeants du Mouvement Impact France revêtent une « identité stratégique »¹²⁸ capable de les inscrire, dans l'imaginaire collectif et par la médiatisation de leur discours, à la table des acteurs dont l'influence mérite d'atteindre les dirigeants politiques et dont la vision gagnerait à être partagée par l'ensemble des acteurs économiques.

En définitive, nous pouvons ici affirmer que la communication du Mouvement Impact France à l'égard du référentiel Tech For Good Score par le biais de ses dirigeants sert un double objectif : légitimer son action et la responsabilité qu'il détient auprès de ses adhérents dans son rôle de « lobby » et de représentant d'intérêt, mais également créer une image d'acteurs pionniers devant être considérés et écoutés par la puissance publique en vue d'atteindre certains objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

Il s'agit désormais de confronter les deux référentiels et de questionner le sens politique que ces deux initiatives peuvent avoir, ou non, en commun afin de saisir profondément l'ampleur du destin politique de ces initiatives et les logiques communicationnelles à l'œuvre dans ces schémas narratifs médiatiques et discursifs déployés.

3) Calcul d'impact et politiques publiques : une double attente à l'épreuve de la médiatisation

« Vous avez parlé, sans le citer, du scoring et des impacts scores qui apparaissent de plus en plus, notamment ceux d'Impact France. Plusieurs amendements, dans le cadre du PLF (projet de loi de finances), portaient sur cette question. C'est un très bon outil pour valoriser l'impact environnemental ou social, mais ma conviction est que, sur ce sujet comme sur d'autres qui nourrissent l'actualité de l'Assemblée, à vouloir aller trop vite et raisonner de manière franco-française, on perd en réalité un temps précieux. Pour de bonnes raisons, on veut faire très vite, mais on ne fait pas bien, et cinq ou huit ans après il faut y revenir. Il me semble que l'on ne peut pas prendre ce risque en ce qui concerne l'évaluation des performances extra-financières des entreprises. »

Ces mots sont ceux prononcés par Olivia Grégoire à l'Assemblée Nationale dans le cadre des discussions du projet de loi de finances pour 2021, six mois avant la présentation des plateformes Impact.gouv et Tech For Good Score. Dans cette réponse au député socialiste Dominique Potier,

¹²⁸ Collovald, Annie, Identité(s) stratégique(s), Actes de la Recherche en Sciences Sociales, numéro 73 – Paris : 1988, p. 29-40

ayant défendu un amendement proposé par le Mouvement Impact France souhaitant instaurer un index d'impact social et écologique¹²⁹, Olivia Grégoire défend une vision européenne du calcul de l'impact et des exigences de reporting extra-financier. Cette vision semble être au cœur d'un duel par médias interposés que semblent s'être livrés le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable et le Mouvement Impact France et que nous tenterons notamment d'analyser ici.

La divergence de point de vue quant à la nécessité d'avoir recours à un ensemble de politiques publiques en faveur des entreprises (commande publique, TVA, aides publiques, investissements publics via la BPI, l'APE, la CDC etc.) semble remonter aux annonces faites en amont du plan de relance financé par la Banque Centrale Européenne. Lors des Universités d'Été de l'Économie de Demain organisée par le Mouvement Impact France la Secrétaire d'Etat Olivia Grégoire s'était alors dit favorable¹³⁰ à la création d'un tel référentiel capable d'estimer l'engagement d'une entreprise et donc, de moduler à la hausse ou à la baisse certains leviers économiques fondamentaux précédemment cités telle que la fiscalité.

Toutefois, lors du projet de loi de finances, Bercy refusa d'inscrire au texte la création de cet outil. Depuis, les campagnes de communication et interventions médiatiques des dirigeants du Mouvement Impact France semblent indiquer que ce mouvement souhaite que les plateformes de calcul d'impact qu'il propose aient pour vocation de devenir un index d'impact, à l'image de l'index de l'égalité professionnelle¹³¹, obligatoire pour toutes les entreprises de plus de cinquante salariés¹³².

Cette volonté de vouloir voir se transformer les plateformes Impact.gouv, ou Tech For Good Score en obligation de reporting pour toute entreprise de plus de cinquante salariés semble être la réelle dissonance existante entre les deux initiatives. En effet, quand Olivia Grégoire parle d'une initiative pour « toute entreprise qui le souhaite »¹³³, le Mouvement Impact France parle lui de « la preuve qu'un index social et écologique doit être créé pour accompagner cette transition

¹²⁹ Voir annexe n°10

¹³⁰ Voir annexe n°11

¹³¹ Texte de loi disposant de l'index de l'égalité professionnelle, URL : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000018482672/2019-01-01/#LEGISCTA000018538076

¹³² Voir annexe n°12

¹³³ La Tribune, Olivia Grégoire lance Impact, une plateforme pour aider les entreprises responsables à le faire savoir, ou à le devenir. URL : <https://www.latribune.fr/economie/olivia-gregoire-lance-impact-une-plateforme-pour-aider-les-entreprises-responsables-a-le-faire-savoir-ou-a-le-devenir-885147.html> page consultée le 29 juillet 2021

(et) permettre de développer des mesures incitatives pour les entreprises les plus performantes sur les enjeux sociaux et écologiques. »¹³⁴



Source : Site des plateformes Tech for Good Score et Impact score du Mouvement impact france.

Ainsi, il est possible d'estimer que ces deux protagonistes développent, à travers leur plateforme de calcul d'impact, des stratégies d'influence et de communication dans un cadre institutionnel précis afin d'obtenir des résultats distincts malgré une démarche en apparence similaire, si ce n'est identique, comme nous l'avons précédemment explicité du point de vue discursif et du point de vue du traitement médiatique.

La posture du Mouvement Impact France semble être celle d'un mouvement patronal fédérant ses adhérents autour de la question-même de l'impact des entreprises sur la société, et de l'importance de rendre obligatoire ce calcul d'impact pour les entreprises. Sa gouvernance plaide par le biais des réseaux sociaux ou d'interventions médiatiques, pour la transposition d'une plateforme de calcul d'impact en une disposition légale, contraignant les entreprises de plus de cinquante salariés à renseigner en transparence ces indicateurs pour que l'Etat s'en serve dans ses attributions de lots de marchés publics et dans ses choix d'investissements.

De son côté, le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable communique sur l'aspect innovant et participatif de sa plateforme afin de légitimer son action en faveur de la justice sociale et de l'environnement par une responsabilisation du capitalisme prétendument rendue

¹³⁴ Site internet de la plateforme Tech For Good Score, URL : <http://impactscore.impactfrance.eco/>, page consultée le 29 juillet 2021

possible par l'avènement de cet outil. Olivia Grégoire incarne cette plateforme et personifie la question du reporting extra-financier en France, dans l'arène médiatique ou politique¹³⁵.

B) La communication du calcul d'impact comme engagement politique de l'entreprise

Si, comme nous l'avons vu, la communication autour de l'émergence de plateformes de calcul d'impact détient un caractère particulièrement politique à divers égards, il convient désormais de prendre du recul afin de saisir les répercussions que peuvent avoir de telles incitations pour les entreprises et d'analyser la façon dont certaines entreprises ont communiqué sur leurs engagements à travers la publication de ces plateformes.

En d'autres termes, comment peut-on envisager la communication autour de l'émergence de ces plateformes de la part d'autres acteurs que le Mouvement Impact France et le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale et solidaire, et, en premier lieu, de la part des entreprises qui sont les premières concernées par ces initiatives ?

Cette partie aura à cœur de démontrer que tout engagement de la part d'une entreprise revêt un caractère profondément politique, et communicationnel, mais également qu'il en va de même pour toute absence d'engagement.

1) « L'entreprise du XXIème siècle sera politique ou ne sera plus »¹³⁶

Dans un ouvrage paru en 2019, Pascal Demurger, directeur général de la Maif, membre de la concertation ayant amené la création de la plateforme Impact.gouv et administrateur du Mouvement Impact France écrivait « Les réponses qui furent (celles des entreprises) par le passé – la RSE (responsabilité sociétale de l'entre-prise) comme la générosité concédée, en marge de leur activité, sous forme de fondations ou de contributions à des causes diverses – ne suffiront plus à les dédouaner. La société commence aujourd'hui à demander et imposera demain aux entreprises qu'elles apportent la preuve de leur vertu dans leur activité même, tant à l'égard de leurs salariés que de leurs clients et de leur environnement. Signe de cette évolution, des labels émergent pour distinguer les pionnières ; un nouveau cadre juridique, en France, permet de les

¹³⁵ Ici en référence aux interventions d'Olivia Grégoire à l'Assemblée Nationale sur ces sujets et aux interviews suivant la publication de la plateforme.

¹³⁶ Demurger, Pascal, L'entreprise du XXIème siècle sera politique ou ne sera plus, Editions de l'aube, 2019

identifier. N'est-ce pas déjà un pas vers l'entreprise politique ? La frontière qui séparait les deux mondes, celui de l'entreprise et celui du politique, s'estompe progressivement. Elle s'efface d'abord parce que les problèmes auxquels nous sommes confrontés ont changé de nature et trouvent souvent leur source dans l'activité économique elle-même. »¹³⁷

Cet extrait illustre à merveille la dimension politique de l'entreprise dans son activité globale, mais également dans sa relation avec le calcul d'impact et l'établissement conséquent de normes réglementaires. Dans une société où « l'important est non seulement d'être vu mais d'être reconnu, identifié ce qui suppose en amont la construction de systèmes de signes destinés à faciliter ou accélérer la reconnaissance »¹³⁸, il semble possible de supposer que le calcul d'impact constitue un engagement politique capable de conférer à l'entreprise un marqueur d'identification consistant en un précieux actif réputationnel. Cette "construction de systèmes de signes"¹³⁹ semble, plus que jamais, reposer sur un engagement politique de l'entreprise, au sens de l'expression de son engagement et de sa considération pour le bien commun et la préservation des qualités de vie de tous.



¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Nicole D'ALMEIDA La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Editions Armand Colin, 2007, p.170

¹³⁹ Ibid.

En prolongeant cette réflexion et en tentant de l'appliquer spécifiquement à la séquence de communication de la plateforme Impact.gouv et du Tech For Good Score, il est possible de considérer le soutien public de certaines entreprises à ces initiatives (privées et publiques) comme un positionnement politique à part entière, dont la logique communicationnelle pourrait avoir pour conséquences une certaine influence sur la prise de décision publique. De plus, ce soutien exprimé semble permettre une meilleure identification de l'engagement et, par conséquent, l'amélioration de l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses différentes parties prenantes.



Source : Capture d'écran d'une publication Twitter du directeur général délégué de la MAIF à propos du Tech For Good Score retweetée par l'entreprise Palo IT ayant développé la plateforme. Datée du 7 juillet 2021.

