



HAL
open science

La formule “ neutralité carbone ” : un opérateur de justification des activités climaticides des firmes multinationales. Une analyse discursive des communications des marques associées aux enjeux de décarbonation

Valentin Andrieux

► **To cite this version:**

Valentin Andrieux. La formule “ neutralité carbone ” : un opérateur de justification des activités climaticides des firmes multinationales. Une analyse discursive des communications des marques associées aux enjeux de décarbonation. Sciences de l’information et de la communication. 2023. dumas-04405792

HAL Id: dumas-04405792

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04405792>

Submitted on 19 Jan 2024

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 Marque

Option : Marque, innovation et création

La formule « neutralité carbone » Un opérateur de justification des activités climaticides des firmes multinationales

Une analyse discursive des communications
des marques associées aux enjeux de décarbonation

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : ANDRIEUX Valentin

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 04/07/2023

Mention du mémoire : Très bien

« Nous sommes la première génération à vivre les conséquences du réchauffement climatique et la dernière à pouvoir y faire quelque chose »

Camille Étienne, *Génération*

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier Hécate Vergopoulos, ma tutrice universitaire pour son suivi bienveillant tout au long de ce travail de recherche. Ses conseils avisés m'ont permis de m'approprier la méthodologie, d'approfondir ma réflexion et d'étayer mon argumentation.

Un grand merci à Katia Prassoloff, ma tutrice professionnelle pour nos précieux échanges et pour son expertise technique me permettant d'envisager les questions de neutralité carbone sous un œil moins académique que celui qui était le mien jusqu'alors. Finalement, son expérience m'a permis de proposer des recommandations professionnelles claires et structurantes.

Je voudrais également remercier Carole Trivi, Mélanie Guillain et Jennifer Bravinder qui m'ont accordé de leur temps précieux pour répondre à mes questions. Ces témoignages ont été riches et ont participé à nourrir mes analyses et mes réflexions sur le sujet.

Merci au corps professoral du Celsa et en particulier à celui de Marque. Je tenais à remercier également Audrey Delobel et l'équipe pédagogique pour son suivi tout au long de l'année.

Il me faut finir par remercier les relectrices de ce mémoire, au rôle essentiel dans les derniers jours d'écriture.

Et enfin, merci à ma copine et ma famille pour leur soutien indéfectible au quotidien.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	5
Intérêt de l'étude	8
Problématique et hypothèses	12
Méthodologie et corpus	14
Annonce du plan	16
PREMIÈRE PARTIE : L'avènement de la neutralité carbone comme la formule dominante des discours écologiques des firmes multinationales	17
A. L'approche formulaire de la neutralité carbone	17
1. La séquence formelle figée et la circulation de la notion dans les discours médiatiques	18
2. L'intégration de la neutralité carbone au sein de l'espace public	20
B. Les contextes structurants de la formule « neutralité carbone »	21
1. L'accord de Paris comme texte-fondateur	21
2. La porosité avec la Responsabilité Sociétale des Entreprises	23
3. L'appropriation récente de la formule dans les discours des multinationales	25
C. Les enjeux sociaux-politiques de la formule « neutralité carbone »	26
1. Les tensions internationales autour des politiques de décarbonation	26
2. Les polémiques associées aux projets en faveur de la neutralité carbone	27
3. Les contestations inhérentes à la formule « neutralité carbone »	29
DEUXIÈME PARTIE : La construction de la crédibilité des discours de la formule « neutralité carbone » des firmes multinationales	32
A. L'organisation d'un dispositif stratégique producteur de discours et de marques dédiés à la formule « neutralité carbone »	32
1. Le dispositif stratégique transverse à l'intérieur des entreprises	33
2. La production de nouveaux discours	34
3. La création de marques singulières	35
B. L'expression de preuves performatives dans les discours liés à la formule « neutralité carbone »	36
1. La communication d'énoncés performatifs	37
2. La présence des conditions de félicité	39
3. La simulation de preuves par la performativité du discours	40