En acceptant de se soumettre à un exercice de partielle transparence et de publicité de certaines conséquences qu'engendre l'activité de leur entreprise, les équipes dirigeantes des entreprises soutenant ces initiatives adressent un message à la charge symbolique et politique puissante : le changement de paradigme du système économique passera nécessairement par la transformation qui ne peut être réalisée sans introspection et calcul des externalités générées par l'activité de production

Cette démonstration de l'engagement politique de l'entreprise à travers le calcul d'impact et le soutien d'une vision responsabilisée d'un capitalisme n'étant pas uniquement tourné vers les potentiels bénéfiques financiers réalisables est visible à travers les exemples de publications digitales que nous avons explicitées précédemment, mais également uniquement par la

figuration du nom de l'entreprise dans les listes d'entreprises "pionnières" (terme utilisé par les deux plateformes).

L'unique existence de ces entreprises dans ces listes suffit à en faire des acteurs engagés et à conférer une action politique à leur entreprise en faveur de l'environnement, quand bien même la réalité pourrait être toute autre compte tenu de leur impact social ou environnemental ou de leur action d'influence. Nous pensons notamment au lobbying déployé par certains grands groupes signataires de l'initiative Impact.gouv, ayant pourtant mené d'importantes campagnes de lobbying et d'influence pour vraisemblablement restreindre le champ d'application de certaines dispositions du projet de loi climat. Nous faisons notamment ici allusion aux actions de lobbying menées par les grands groupes de communication tels que BETC afin que le projet de loi climat et résilience n'empêche (comme initialement prévu) la publicité pour les produits les plus polluants (véhicules SUV etc.) mais uniquement la publicité pour les énergies fossiles¹⁴⁰¹⁴¹.

Cette dualité, si ce n'est cette schizophrénie, nous amène donc à considérer l'expression de l'engagement des entreprises à travers ces plateformes comme un premier pas, mais en aucun cas comme la preuve d'une vertu incontestable et totalement honnête.

2) Absence de calcul d'impact : communiquer par l'inaction ?

Si ce chapitre de notre étude s'est jusqu'à présent chargé d'étudier l'aspect politique existant derrière et dans la démarche de communication réalisée autour de l'émergence de ces plateformes de calcul d'impact ainsi que de comprendre quelle connotation politique pouvait avoir le soutien apporté par certaines entreprises, qu'il soit direct (publications en ligne, interviews, participation aux conférences de lancement etc.) ou indirect (mention dans la liste des entreprises concertées ou pionnières), il convient désormais d'étudier la dimension politique que peut revêtir le positionnement inverse des entreprises pour l'opinion publique confrontée à ces messages : l'absence d'initiative de calcul d'impact.

Cette réflexion est à comprendre à l'aune de la théorie de la communication exprimée dans la pensée de Paul Watzlawick et des recherches d'Yves Winkin sur ce que pourrait être « la nouvelle communication »¹⁴². L'idée que nous tenterons de développer ici est qu'il possible

¹⁴⁰ Libération, Projet de loi climat, Mercedes Erra, la VRP de la publicité, URL : https://www.liberation.fr/politique/projet-de-loi-climat-mercedes-erra-la-vrp-de-la-publicite-20210210_NTBCGPKKWJCATPRASGRG6UFE5E/, page consultée le 29 juillet 2021

¹⁴¹ Reporterre, Les lobbies ont saboté la Convention citoyenne pour le climat URL : <https://reporterre.net/Les-lobbies-ont-sabote-la-Convention-citoyenne-pour-le-climat>, page visitée le 29 juillet 2021

¹⁴² Yves Winkin, La Nouvelle communication, Seuil, 1981

d'appliquer certaines lois issues des théories communicationnelles interactionnistes aux entreprises comme entité à part entière dans l' « orchestre »¹⁴³ dont les musiciens seraient autant de parties prenantes qu'il serait possible d'imaginer.

Il semble possible de dresser un parallèle entre la célèbre formule de Paul Watzlawick « On ne peut pas ne pas communiquer »¹⁴⁴ et l'absence de message de communication des entreprises à l'égard de l'émergence des plateformes de calcul d'impact dont il est ici question.

En effet, l'hypothèse que nous proposons ici est de considérer que l'absence de soutien, de publication de données en transparence ou de simple réaction constitue déjà, pour l'observateur aguerri (institutionnel, investisseur etc.) ou, plus simplement pour l'opinion publique, une prise de position politique. Nous proposons cette hypothèse dans la lignée de la pensée développée par Nicole d'Almeida sur l'entreprise comme objet « condamné à prendre la parole »¹⁴⁵. D'aucuns pourraient même également considérer que l'absence, éclairée et voulue, de prise de position politique induite par la publication de ces données en transparence constitue un positionnement de soutien en faveur d'un capitalisme dont les engagements se tournent principalement sur la performance financière, au détriment d'une performance envisagée également à l'aune du bien commun.

De même, en considérant à l'instar de Jean-Paul Sartre que « ne pas choisir est encore choisir »¹⁴⁶, et en appliquant cette idée non pas à l'individu pour comprendre son rapport à la liberté mais à l'entreprise et à sa gouvernance, il semble possible de supposer que l'entreprise ne s'opposant pas à ces nouvelles initiatives mais ne les appliquant pas à elle-même, pourrait être, à l'avenir, perçue par certaines de ses parties prenantes comme une structure ne souhaitant pas réellement s'engager sur la voie de la transition sociale et écologique, ou ne souhaitant pas pleinement s'en donner les moyens. Il semble donc exister une forme d'injonction à prendre la parole sur ces sujets, comme le montre la façon dont les entreprises communiquent de plus en plus activement sur des sujets de société tels que la condition féminine (Dove, L'oréal etc.), la lutte contre les discriminations (Ben & Jerry's, Dior, McDonald's etc.) ou l'environnement (Kering, Schneider Electric etc.)

¹⁴³ Bateson, Gregory, *Communication et Société*, Seuil, Paris, 1988

¹⁴⁴ Paul Watzlawick, Janet Helmick, Don D. Jackson *Une logique de la communication. Proposition pour une axiomatique de la communication*. Éditions du Seuil, Paris, 1967

¹⁴⁵ Almeida (d') Nicole, *Les promesses de la communication*, PUF, 2001

¹⁴⁶ Sartre, Jean-Paul, *L'existentialisme est un humanisme*, Gallimard, 1945

En élargissant quelque peu le périmètre de notre analyse, notons enfin, qu'il est possible d'appliquer cette grille d'analyse aux acteurs politiques eux-mêmes.

En effet, ces logiques semblent précisément s'appliquer, par exemple, avec les députés et sénateurs devant voter pour ou contre des dispositions pouvant relever du domaine du calcul d'impact comme cela fut le cas lors du projet de loi de finances 2021 ou du projet de loi climat. De même qu'il est possible pour un acteur économique ou institutionnel d'embrasser l'émergence de nouveaux référentiels d'impact, de s'y opposer ou de ne pas communiquer à ce sujet, l'élu (député ou sénateur) communiquera, par le biais de son vote ou de son abstention, et par sa médiatisation, à ce sujet. Les choix politiques exprimés par les parlementaires à travers le vote sur ces sujets sont par exemple souvent relayés par les ONG, n'hésitant pas à interpellier les élus à travers différentes plateformes médiatiques¹⁴⁷¹⁴⁸.

C) Le calcul et le contrôle de l'impact comme façonnement de l'identité politique et création d'un horizon commun

Cette partie s'attachera à démontrer la manière dont la communication réalisée autour du calcul d'impact par le Mouvement Impact France et par le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable détient un caractère éminemment politique par sa propension à façonner une identité politique commune aux entreprises rejoignant ces dynamiques et à dessiner un horizon commun pour la société à travers la volonté d'œuvrer pour l'avènement d'un nouveau paradigme économique fondé sur des notions telles que "l'impact", « l'engagement » ou « la responsabilité ».

Dans un article paru en 2003, Damon Mayaffre propose une définition de l'identité politique composée de plusieurs éléments constitutifs et rédigée comme suit : « L'identité politique c'est une construction, une représentation que les individus ou les forces sociales se font d'eux-mêmes, et comme souvent dans les choses humaines, cette représentation est médiatisée par du langage, passe par des mots symboles (ex : « Liberté », « égalité », « fraternité »), des slogans emblèmes et

¹⁴⁷ France Info, "La pub doit cesser de nous vendre le monde d'hier" : des ONG critiquent le manque d'ambition de la loi Climat sur la publicité pour les produits polluants, Le 27 mars 2021, URL : https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/tribune-la-pub-doit-cesser-de-nous-vendre-le-monde-d-hier-des-ong-critiquent-le-manque-d-ambition-de-la-loi-climat-sur-la-publicite-pour-les-produits-polluants_4346655.html

¹⁴⁸ Voir annexe n°13

rassembleurs (ex : « élection piège à con »), des textes fondateurs (ex : la déclaration des droits de l'Homme). »¹⁴⁹

Cette notion d'identité politique et cette définition semblent pouvoir parfaitement s'appliquer aux acteurs mobilisés dans les campagnes de communication des sujets dont il est ici question concernant les plateformes de calcul d'impact.

En effet, il est possible de voir dans le processus de médiatisation des entreprises ayant participé à l'élaboration de la plateforme Impact.gouv ou Tech For Good Score, un processus de représentation circonscrit aux acteurs économiques répondant ici à des « mots symboles » tels qu'« impact », « ESG » ou « mission », à des slogans rassembleurs tels que « durable », « environnement » ou encore « action » et à des textes fondateurs que pourraient constituer ces référentiels et leur manifeste respectif.

Il est donc possible de lire dans l'émergence de ce phénomène, l'avènement d'une communauté (terme fortement utilisé par le Mouvement Impact France) d'acteurs économiques différenciés dans l'espace politique et médiatique de leurs pairs par leur capacité à calculer l'impact de leur entreprise et à s'engager dans une démarche de transparence et d'amélioration continue. Par cette identification à des valeurs défendues à travers ces outils et les symboles qu'ils véhiculent et par l'adhésion à un discours commun, les entreprises développent une image innovante (« pionniers ») induisant la performance (« impact ») et l'altruisme (« For Good », « agir »).

En élargissant le cadre d'analyse, il est également possible, par exemple, de relever l'émergence d'une « identité politique », au sens précédemment déterminé, à travers d'autres séquences de communication similaires, telle que celle baptisée « ClimateAct » et développée par plus de 100 « pépites » de l'écosystème de la « French tech » concernant le calcul et la réduction de leur bilan carbone¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Mayaffre, Damon, Dire son identité politique, Cahiers de la Méditerranée, 2003

¹⁵⁰ La Tribune, "Climate Act" : plus de 100 entreprises en hypercroissance s'engagent pour le climat, avril 2021, URL : https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/climate-act-plus-de-100-entreprises-en-hypercroissance-s-engagent-pour-le-climat-882827.html?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=LinkedIn, page consultée le 1er août 2021

En complément de cette identité politique conférée aux acteurs économiques impliqués dans le phénomène de communication à l'œuvre autour de ces deux plateformes, il est également possible de voir, à travers le champ lexical utilisé par ces deux entités, la volonté de projeter le récepteur et l'imaginaire qu'il rattache au capitalisme vers un horizon optimiste recentrant l'humain et l'environnement au cœur du système économique dominant.

Cet horizon semble répondre, ici à nouveau, à un important impératif d'image pour le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable et à une logique de développement et de croissance pour le Mouvement Impact France compte tenu des attentes d'une part importante de l'opinion publique concernant le domaine social, la lutte contre les inégalités et l'environnement¹⁵¹. En définitive, il semble possible de confirmer l'hypothèse selon laquelle l'acte de communication autour du calcul d'impact répond à des règles de mise en scène et à des références similaires pour l'acteur politique et économique. En effet, nous avons ici démontré que les logiques communicationnelles à l'œuvre étaient similaires et répondaient à des besoins de démonstration à la fois de l'engagement politique et de la politique d'engagement des acteurs mentionnés ici et à une nécessité de légitimation de l'action de ces deux acteurs.

Néanmoins, pour comprendre ce phénomène communicationnel, il semble possible d'élargir le champ de cette analyse et de prolonger notre réflexion en adoptant un point de vue nous permettant de questionner davantage cet objet et de nous demander s'il ne consiste pas en une nouvelle donne en matière de communication pour les entreprises et institutions.

¹⁵¹ Les Echos, 63 % des Français plus attentifs aux engagements des entreprises depuis le Covid-19 (14/06/2021), URL : <https://www.lesechos.fr/thema/relation-client-2021/63-des-francais-plus-attentifs-aux-engagements-des-entreprises-depuis-le-covid-19-1323221>, page consultée le 1er août 2021

Chapitre III. Enjeux réputationnels liés au calcul d'impact : le « savoir faire » et le « faire savoir » comme nouveaux leviers communicationnels

La notion de transparence, essentielle au fonctionnement des deux plateformes étudiées tout au long de ce travail de recherche, est issue des locutions latines *trans* signifiant “au-delà”, ou encore, « à travers » et *parere* signifiant « paraître », « apparaître » ou encore « se montrer ».

Si elle détient plusieurs sens¹⁵², il est possible selon le Trésor de la langue française de la définir comme « qualité d'une institution qui informe complètement sur son fonctionnement, ses pratiques. »¹⁵³ Il est également possible de resserrer davantage cette notion sur notre objet d'étude et de la définir à l'instar de Thierry Libaert (dans Gallot Verleat, 2016) comme « le concept stratégique d'une communication institutionnelle et responsable. »¹⁵⁴ Nous l'avons dit, qu'est-ce que le calcul d'impact et sa publication, sinon la traduction communicationnelle d'une forme partielle de transparence de la part de l'entreprise, au moins sur certains indicateurs clefs ?

Cette partie de notre analyse aura à cœur de prendre du recul sur la relation qu'entretiennent les entreprises avec le concept de transparence et le calcul d'impact. Elle analysera la façon dont l'utilisation massive des plateformes d'impact, voire l'obligation (future ?) d'y avoir recours, pourraient engendrer pour la communication d'entreprise. Le calcul d'impact est-il une étape inévitable et s'inscrit-il dans une plus ou moins longue démarche historique de responsabilisation du capitalisme, ou bien est-il un effet de mode, une tendance de communication corporate éphémère due à une conjoncture médiatique particulièrement porteuse ? Pourra-t-il être possible demain de communiquer sans avoir recours à cet exercice ou bien cela deviendra-t-il désormais une condition préalable à tout dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes ?

Nous nous demanderons dans un premier temps si, le calcul d'impact et la notion même d'impact pour l'entreprise constitue un modèle « sans adversaire »¹⁵⁵ puis nous envisagerons le calcul d'impact à l'aune d'un levier communicationnel d'amélioration et de garantie pour les relations

¹⁵² Selon le Trésor de la langue française, URL : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2172571185>, page consultée le 1er août 2021

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ Libaert, Thierry, La transparence en trompe-l'œil, Paris, Éditions Descartes et Cie, 2003

¹⁵⁵ Juhem, Philippe, La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, Mots. Les langages du politique, 2001.

publiques des entreprises, avant de poser un regard davantage critique sur la généralisation potentielle du calcul d'impact comme un système de contrôle et de surveillance des entreprises.

Cette partie prolongera le questionnement de la première hypothèse, précédemment confirmée, à savoir que le terme « impact » est une « formule » dont la nature ne doit pas nécessairement être précisée pour conférer un caractère positif à l'action d'une entreprise et qui permet à l'entité l'utilisant de renforcer son capital réputationnel.

A) Entreprises et impact : un narratif « sans adversaire » ?¹⁵⁶

En 2001, Philippe Juhem publiait un article analysant les logiques de « légitimation de la cause humanitaire »¹⁵⁷ en démontrant que celle-ci, par son caractère fondamentalement altruiste, formait des « discours sans opposants »¹⁵⁸ à l'image des thématiques antiracistes, écologistes ou liées à la lutte contre certaines maladies.

Si, vingt ans après, il est peut-être possible de relativiser quelque peu cette affirmation sur certains discours, cette définition semble particulièrement intéressante à mettre en perspective avec l'objet de ce travail de recherche.

En effet, de même que le discours humanitaire, le discours d'un système économique « à impact », agissant en « transparence » pour « le bien commun » à travers un « impact écologique et social » et un meilleur «partage de la valeur et de la gouvernance» ne semble, à première vue, pouvoir souffrir de beaucoup de critiques. La notion-même d'impact, et donc, son calcul et le cahier des charges inhérent à son amélioration sont d'ailleurs massivement employés par grand nombre d'entreprises et d'acteurs¹⁵⁹, à tel point que cette notion n'est généralement plus suivie des termes « positif » ou « négatif » mais que cette formule semble suffire à induire un caractère positif dans l'esprit des parties prenantes. Cette affirmation est visible à travers les communications réalisées autour des outils étudiés ici ainsi que des messages venant de différentes entreprises relayant ces initiatives et reprenant la formule d'impact sans pour autant la qualifier.

De même que pour le discours humanitaire étudié par Philippe Juhem, le discours relatif au calcul et à la notion d'impact semble être « promu et mis en avant par un ensemble d'acteurs organisés

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ Ibid;

¹⁵⁸ Ibid.

et coordonnés en vue d'un objet pratique »¹⁶⁰ tels, précisément, que le Mouvement Impact France ou le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable.

Le rapprochement entre le discours humanitaire « sans opposant »¹⁶¹ et le discours relatif au calcul d'impact et aux entreprises « à impact » semble également pouvoir être largement démontré par la médiatisation et la nature des critiques auxquelles il doit faire face.

S'il est possible de trouver quelques traces de critiques médiatisées à l'égard de ce discours¹⁶², telles que celles figurant dans une tribune rédigée par l'économiste Philippe Silberzahn expliquant que l'entrepreneuriat à impact constitue une « posture morale » plus qu'un réel levier de transformation pour le bien commun et que l'économie, dès lors qu'elle participe à la création d'emplois et de valeur, détient par nature un impact social positif. Il reste toutefois très difficile de trouver d'autres traces de formules de ce type dans la presse et ce phénomène reste largement minoritaire.

Pour comprendre ce phénomène, Philippe Juhem propose l'hypothèse selon laquelle ce type de discours échapperait à des offensives (très) médiatisées car « la formulation d'une telle argumentation n'est de l'intérêt de personne et par conséquent qu'un tel discours n'est pas énoncé. »¹⁶³ et qu'engager une critique médiatisée à l'encontre de ces acteurs comporte « des risques et un coût »¹⁶⁴. Cette explication semble, une fois encore, également valable pour le discours relatif au calcul d'impact et à l'engagement des entreprises à travers cette analyse et l'adhésion à ce modèle d'entreprise.

Nous pouvons donc raisonnablement suggérer que les acteurs gravitant autour, et promouvant le calcul d'impact par le biais de certaines plateformes sont, dans une certaine mesure, exemptés d'offensives médiatiques et protégées par une certaine identité positive qui leur est conférée. Ces éléments semblent nous permettre de dresser un parallèle avec la démonstration de Philippe Juhem à l'égard du discours proféré par les acteurs humanitaires.

¹⁶⁰ Juhem, Philippe La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, Mots. Les langages du politique, 2001

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Frenchweb, Entrepreneuriat à impact, projet désintéressé ou posture morale ? URL : <https://www.frenchweb.fr/entrepreneuriat-a-impact-projet-desinteresse-ou-posture-morale/422434>, page consultée le 1er août 2021

¹⁶³ Juhem, Philippe, La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, Mots. Les langages du politique, 2001, p. 9-27

¹⁶⁴ Ibid.

B) Le calcul d'impact : solution à l'entreprise comme « objet de contestation » ?

Le calcul d'impact réalisé en ligne et médiatisé par le biais de cet outil par d'autres voies de communication semble pouvoir constituer un levier communicationnel particulièrement puissant pour les entreprises

Si l'on accorde à cet outil une place importante pour les années à venir, il est possible de le considérer comme un véritable levier avec lequel il semble obligatoire pour les entreprises de commencer à se familiariser dans une logique pragmatique et utilitaire.

Cette partie s'attachera donc à démontrer la place et l'utilité que peut revêtir le calcul d'impact et la communication du résultat d'impact pour les entreprises vis-à-vis de leurs parties prenantes.

Pour ce faire, il semble pertinent d'approfondir l'idée selon laquelle la mesure et la transparence d'une entreprise autour du calcul et de l'amélioration de son impact constitue, ou constituera dans un futur proche, le parfait outil pour permettre à celle-ci d'entretenir une relation saine avec l'ensemble de ses parties prenantes, pour permettre « la rencontre coopérative de l'entreprise avec ses parties prenantes »¹⁶⁵

En effet, il est possible de considérer le calcul d'impact comme une nouvelle possibilité donnée aux entreprises de démontrer leur engagement et le bien-fondé de leur action instaurant ainsi les conditions nécessaires à la sensibilisation et à l'influence, au sens le plus large du terme. Ces démarches de sensibilisation sont particulièrement importantes dans le secteur financier, notamment concernant le domaine du *private equity* et des fusions-acquisitions où les parties prenantes agiront, ou n'agiront pas, en conséquence de certains indicateurs clés tel que le calcul d'impact qui peut avoir une influence importante sur la valeur, la stabilité et la résilience d'une entreprise face à certains chocs conjoncturels.

Le calcul d'impact peut, en outre, être considéré comme un formidable outil de prévention de ce que Nicole d'Almeida appelle des « risques d'opinion pour l'entreprise »¹⁶⁶, dans la mesure où il permet d'établir des relations de confiance en amont des épisodes de crise et augmente le capital

¹⁶⁵ Billiet, Stéphane, « Chapitre 2. Les relations publics, technologie sociale de la réconciliation », dans : Les relations publics. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics, sous la direction de Billiet Stéphane. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2017

¹⁶⁶ Almeida (d'), Nicole, La société du jugement. Armand Colin, 2007

réputationnel de la structure ce qui constitue un avantage non négligeable en cas de violente dépréciation de celui-ci à la suite d'une crise. Cette idée est notamment défendue par Thierry Libaert¹⁶⁷ et a été démontré lors d'une étude concluant qu'une bonne réputation en matière de RSE permettait d'atténuer la chute de certains indices boursiers par temps de crise¹⁶⁸.

En se référant à la définition du concept de "relations publics" dans sa dimension élargie pensée par Stéphane Billiet comme « l'installation et la gestion des multiples relations qu'une organisation se doit d'entretenir, de manière permanente et organisée, avec l'ensemble de ses publics », ¹⁶⁹ et en posant notre regard, une fois encore, sur le champ politique, il est possible de dresser la même hypothèse sur le rôle du calcul d'impact comme facilitateur des relations entre une structure et ses parties prenantes.

L'expression quantifiée de l'engagement de l'entreprise pour la société peut donc apparaître comme condition préalable à l'écoute et comme instrument de crédibilisation de la parole. Comme l'écrit Nicole d'Almeida dans son ouvrage *L'entreprise à responsabilité illimitée, la citoyenneté d'entreprise en questions*, les actions d'engagement d'entreprises, et donc celles liées au calcul et à l'amélioration de l'impact constituent autant de leviers capables « d'acquérir une crédibilité auprès de cibles institutionnelles »¹⁷⁰.

En effectuant une recherche dans la base de données d'amendements il est possible d'observer que certains députés « signent » désormais les amendements qui ont été élaborés aux côtés de certains acteurs. Il est intéressant de constater que ces signatures intègrent souvent des acteurs associatifs mais très rarement, si ce n'est jamais, des acteurs dont l'engagement n'aurait été démontré, ou dont la crédibilité sur un sujet et l'aspiration au bien commun ne seraient évidents. A titre d'exemple, le Mouvement Impact France est apparu à plusieurs reprises dans la base d'amendements existante durant la quinzième législature, à l'inverse d'autres mouvements patronaux, groupement d'intérêts ou entreprises privées exerçant pourtant une influence considérable sur les élus mais ne s'engageant pas expressément dans l'économie sociale, l'économie à impact etc. D'autres fédérations d'acteurs économiques engagés tels que

¹⁶⁷ Dans un éditо intitulé « Communication, crise et RSE », in Magazine de la Communication de crise et sensible - Vol. 18 – octobre 2009

¹⁶⁸ Schnietz, Karen E. et Epstein, Marc J, Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. Corporate Reputation Review, 2005 URL : <https://static1.squarespace.com/static/5d51595e713bcb0001848959/t/5d6c5af9d410d10001058102/1567382265654/FR-SchnietzEpstein2005.pdf>

¹⁶⁹ Billiet Stéphane, « Chapitre 2. Les relations publics, technologie sociale de la réconciliation », dans : Les relations publics. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics, sous la direction de Billiet Stéphane. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2017

¹⁷⁰ Almeida (d'), Nicole, L'entreprise à responsabilité illimitée. La citoyenneté d'entreprise en questions, 1996, p.85.

Commerce Équitable France, ou encore le Centre des Jeunes Dirigeants sont également parfois cités dans l'exposé sommaire de certains amendements.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement de repli du groupe Socialistes et apparentés vise à créer un index d'impact social et écologique, moins contraignant que dans le précédent amendement, afin que les entreprises françaises de plus de 50 salariés soutenues par l'État dans le cadre de la mission « Plan de Relance » publient chaque année en transparence leurs résultats en matière d'impact social et écologique et rectifient leur trajectoire en cas d'engagements insuffisants.

Cet amendement a été proposé par le mouvement IMPACT France.

Source : un amendement déposé par le groupe socialistes et apparentés à l'Assemblée Nationale dans le cadre du projet de loi de finances 2021.

Enfin, nous proposons également de considérer l'évaluation d'impact comme une marque d'engagement profonde de la part de l'entreprise et, par conséquent, comme un important outil de communication de l'entreprise pour attirer en son sein les meilleurs talents sur le marché du travail et ceux des générations à venir. En effet, de nombreux sondages réalisés chez les étudiants et les jeunes professionnelles démontrent plus que jamais la quête de sens et le besoin de répondre à des problématiques sociétales de plus en plus prégnantes chez les publics ainsi que la volonté de travailler pour des structures sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux.¹⁷¹

En outre, le marché du travail dans le domaine de la RSE semble plus que jamais dynamique¹⁷², démontrant également l'attrait des entreprises pour la transformation de leur fonctionnement et le contrôle de leurs externalités négatives dans un but essentiellement stratégique.

De nombreuses entreprises ont d'ailleurs misé sur cette stratégie de communication telle que Phenix¹⁷³ qui mobilise à la fois l'engagement de l'entreprise et les offres de recrutement dans la même page. Ce mélange des sections est également visible dans certains plus grands groupes tel que L'Oréal. Les externalités de l'entreprise dans le processus de recrutement et d'attractivité

¹⁷¹ Les Echos, RSE : ce que les jeunes attendent de l'entreprise, URL : <https://start.lesechos.fr/partenaires/choosemycompany/rse-ce-que-les-jeunes-attendent-de-lentreprise-1256454> page consultée le 1er août 2012

¹⁷² Le Figaro, Le recrutement dans la RSE ne connaît pas la crise, URL : <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/le-recrutement-dans-la-rse-ne-connaît-pas-la-crise-20210528> page consultée le 3 septembre 2021

¹⁷³ Page internet de recrutement de l'entreprise Phenix, URL : <https://www.wearephenix.com/recrutement/> page consultée le 3 septembre 2021

des talents semble donc plus que jamais être un enjeu clef de performance pour les différents acteurs économiques. Cette réalité a même été mise en lumière par Geoffroy Roux-de-Bézieux, Président du Mouvement des entreprises de France (MEDEF) lors des Universités d'été de l'économie de demain en citant l'exemple du géant Total et ses difficultés à recruter¹⁷⁴.

C) La transparence d'impact pour tous, vers une mise sous surveillance généralisée des entreprises ?

Nous l'avons précédemment démontré, le calcul d'impact des entreprises semble pouvoir constituer un formidable levier d'action capable d'instaurer une relation de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes, ne pouvant souffrir de critiques médiatisées dans la mesure où cette action revêt un caractère universel dans la mesure où elle tend à fournir à tous des meilleures conditions d'existence. Néanmoins, il est raisonnablement possible de questionner la logique générale ici à l'œuvre, et de s'interroger sur les potentielles dérives inhérentes à ce modèle.

En effet, s'il est possible d'estimer que la transparence sur les indicateurs d'impact constitue la clef de la voûte de la transformation globale de l'ensemble du tissu économique français et européen, et un précieux « antidote contre le l'écoblanchiment »¹⁷⁵, il est également possible de questionner le concept dans sa globalité et de se demander si cette démarche d'open data, « forme ultime de la transparence »¹⁷⁶ ne pourrait s'inverser comme cela a été pensé par Thierry Libaert (2003) et ainsi entraîner une forme de suspicion automatique et abusive en cas de non transparence.¹⁷⁷

Le « risque » de faire du calcul d'impact un impératif à toute relation de l'entreprise avec ses publics semble être le même que celui inhérent à tout système de « surveillance » : une érosion de la liberté de ne pas communiquer certaines informations et une suspicion généralisée pour certaines entités n'étant pas en mesure de divulguer certaines données, ou n'étant pas

¹⁷⁴ Intervention de Geoffroy Roux-De-Bézieux aux Université de l'économie de demain : « Regardez ce qu'il se passe dans les grands groupes... Total n'arrive plus à recruter des ingénieurs car les gens ne veulent plus aller bosser dans les hydrocarbures. » ; chaîne Youtube du Mouvement Impact France : https://www.youtube.com/watch?v=AmzfPc4P1Gw&ab_channel=MouvementImpactFrance-exMouves

¹⁷⁵ Stratégies, "Les entreprises à impact, antidote au greenwashing", URL : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4063000W/les-entreprises-a-impact-antidote-au-greenwashing.html>, page consultée le 8 août 2021

¹⁷⁶ Libaert, Thierry, L'impératif de la transparence dans le discours des organisations", Première édition, Coordination éditoriale de Andrea Catellani, Audrey Crucifix, Christine Hambursin, Thierry Libaert, Presses universitaires de Louvain, 2015

¹⁷⁷ Libaert, Thierry, Communication(s), 20 ans d'articles de référence, Dunod, 2013.

(in)formées, alors même qu'elles n'auraient rien à se « reprocher » et pourrait potentiellement obtenir de bons résultats aux référentiels de calcul d'impact.

A l'image des réflexions de Michel Foucault sur les systèmes de contrôle et sur l'idée de surveillance « panoptique »¹⁷⁸ des corps à travers le contrôle exercé par différentes institutions régissant la vie des individus et l'organisation de la société, d'aucuns pourraient penser qu'il est possible de considérer la volonté de transparence des indicateurs d'impact pour toutes les entreprises comme une logique pouvant conduire à une surveillance généralisée déployée par certaines ONG (Oxfam analysant scrupuleusement certains indicateurs du CAC40 etc.), certains consommateurs et clients, et bientôt, certaines institutions, partant du principe que « tous les moyens (étant) bons lorsqu'ils sont efficaces ».¹⁷⁹ La vision d'une société où tout agent économique devrait obligatoirement publier et communiquer certains référentiels en transparence pourrait en effet apparaître comme problématique pour certains acteurs faisant de la liberté une norme suprême, notamment en économie.

Toutefois, contrairement à une vision de la surveillance fondée sur le contrôle et le suivi de l'activité individuelle, et donc, une potentielle atteinte à l'intimité et à la liberté, la surveillance des entreprises et le renforcement de la publication, en transparence, de certains indicateurs ne semble pas pouvoir souffrir de ces critiques à condition que le déploiement de ce système ait pour objectif final l'amélioration continue des pratiques des entreprises et l'avènement d'un système économique plus responsable et plus respectable du capital naturel et humain.

Il ne semble possible de considérer le calcul d'impact et sa publication en transparence qu'à l'aune d'une législation juste et d'un encadrement réglementaire ambitieux et censé. Inciter largement toutes les entreprises à renseigner leur impact via les plateformes Impact.gouv ou Tech For Good Score aurait également pour avantage de protéger les entreprises françaises de certaines crises et aurait donc également un avantage pour ces dernières en considérant la bonne réputation comme un actif important, et en considérant l'idée, essentielle pour notre époque, selon laquelle évaluer reviendrait à « créer de la valeur »¹⁸⁰ pour l'entreprise.

En définitive, ce troisième mouvement de notre réflexion nous aura permis de questionner plus largement la place des plateformes de calcul d'impact pour les entreprises dans le schéma communicationnel des entreprises et aura questionné les conséquences de son utilisation à court

¹⁷⁸ Foucault, Michel, *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975

¹⁷⁹ Sartre, Jean-Paul, *Les mains sales*, Gallimard, 1948.

¹⁸⁰ Bouchard, Julie, Étienne Candel, Hélène Cardy, and Gustavo Gomez-Mejia. *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*. Bern, Suisse: Peter Lang CH, 2015.

et long termes pour les entreprises et pour l'ensemble des parties prenantes du tissu économique français. Cette partie nous aura également permis de revenir sur notre première hypothèse et de confirmer le caractère mélioratif que cette notion peut conférer à sa réputation.

Conclusion

Le Mouvement Impact France et le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable ont en commun le fait d'avoir développé une plateforme gratuitement accessible, rendant possible le calcul d'impact à toutes les entreprises le souhaitant en se fondant sur un large référentiel d'indicateurs capable de mettre en lumière l'impact de l'entreprise sur la société.

Les dévoilements de ces plateformes ont été largement médiatisés par la presse économique et se sont tenus lors de deux événements eux-mêmes largement médiatisés. Ces deux acteurs économiques et politiques ont, presque au même moment, communiqué largement sur les possibilités qu'offraient ces plateformes aux entreprises et à l'économie de manière générale.

Ces deux entités ont fondé leur discours sur des notions clefs telles que celle d' « impact » qui trouve une place centrale dans la rhétorique et dans le discours accompagnant le dévoilement et la présentation de ces outils. A de nombreux égards il est donc possible de dresser de nombreux points communs entre l'initiative du gouvernement et celle du Mouvement Impact France.

L'analyse de ces objets que nous avons menée jusqu'à présent nous a permis de dégager plusieurs enseignements et de répondre aux hypothèses préalablement identifiées.

Concernant notre première hypothèse, celle-ci semble être confirmée, dans la mesure où nous avons pu démontrer l'existence de références communes en analysant le discours de ces différents acteurs ainsi que l'utilisation d'un champ lexical commun.

En outre, nous avons démontré que ces deux objets révélaient tous deux un caractère « médiatique »¹⁸¹ indéniable et avaient subi une narration médiatique similaire et comparable. En effet, ces outils ont tous les deux subi un processus de personnification à travers le récit médiatique qui les a portés à l'opinion publique, ont tous les deux été retranscrits à l'aide d'un champ lexical similaire, notamment fondé sur l'entreprise, l'engagement et la transparence. Au travers des illustrations de ces articles, il est également possible de constater que la majorité d'entre eux font références à un ensemble de signes et de symboles proches, renvoyant à l'idée de modernité, de construction, et d'écologie.

¹⁸¹ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

Enfin, si nous avons relevé que ces actions de communication autour du calcul d'impact répondaient à des logiques politiques similaires en termes de forme et de discours, qu'elles répondaient à la même logique de légitimation de la représentation, et que toutes avaient la construction d'un horizon commun dans l'imaginaire collectif, il est néanmoins important de souligner que certains positionnements diffèrent entre ces deux acteurs compte tenu de la posture politique et des visées politiques différentes induites par le déploiement de ces outils. En effet, là où le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable souhaite mobiliser cet outil pour aider les entreprises à se transformer à leur rythme et pour anticiper la promulgation de certaines directives européennes portant sur le reporting extra-financier (CSRD, taxonomie etc.), le Mouvement Impact France souhaite lui que cet outil puisse être transposé directement dans le droit français (véhiculé par un projet de loi de finances par exemple) afin que soit instauré un index de l'impact social et écologique capable de moduler la fiscalité des entreprises à la hausse ou à la baisse en fonction de leurs engagements. La logique communicationnelle diffère également, et logiquement, en ce que ces deux émetteurs ne parlent pas en ayant la même position sociétale, et par conséquent, ne s'adressent pas exactement aux mêmes cibles.

Concernant notre seconde hypothèse, à savoir que le terme « impact » est une « formule » dont la nature ne doit pas nécessairement être précisée pour conférer un caractère positif à l'action d'une entreprise et qui permet à l'entité l'utilisant de renforcer son capital réputationnel., il semble que celle-ci soit également confirmée dans la mesure où, comme nous l'avons montré, cette formulation suffit à rendre compte et cristalliser une réalité économique et politique existante. Cette notion apparaît également comme une « formule »¹⁸² « sans adversaire »¹⁸³ comme le troisième temps de notre réflexion a réussi à le démontrer en relevant la nature et la faible quantité d'attaques médiatisées à l'encontre de ce discours.

L'utilisation de cette notion semble également pouvoir renforcer le capital communicationnel de l'entreprise dès lors qu'elle s'inscrit dans une démarche sincère s'inscrivant dans un discours global pouvant être qualifié de « sans adversaire »¹⁸⁴.

Nous pouvons toutefois fortement supposer que ce renforcement d'image lié à l'utilisation de cette notion ne peut être permis sans de réels engagements de transparence sur l'activité de

¹⁸² Krieg-Planque, Alice, La notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009

¹⁸³ Juhem, Philippe, La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, Mots. Les langages du politique, 2001.

¹⁸⁴ Ibid.

l'entreprise sous peine de tomber dans l'écueil réputationnel de l'écoblanchiment, fortement réprimandé sur les réseaux sociaux et dans certains médias.

Il semble pouvoir possible de considérer la communication autour du calcul de l'impact d'une entreprise comme caution d'engagement collectif pour l'acteur politique, comme économique, dans la mesure où celle-ci constitue un engagement de transparence pouvant amener à générer davantage de confiance et permettre à celle-ci de quantifier, à l'image des différents "scores" existants déjà pour des biens ou services.

Il semble également possible de considérer que la promotion de cette transparence à travers des actions de communication en faveur de certaines plateformes peut constituer un puissant atout réputationnel pour l'entité publique ou privée la portant, la positionnant comme un acteur « engagé » détenant une certaine vision « pionnière » de l'économie au service de la société. Le calcul d'impact semble également constituer un argument puissant, voire irréfutable, de l'engagement de l'entreprise capable de porter bon nombre de discours porteurs et ambitieux pour l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes. Il constitue un puissant argument de preuve pour se défendre en cas de crise réputationnelle et confère un caractère politique (au sens mélioratif du terme) à l'entreprise qui s'en pare.

Il est toutefois primordial de noter ici plusieurs prolongements qu'il aurait été possible de réaliser ainsi que de relever certaines difficultés qui pourraient avoir été rencontrées au long de ce travail de recherche.

Premièrement, les objets d'analyse de ce travail de recherche ayant émergé dans un contexte médiatique surchargé dû à la pandémie et à la crise sanitaire de la covid 19, il convient de noter ici que certaines analyses et interprétations présentes ici auraient pu avoir des conclusions quelque peu différentes si l'actualité eut été plus propice à ce genre d'informations. Ce travail est donc à considérer dans son entièreté à travers le contexte mouvementé, si ce n'est incertain, dans lequel il s'inscrit.

Ce travail a également été écrit par un auteur ayant directement été impliqué dans la stratégie de communication et d'influence ici étudiée. Si ce travail de recherche a été réalisé avec une posture extérieure à l'objet, dans un rôle d'observateur capable d'analyser honnêtement ces phénomènes et de dresser quelques recommandations, il ne peut être exclu que l'auteur ait pu avoir un regard davantage complet sur la stratégie de communication accompagnant la plateforme du Mouvement Impact France que sur celle du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable.

Plusieurs prolongements à ce travail de recherche peuvent être imaginés et pourraient être souhaitables pour comprendre davantage la logique existante derrière ces phénomènes que nous avons décrits et ce qu'ils induisent pour les entreprises et pour la société.

En effet, il pourrait notamment être pertinent de s'interroger plus longuement sur la seule notion d'impact, compte tenu de son utilisation massive dans les champs médiatiques, économiques et même politiques. Cette notion semble, nous l'avons dit, revêtir un caractère mélioratif, et son utilisation au détriment d'autres termes anciennement davantage employés est peut-être le signe de quelque chose qui mériterait d'être étudié.

Dans un souci de rigueur et de précision nous n'avons pu traiter uniquement cette notion mais avons tout de même décidé d'y consacrer plusieurs temps afin de dégager plusieurs enseignements préalables à un potentiel futur travail à ce sujet.

D'autre part, il serait également intéressant de prolonger cette réflexion sur la façon dont les entreprises se saisissent de ces plateformes et communiqueront à travers et grâce à ces résultats. Si ces pratiques venaient à se démocratiser très largement, à l'image du nutriscore, ou venaient à être -réellement- institutionnalisées et employées dans la communication corporate, il ne fait aucun doute que des travaux de recherche permettraient de dégager des enseignements particulièrement éclairants pour les entreprises et pour les professionnels de la communication.

Si cette étude nous a permis de dégager des enseignements pertinents et de proposer une grille de lecture pour mieux comprendre les logiques de communication à l'oeuvre dans le lancement de la plateforme gouvernementale Impact.gouv et patronale Tech For Good Score, l'immensité et la complexité de l'écosystème économique, associatif et financier dit "responsable", "à impact" et autres a sûrement empêché à ce travail d'être totalement exhaustif et, peut-être, de prendre en considération certaines initiatives (françaises mais surtout internationales) dans le champ des objets à étudier ou à questionner. De même, il est certain que de nombreuses autres initiatives, plus ou moins proches de ces deux référentiels, verront le jour dans les années à venir et pourraient être comparées à celles-ci.

Dans le même temps, il pourrait être particulièrement éclairant de suivre les prochaines étapes clefs de développement de ces initiatives au niveau européen et international afin d'ouvrir des perspectives qui auraient peut-être fui du cadre de cette analyse centrée autour du cas français. Le secteur financier aurait également pu faire l'objet d'un travail à part, tant il semble se distinguer du point de vue des règles communicationnelles et du point de vue règlementaire.

En termes de recommandations stratégiques à adresser aux structures ayant fait l'objet de cette étude, plusieurs points peuvent être relevés. Concernant le Secrétariat d'Etat à l'économie

sociale, solidaire et responsable, il pourrait être intéressant de décupler l'utilisation de la plateforme afin de lui conférer davantage de visibilité et d'utilité.

Le risque qui se profile est que cette plateforme sombre rapidement dans l'oubli si elle n'est pas massivement utilisée et qu'elle n'échoue à devenir un outil de référence, à l'image de l'index de l'égalité professionnelle porté par Muriel Pénicaud.

Pour ce faire, il pourrait être pertinent d'intégrer ce référentiel à diverses politiques publiques portant notamment sur l'investissement public et les aides publiques en instaurant une forme de conditionnalité, au moins à la publication en transparence des résultats. Un tel levier forcerait les entreprises à l'utiliser, à évaluer leur impact, et potentiellement, à communiquer massivement à ce sujet. L'instauration de telles dispositions aurait également pour conséquence une très forte médiatisation de cette plateforme.

Enfin, il semble également possible d'estimer que la plateforme en elle-même gagnerait à être retravaillée esthétiquement pour gagner en lisibilité et en visibilité. Celle-ci n'est en effet pas facilement identifiable (comme peut l'être le label B-corp par exemple) et les couleurs, la typographie, et la structure du site internet lui confèrent un caractère désuet et non abouti.

Du point de vue des recommandations qui pourraient être formulées à l'égard du Mouvement Impact France, il aurait pu être pertinent d'inverser l'ordre des campagnes de communication du Tech for Good Score et de l'Impact Score, le premier pouvant être considéré comme une extension du second.

En outre, il aurait pu être intéressant de convier davantage d'entreprises à communiquer autour de ce référentiel pour lui conférer une influence plus importante, ce qui pourrait néanmoins être le cas lors de la présentation officielle de la plateforme. Il pourrait également être intéressant d'unifier et de simplifier les revendications politiques ("index d'impact écologique et social") et les plateformes mises à disposition des entreprises (Tech for Good Score et Impact Score).

Enfin, en termes de communication, il pourrait être intéressant de recueillir de nombreux témoignages de dirigeants influents afin de les amener à promouvoir ces plateformes de calcul d'impact et à plaider pour l'adoption de certaines politiques publiques en faveur d'une réelle prise en considération de l'impact des entreprises.¹⁸⁵ De même que pour le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable, il aurait pu être intéressant de conférer à cette

¹⁸⁵ On pense notamment ici aux actions de plaidoyer de certains dirigeants pour ce type d'initiatives telles que celles mises en place par Pascal Demurger dont certains exemples figurent en annexe.

plateforme une identité graphique plus travaillée avec un logo davantage identifiable pour les parties prenantes externes.

Ce travail de recherche aura tenté de permettre au lecteur de mieux comprendre les enjeux communicationnels liés à la mobilisation du calcul d'impact, à la fois pour un acteur politique que pour une organisation patronale, représentants tous deux des intérêts propres mais ayant néanmoins tous deux pour objectif la démonstration de leur action vis-à-vis des acteurs les ayant désignés pour porter un projet de société. Il aura tenté de mettre en exergue les logiques inhérentes au secteur de la communication corporate et politique et des affaires publiques pour donner au lecteur une meilleure idée des leviers à l'œuvre dans de telles campagnes.

Enfin, nous avons également tenté d'élargir le cadre de notre réflexion pour lui conférer davantage de recul et amener notre analyse à considérer ces sujets à l'aune d'une vision plus systémique et, peut-être, plus abstraite des relations sociales entre les différents corps économiques qui la composent.

Ce travail aura permis de tirer des pistes de réflexion portant sur la façon dont le calcul d'impact peut constituer un avantage concurrentiel pour les entreprises et un précieux actif pour les entreprises.

Néanmoins, il aura également interrogé la question de la transparence sous-jacente à ces initiatives qui, pour rester bénéfique, ne devra pas être portée à tout prix comme un idéal à atteindre ou comme une norme, mais comme un outil règlementaire et réglementé ayant pour objectif d'instaurer la confiance des parties prenantes et de protéger les intérêts collectifs d'injustices et de manipulations.

En définitive, si les perspectives offertes par ces initiatives nous permettent raisonnablement d'envisager l'entreprise à l'aune d'une vision plus respectueuse de l'environnement et plus équitable, il pourrait également être intéressant d'élargir les perspectives de réflexion en ce sujet en intégrant davantage la question de la décroissance, totalement absente du champ de cette analyse, dans la mesure où elle entre fondamentalement en opposition avec la vision d'un capitalisme responsable porté par le Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable.

En effet, il semble possible d'estimer que cette thématique constitue et constituera un sujet de grande importance pour l'opinion publique au regard des enjeux auxquels nos sociétés devront faire face à courts et longs termes.

Bibliographie

Ouvrages

Almeida (d') Nicole, La société du jugement, Essais sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Armand Colin, 2007

Almeida (d') Nicole, Les promesses de la communication, PUF, 2001

Almeida (d') Nicole, L'entreprise à responsabilité illimitée, la citoyenneté d'entreprise en questions, Editions Liaisons, 1996

Arendt Hannah, La crise de la culture, Qu'est-ce que la liberté ?, Gallimard, 1968

Barthes, Roland, Mythologies, Seuil, 1957

Billiet, Stéphane, Les relations publics. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics, sous la direction de Billiet Stéphane. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2017

Demurger, Pascal, L'entreprise du XXIème siècle sera politique ou ne sera plus, Editions de l'aube, 2019

Foucault, Michel, Surveiller et punir, naissance de la prison, Paris, Gallimard, 1975

Giust-Desprairies, Florence, L'imaginaire collectif, Érès, 2009

Juhem, Philippe, La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires, Mots. Les langages du politique, 2001.

Krieg-Planque, Alice, La notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009

Libaert, Thierry, L'impératif de la transparence dans le discours des organisations", Première édition, Coordination éditoriale de Andrea Catellani, Audrey Crucifix, Christine Hambursin, Thierry Libaert, Presses universitaires de Louvain, 2015

Libaert, Thierry, Communication(s), 20 ans d'articles de référence, Dunod, 2013.

Libaert, Thierry. Communication et environnement, le pacte impossible. Presses Universitaires de France, 2010

Libaert, Thierry, La transparence en trompe-l'œil, Paris, Éditions Descartes et Cie, 2003

Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », Belgique : Recherches en communication, N°7, 1997

McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." The Public Opinion Quarterly, vol. 36, no. 2, [Oxford University Press, American Association for Public Opinion Research], 1972

Pasquero, Jean, La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion, Presses de l'Université du Québec, 2005

Riutort, Philippe, Sociologie de la communication politique, La Découverte, 2007

Sartre, Jean-Paul, L'existentialisme est un humanisme, Gallimard, 1945

Véron, Eliseo, Quand lire c'est faire : renonciation dans le discours de la presse écrite » in Sémiotique II, Paris, IREP, 1984.

Articles universitaires

Almeida (D') Nicole, Parole Publique, La revue de la communication publique, 2017

Bouchard, Julie, Étienne Candel, Hélène Cardy, and Gustavo Gomez-Mejia. La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media. Bern, Suisse: Peter Lang CH, 2015.

Clerc, Laurent, « Prise de conscience du risque climatique et de sa dimension systémique », Annales des Mines - Responsabilité et environnement, 2021 URL : <https://www.cairn.info/revue-responsabilite-et-environnement-2021-2-page-6.htm>

Champagne, Patrick. « L'événement comme enjeu », Réseaux, vol. 100, no. 2, 2000

Collovald, Annie, Identité(s) stratégique(s), Actes de la Recherche en Sciences Sociales, numéro 73 – Paris : 1988

Duong Quynh Lien, La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ? Communication et organisation, 2005.

Mayaffre, Damon, Dire son identité politique, Cahiers de la Méditerranée, 2003

Etudes et sondages

IPBES, "Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented'; Species Extinction Rates 'Accelerating'", 2019 <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment-Fr>, consulté le 21 juillet 2021.

Rapport d'Oxfam, "Confronting carbon inequality, Putting climate justice at the heart of the COVID-19 recovery", <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621052/mb-confronting-carbon-inequality-210920-en.pdf>

Rapport d'Oxfam, "Celles qui comptent, Reconnaître la contribution considérable des femmes à l'économie pour combattre les inégalités", <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620928/bp-time-to-care-inequality-200120-fr.pdf>

Rapport d'Oxfam, "Le virus des inégalités, Zoom sur la situation en France" 2020, https://www.oxfamfrance.org/wp-content/uploads/2021/01/Rapport_Oxfam_Davos_inegalites_2021.pdf

Rapport sur les inégalités en France 2021 - OBSERVATOIRE DES INÉGALITÉS, 2021, https://www.inegalites.fr/IMG/pdf/rapport_sur_les_inegalites_2021_-_l_essentiel_-_c_observatoire_des_inegalites.pdf

Chiffres-Clés - Édition 2020, Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes : Chiffres-cles-EFH_2020.pdf (egalite-femmes-hommes.gouv.fr), <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/publications/droits-des-femmes/egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes/vers-legalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes-chiffres-cles-edition-2020/>

Sondage Ekodev "La RSE vue par les dirigeants d'entreprise", 2020, p.12, <https://ekodev.com/blog/Ekodev/Enquete-La-RSE-vue-par-les-dirigeant.e.s-d-entreprise>

Etude sur la résilience des entreprises ayant un fort engagement RSE en période de crise : Schnietz, Karen E. et Epstein, Marc J, Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. Corporate Reputation Review, 2005, <https://static1.squarespace.com/static/5d51595e713bcb0001848959/t/5d6c5af9d410d10001058102/1567382265654/FR-SchnietzEpstein2005.pdf>

Vidéos

Chaîne Youtube de l'Élysée, "Change Now 2021, Message du Président Emmanuel Macron", 28 mai 2021, URL : https://www.youtube.com/watch?v=1MdWtfOOQB8&ab_channel=%C3%89lys%C3%A9e

Chaîne Youtube du Mouvement Impact France, Intervention de Geoffroy Roux-De-Bézieux aux Universités de l'économie de demain : https://www.youtube.com/watch?v=AmzfPc4P1Gw&ab_channel=MouvementImpactFrance-exMouves

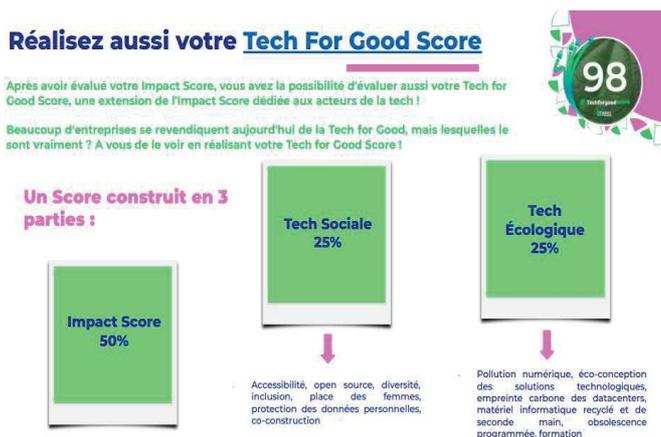
Annexes

1) Liste des indicateurs utilisés par la plateforme Impact.gouv

Bilan des émissions de gaz à effet de serre
Scope 1, 2 et 3
Total des émissions de gaz à effet de serre
Intensité des émissions de GES (ratio émission / CA)
Exposition aux énergies fossiles (part du CA réalisée dans les énergies fossiles)
Intensité énergétique (consommation de GWH par million d'euros de chiffre d'affaires)
Alignement des activités avec la Taxonomie européenne des activités durables
Activités ayant un impact négatif sur la biodiversité des zones sensibles
Existence d'un plan d'action de réduction ou d'optimisation des consommations de ressources et d'énergie
Suivi de la gestion et/ou recyclage des déchets
Ratio de déchets dangereux sur l'ensemble des déchets
Suivi de la gestion de la consommation de l'eau
Certifications environnementales
Existence d'un plan de déplacement d'entreprise
Entreprises multinationales : existence d'un contrôle de conformité aux principes du Pacte mondial des Nations unies
Dispositif(s) d'actionnariat salarié
Existence de partenariats avec des associations (dont mécénat en nature)
Ratio du montant alloué au mécénat / CA
Taux de salariés en alternance ou en apprentissage
Taux de litiges prud'homaux (par salarié)
Taux de turnover (par salarié)
Taux d'absentéisme au travail (par salarié)
Taux d'accidents du travail (par salarié)
Existence d'un accord d'intéressement
Nombre annuel d'heures de formation des salariés
Taux de salariés seniors (55 ans ou plus)
Ratio d'équité (entre le premier décile et le dernier décile)
Ratio d'équité (entre le premier décile et la rémunération médiane)
Ratio d'équité (entre le niveau de rémunération des dirigeants et la rémunération moyenne des salariés)
Score de l'index Pénicaud
Sous-index Pénicaud : écart de rémunération hommes/femmes

- Sous-index Pénicaud : nombre de salariées augmentées dans l'année suivant leur retour de congé maternité
- Parité du comité exécutif ou du comité de direction
- Existence d'un plan d'action en faveur de la prise en compte de l'emploi et de la qualité de vie au travail des personnes en situation de handicap
- Taux de travailleurs handicapés
- Accessibilité du site internet
- Publication d'une DPEF ou d'un rapport RSE
- Reconnaissance par un ou plusieurs labels RSE
- Raison d'être dans les statuts
- Société à mission
- Agrément ESUS
- Accord d'entreprise sur la Base de Données Economiques et Sociales (BDES)
- Existence d'un plan d'actions d'achats responsables
- Nombre d'administrateurs indépendants
- Part variable dans la rémunération des dirigeants liée à des critères de performance de long terme ou de RSE
- Nombre de réunions entre le conseil d'administration et le responsable de la RSE sur l'année passée

2) Indicateurs utilisés par les plateformes Tech For Good Score et Impact Score



Les 20 principes d'action d'une stratégie à impact

1	2	3	4	5
Stratégie à Impact	Impact Social	Impact Écologique	Partage du Pouvoir	Partage de la Valeur
1. Mission sociale ou écologique liée aux ODD	5. Inclusion de travailleurs éloignés de l'emploi	9. Mesure de l'empreinte carbone	13. Parties prenantes dans les instances de gouvernance	17. Partage de la valeur entre les parties prenantes
2. Mesure de l'impact du coeur d'activité	6. Salariés issus de quartiers prioritaires de la ville	10. Réduction de l'empreinte carbone	14. Place des salariés dans la décision	18. Écarts de rémunération
3. Labels / Agréments / Certifications / Scores	7. Égalité femmes-hommes	11. Biodiversité & Utilisation des Ressources Naturelles	15. Progression des salariés	19. Placements financiers responsables
4. Achats durables et inclusifs	8. Intégration des jeunes et seniors	12. Économie locale et circulaire	16. Stabilité au travail	20. Mécénat

#impactscore

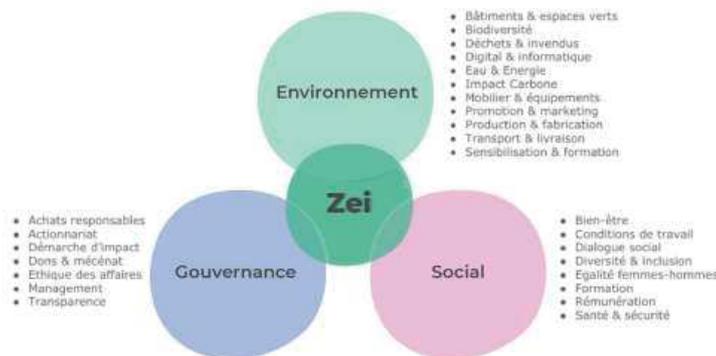
3) Référentiel utilisé par l'entreprise de mesure d'impact ZEI.

1. Mesurer son impact avec Zei

La responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises s'articule aujourd'hui autour de différentes approches souvent difficiles à appréhender pour les entreprises (ISO 26000, Global Reporting Initiative, Labels RSE, démarches sectorielles...).

Bien que la RSE constitue une réponse aux enjeux environnementaux et sociétaux actuels, à peine plus d'un **quart des entreprises françaises de plus de 9 salariés** s'impliquent aujourd'hui réellement dans des démarches de RSE et 60,4 % d'entre elles déclarent même **ne pas connaître la notion de RSE**.

C'est donc pour contribuer à la démocratisation de la RSE que nous avons fait le choix de concevoir notre propre méthodologie d'évaluation en regroupant l'ensemble des critères d'impact en trois grandes thématiques : **Environnement, Social, Gouvernance**.



4) Capture d'écran des articles portant sur la plateforme Impact.gouv illustrés par un portrait d'Olivia Grégoire



Publié le 27 mai 2021

ENTREPRISES RESPONSABLES

LE GOUVERNEMENT LANCE IMPACT, UNE PLATEFORME POUR ENSEIGNER AUX ENTREPRISES LE REPORTING EXTRA-FINANCIER

Faire des rapports sur des données financières, c'est facile pour une entreprise. Mais reporter son impact environnemental, être transparent sur ses vertus sociales ou mesurer sa gouvernance, un casse-tête pour des milliers de PME qui devront pourtant se prêter à l'exercice dès 2023 selon le droit européen. Le ministère de l'Économie lance une plateforme pour que les entreprises françaises s'entraînent sans pression à l'exercice.



5) Capture d'écran des articles portant sur la plateforme Impact.gouv illustrés par des éléments naturels et renvoyant à l'économie

Les Echos

À la une · Idées · Économie · Élections · Entreprises · Finance-Marchés · Bourse · Monde · Tech-Médias · Start-up · Politique · Régions · Patrimoine · Le Mag WE

EXCLUSIF

Bercy encourage les entreprises à publier leurs indicateurs ESG 🇫🇷

En lançant ce jeudi sa plateforme « Impact », le gouvernement anticipe la réglementation européenne sur la publication des données ESG. Elle permettra aux entreprises de renseigner 47 indicateurs, tels que les émissions de gaz à effet de serre, les ratios d'équité ou le nombre d'administrateurs indépendants. Pour la France, c'est surtout une façon de prendre la main, en amont de la conception d'un cadre européen.



Les entreprises françaises vont pouvoir se préparer à l'entrée en vigueur de la directive CSRD sur la publication des données extra-financières. (Shutterstock)

Par [Sophie Rolland](#)
 Publié le 27 mai 2021 à 09:34 | Mis à jour le 27 mai 2021 à 09:37

Aider les entreprises à se préparer à la publication, bientôt obligatoire, de leur...

6) Capture d'écran d'un article portant sur la plateforme Impact.gouv en utilisant la métaphore d'un jeu de construction

Menu

Découvrez la nouvelle plateforme **IMPACT** du ministère de l'Économie

BOURSORAMA AVEC PRATIQUE.FR • 13/07/2021 à 08:30

La notion d'impact est dans l'air du temps. Et le gouvernement français s'est inscrit dans la tendance en lançant, le 27 mai dernier, le site [Impact.gouv.fr](#)... Une plateforme qui invite les entreprises à publier, en toute transparence, leurs données environnementales, sociales et de bonne gouvernance (ESG).



7) Comparaison entre l'illustration de l'article Tech For Good Score et une image du film Minority report

Tech For Good Score: l'outil qui mesure l'impact social et écologique de la tech

Publié par Emilie Kovacs, journaliste le 17 juin 2021 | Mis à jour le 21 juin 2021 à 16:34



Tech For Good France, abrité par le Mouvement Impact France lance le Tech For Good Score, le premier outil pour dévoiler l'impact social et écologique de la tech.

Nous suivre
Abonnez-vous pour recevoir
nos meilleurs articles

Votre adresse email →



8) Publication d'une vidéo d'Emmanuel Macron présentant la plateforme Impact.gov sur le compte LinkedIn d'Olivia Grégoire

LinkedIn interface showing a post by Olivia Gregoire. The post text reads: "Je vous invite à regarder cette vidéo dans laquelle Emmanuel Macron présente les perspectives d'un capitalisme plus responsable et d'un nouveau modèle d'entreprise, soulignant également les apports de la démarche www.impact.gouv.fr." Below the text is a video player showing Emmanuel Macron speaking. The video has 384 views and 78 comments.

Olivia Gregoire, Secrétaire d'Etat chargée de l'Economie sociale, solidaire et responsable chez Gouvernement, 3 mois · Modifié

Je vous invite à regarder cette vidéo dans laquelle Emmanuel Macron présente les perspectives d'un capitalisme plus responsable et d'un nouveau modèle d'entreprise, soulignant également les apports de la démarche www.impact.gouv.fr.

A consulter également en intégralité sur : <https://lnkd.in/g/rM6BIP>

384 · 78 commentaires

Olivia Gregoire profile summary: 12 325 abonnés, 1 033 posts · 6 articles. "Tous vaccinés, tous protégés."

En voir plus de cet auteur

- "Retrouver le sens et les valeurs de la démocratie" - La REF 2020 - Olivia Gregoire · 1 ans
- Les groupes informels de députés LREM se multiplient - Olivia Gregoire · 4 ans
- Communiquer sur des marchés émergents : un défi qui peut être relevé - Olivia Gregoire · 5 ans

9) Publication d'un texte dévoilant la plateforme Impact.gouv sur le compte LinkedIn d'Olivia Gregoire

LinkedIn interface showing a text post by Olivia Gregoire. The post text reads: "L'impact, beaucoup en parlent. Désormais, tout le monde pourra le faire. La performance environnementale et sociale, c'est en effet l'affaire de chacun. Car aujourd'hui elle nous concerne tous. Rejoignez-nous : impact.gouv.fr"

Olivia Gregoire, Secrétaire d'Etat chargée de l'Economie sociale, solidaire et responsable chez Gouvernement, 4 mois

L'impact, beaucoup en parlent. Désormais, tout le monde pourra le faire. La performance environnementale et sociale, c'est en effet l'affaire de chacun. Car aujourd'hui elle nous concerne tous. Rejoignez-nous : impact.gouv.fr

Toutes les entreprises sont aujourd'hui en train de vivre la révolution de l'impact. Dans un monde où l'urgence sanitaire n'a fait que souligner et renforcer l'urgence sociale et climatique, les acteurs économiques savent désormais que leur longévité dépend de leur durabilité. Alors que l'Europe débat actuellement des prochaines exigences de reporting extra-financier, les citoyens demandent déjà la transparence. L'enjeu est donc de créer une sorte de club d'entraînement de la transparence sur l'impact.

Entraînement dans les deux sens du terme : d'un côté, nous allons alerter, sensibiliser, acclimater les entreprises à collecter et mesurer leur impact ; de l'autre, nous allons créer un mouvement d'engagement parmi les entreprises et convaincre le plus grand nombre de le rejoindre.

Avec la plateforme Impact, le Gouvernement se met au service de toutes les entreprises qui veulent partager leur savoir-faire sur l'impact, et faire savoir ce qu'elles ont déjà initié. Nous sommes fiers d'avoir co-construit ce mouvement avec plus d'une centaines de pionniers.

IMPACT
impact.gouv.fr
Savoir-faire. et faire savoir

Olivia Gregoire profile summary: 12 325 abonnés, 1 033 posts · 6 articles. "Tous vaccinés, tous protégés."

En voir plus de cet auteur

- "Retrouver le sens et les valeurs de la démocratie" - La REF 2020 - Olivia Gregoire · 1 ans
- Les groupes informels de députés LREM se multiplient - Olivia Gregoire · 4 ans
- Communiquer sur des marchés émergents : un défi qui peut être relevé - Olivia Gregoire · 5 ans

10) Amendement du groupe Socialistes et apparentés portant sur la création d'un index d'impact social et écologique dans le cadre du projet de loi de finances 2021

ASSEMBLÉE NATIONALE

11 décembre 2020

PLF POUR 2021 - (N° 3642)

Commission	
Gouvernement	

Tombé

AMENDEMENT

N° 429

présenté par

M. Potier, Mme Pires Beame, Mme Rabault, M. Jean-Louis Bricout, Mme Rouaux, M. Aviragnet, Mme Battistel, Mme Biémouret, M. Alain David, Mme Laurence Dumont, M. Faure, M. Garot, M. David Habib, M. Hutin, Mme Jourdan, M. Juanico, Mme Karamanli, M. Jérôme Lambert, M. Leseul, M. Letchimy, Mme Manin, M. Naillet, Mme Santiago, M. Saulignac, Mme Tolmont, Mme Untermaier, Mme Vainqueur-Christophe, M. Vallaud, Mme Victory et les membres du groupe Socialistes et apparentés

ARTICLE 56 SEXIES**Mission « Plan de relance »**

I. - Rédiger ainsi l'alinéa 2 :

« 1° Pour celles employant plus de cinquante salariés, d'établir un bilan de leurs résultats obtenus à l'index d'impact social et écologique et de définir une trajectoire rectificative si un score minimal n'est pas atteint ; »

II. - En conséquence, rédiger ainsi l'alinéa 6 :

« II. – L'index mentionné au 1° du I du présent article est public. Il indique le niveau d'engagement des entreprises dans la transition sociale et écologique. Les indicateurs composant l'index sont fixés par décret et portent notamment sur l'empreinte écologique directe et indirecte de l'entreprise, l'inclusion sociale, la gouvernance, l'égalité professionnelle, les écarts de rémunération, l'utilité sociale. En l'absence de publication de ces informations, ou en cas de résultat insuffisant, les entreprises sont soumises aux mêmes pénalités que celles prévues à l'article L2242-8 du code du travail. Le score minimal à atteindre ainsi que les modalités de suivi de la réalisation des objectifs sont fixés par décret. Les conditions de collecte et d'exploitation à des fins statistiques des données transmises dans ce cadre à l'autorité administrative sont fixées par décret. »

III. - En conséquence, à l'alinéa 8, substituer aux mots :

« du seuil de deux cent cinquante salariés est pris en compte lorsque ce seuil a été atteint ou dépassé »

les mots :

« des seuils de cinquante salariés et de deux cent cinquante salariés est pris en compte lorsque ces seuils ont été atteints ou dépassés »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement de repli du groupe Socialistes et apparentés vise à créer un index d'impact social et écologique, moins contraignant que dans le précédent amendement, afin que les entreprises françaises de plus de 50 salariés soutenues par l'État dans le cadre de la mission « Plan de Relance » publient chaque année en transparence leurs résultats en matière d'impact social et écologique et rectifient leur trajectoire en cas d'engagements insuffisants.

Cet amendement a été proposé par le mouvement IMPACT France.

11) Capture d'écran d'un visuel repris par le Mouvement Impact France reprenant les mots prononcés par Olivia Grégoire lors de l'édition 2020 des Universités d'été de l'économie de demain



12) Publication sur le compte Twitter du Mouvement Impact France d'un tweet en faveur de la création d'un système de scoring pour les entreprises



13) Publications émanant d'ONG et de sympathisants appelant les acteurs économiques et politiques à prendre des mesures ambitieuses pour l'environnement dans le cadre du projet de loi climat et résilience

The screenshot shows the Oxfam France website. At the top left is the Oxfam France logo with the tagline "Le pouvoir citoyen contre la pauvreté". Navigation links include "Qui sommes-nous?", "Nos campagnes", "Agir", and a search icon. A red button says "JE FAIS UN DON". Below the navigation is the text "COMMUNIQUÉS DE PRESSE". The main headline reads: "Projet de loi Climat et Résilience : les parlementaires interdits de débat sur la responsabilité climatique des entreprises". Below the headline, it says "8 MARS 2021" and "2 MINUTES DE LECTURE". A sub-headline reads: "Pour Cécile Duflot, Directrice Générale d'Oxfam France : « Alors que l'examen du texte débute aujourd'hui en Commission spéciale, l'ensemble des amendements concernant l'éco-responsabilité des entreprises ont été jugés irrecevables car ils ne seraient pas en lien avec le projet de loi. Ce rejet constitue un vrai dévoiement des institutions ! Ces amendements reprennent en partie les propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat. Le refus de...". To the right is a green and purple graphic with the text "RESTEZ INFORMÉ.E.S", "JE RESTE INFORMÉ.E", and "SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :". It includes icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

The screenshot shows a Twitter post from Emily Leoot (@EmLe49250289). The text of the tweet is: "Aux députés @LaREM_AN, svp basez vos avis sur les experts du climats... pas les lobbys. #StopAmazon @attac_fr #LoiClimat @amisdelaterre". Below the text is a retweet from Attac France (@attac_fr) dated 10 mars. The retweet text reads: "Alors que l'examen de la #LoiClimat débute aujourd'hui à l'Assemblée nationale, les députés vont-ils dire #StopAmazon en votant un moratoire sur les entrepôts de e-commerce demandé par @les150000 ou vont-ils privilégier les intérêts d'Amazon?". Below the text is a red octagonal sign with the word "STOP" in large white letters and "AMAZON" in black letters below it. The tweet is timestamped "10:44 AM - 10 mars 2021" and was posted via "Twitter Web App".



14) Communiqué de presse du Mouvement Impact France sur lequel figure la description du Mouvement

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 19 août 2021



2022 se prépare aux Universités d'Été de l'Économie de Demain, les 26 & 27 août 2021

Les entrepreneurs et dirigeants engagés vous donnent rendez-vous aux Universités d'été de l'économie de demain les 26 et 27 août 2021 à la Cité Universitaire de Paris. Venez découvrir leurs propositions pour accélérer la transformation écologique et sociale de l'économie !

Face à l'urgence et à la multitude d'annonces sur l'engagement des acteurs économiques et politiques, il est temps de lever le voile sur les réels leviers de la transformation écologique et sociale des entreprises !

A la veille de l'élection présidentielle de 2022, [les Universités d'été de l'économie de demain](#) sont le rendez-vous incontournable lors duquel les patrons militants issus de plus de 30 réseaux d'entreprises dévoileront leurs propositions pour faire de la prochaine décennie celle d'un nouveau modèle de développement.

Seront notamment présents :

Barbara Pompili (Ministre de la Transition écologique), **Olivia Grégoire** (Secrétaire d'Etat chargée de l'Economie sociale, solidaire et responsable), **Cédric O** (Secrétaire d'Etat chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques), **Arnaud Leroy** (Président de l'ADEME), **Geoffroy Roux de Bézieux** (Président du MEDEF), **Yannick Jadot** (Eurodéputé et candidat à l'élection présidentielle), **Arnaud Montebourg** (Ancien Ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique et candidat à l'élection présidentielle), **Martin Hirsch** (Directeur général de l'AP-HP), **Emmanuel Faber**, **Corine de Bilbao** (nouvelle présidente de Microsoft France), **Pascal Demurger** (Directeur Général de la MAIF), **Estelle Brachlianoff** (COO de Véolia), **Antoine Jouteau** (Directeur général Leboncoin), **Cécile Duflot** (Directrice générale d'Oxfam) et bien d'autres !

Les participants auront également le plaisir d'assister à la rentrée d'**Alexandra Bensaïd** qui animera un débat entre **Laurent Bigorgne** et **Christian Chavagneux**.

Programme et inscriptions : <https://www.ueed2021.com/>

Contacts presse et accréditations :

XXXX

A propos du Mouvement Impact France

Représentant aujourd’hui plus de 7 000 entreprises et dirigeants engagés dans la transition sociale et écologique, le Mouvement Impact France (ancien Mouves) est le 1^{er} réseau des acteurs économiques à impact. Sa mission ? Passer d’une logique de pionniers de l’économie engagée en faveur de l’intérêt général à la norme d’une responsabilité assumée des entreprises pour contribuer à une société plus juste, plus solidaire et plus durable.

Résumé

Ce mémoire porte sur la façon dont les plateformes d'évaluation d'impact pour les entreprises peuvent consister en un enjeu d'influence à différents égards et interroge à travers le prisme communicationnel la raison pour laquelle ces outils ont récemment émergé de manière presque concomitante dans l'espace public à l'initiative d'acteurs privés et public.

Cette étude dresse un état des lieux du paysage français lié à ces enjeux et analyse les logiques communicationnelles à l'œuvre derrière l'émergence de deux plateformes : la plateforme Impact.gouv du Secrétariat d'Etat à l'économie sociale, solidaire et responsable et la plateforme Tech For Good Score du Mouvement Impact France.

En se penchant sur la narration médiatique inhérente à l'avènement de ces outils et au discours employé par ces acteurs autour de ces enjeux, cette étude souligne les logiques de légitimation politique de ces démarches et analyse les répercussions imaginables de la généralisation de ces pratiques et de l'instauration de celles-ci au sein du cadre réglementaire, pour les entreprises et les pouvoirs publics.

Mots-clefs

Impact – RSE – Communication corporate - Communication politique – Relations publics –
Transparence – Entreprises