C. La mobilisation de la transparence dans les discours liés à la formule « neutralité carbone »	42
1. Les enjeux communicationnels antagonistes de la transparence	42
2. L'application de pratiques discursives comme le <i>flawsome</i>	44
3. L'Incommunication entre la pluralité des médiums	46
TROISIÈME PARTIE : Le façonnement de représentations trompeuses dans les discours de la formule « neutralité carbone » par les firmes multinationales	49
A. La décarbonation est la problématique hégémonique des discours d'engagement écologique des entreprises	49
1. La vision carbonée de l'engagement écologique dans les discours des firmes	50
2. L'empreinte carbone au détriment de l'empreinte environnementale	53
B. L'innovation technologique est la solution dominante dans les discours des entreprises pour la décarbonation de leurs activités	54
1. La circulation de l'idéologie du techno-solutionnisme	54
2. L'utilisation de techniques argumentatives comme la stratégie par projet	56
3. L'interdépendance rhétorique entre l'innovation et la croissance économique	57
C. Le capitalisme est le système économique soutenu dans les discours des entreprises pour atteindre la neutralité carbone	58
1. La diffusion du mythe de la croissance verte	58
2. La non-remise en question rhétorique des modèles d'affaires	61
3. La non-sollicitation des consommateurs	62
CONCLUSION	64
Validations des hypothèses	64
Recommandations professionnelles	69
Limites de notre travail	71
Ouverture	72
BIBLIOGRAPHIE	74
ANNEXES	80
Résumé	124
Mots-clés	124

INTRODUCTION

Avec la publication du sixième volet du rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) entre 2021 et 2022¹, les débats autour du dérèglement climatique étaient censés revenir au cœur des débats de société. La couverture médiatique insuffisante à la sortie des différents rapports et le temps de parole infime accordé aux questions climatiques durant les élections présidentielles d'avril 2022² ont repoussé les débats. Et l'été 2022 arriva, comme une piqûre de rappel avec de nombreuses canicules et des feux de forêts incessants partout en France... Cette période tragique marqua les esprits des Français en devenant l'année la plus chaude mesurée en France métropolitaine³. Au moment de commencer à travailler sur ce mémoire en début d'année 2023, les conséquences du dérèglement climatique sont encore omniprésentes sur notre territoire. Dehors, les passants ont enlevé leurs doudounes et leurs écharpes pour profiter de la douceur hivernale inhabituelle...

L'écologie est un sujet qui m'a toujours préoccupé. Ayant vécu la majorité de ma jeunesse en Auvergne, j'ai été habitué à vivre au contact régulier avec la nature. Depuis ma majorité, je m'intéresse plus en profondeur aux enjeux écologiques durant mon temps libre à travers mes lectures et en participant à des événements (conférences, manifestations...). Au fil du temps, j'ai progressivement saisi toute l'importance de l'urgence climatique qui nous entoure comme l'explique le chercheur Jim Skea, un des co-présidents du groupe de travail III du GIEC : « C'est maintenant ou jamais, si nous voulons limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C, sans réductions immédiates et profondes des émissions dans tous les secteurs, ce sera impossible⁴ ».

Suite à mon admission au Celsa Sorbonne Université, j'ai progressivement pris la décision d'orienter mon projet professionnel autour de la communication

¹ GIEC, *Rapport de synthèse afférent au sixième rapport d'évaluation multi-volumes*, mars 2023

² ONCLUSIVE, *Baromètre unité de bruit médiatique pour l'Affaire du Siècle sur la place des questions climatiques dans l'élection présidentielle*, février 2022

³ « 2022, année la plus chaude en France » (23/01/2023), [En ligne]. [meteofrance.com](https://www.meteofrance.com)

⁴ « Climat : c'est maintenant ou jamais qu'il faut limiter le réchauffement à 1,5 degré, selon le GIEC » (04/04/2022), [En ligne]. [news.un.org](https://www.news.un.org)

responsable. En septembre 2022, je rejoins le Master 2 Marque, Innovation et Création en apprentissage. Je suis alternant en tant que planneur stratégique au sein de l'agence créative The Good Company. Il s'agit d'une agence de publicité œuvrant pour des marques engagées en faveur des enjeux écologiques et sociétaux actuels. Pour résumer mes missions d'alternant, je rédige des recommandations stratégiques et conseille des marques souhaitant communiquer sur leurs engagements et leurs actions sociétales. Le point de départ de toutes nos collaborations est de s'intéresser à l'entreprise qui nous sollicite pour estimer si ses activités et ses actions sont en cohérence avec le discours qu'elle souhaite adresser au grand public. Nous analysons l'impact de ses activités sur l'environnement, sa stratégie RSE, sa raison d'être, son discours publicitaire, etc... C'est en m'intéressant aux discours de nos clients que j'ai été interpellé par l'omniprésence de la neutralité carbone au sein de leurs engagements écologiques. Je me suis renseigné plus en profondeur sur ce terme technique qui me semblait opaque et il m'a interpellé par ses multiples implications. L'essor soudain des engagements de neutralité carbone des firmes multinationales et leurs places prédominantes dans les discours d'entreprise ont particulièrement stimulé ma curiosité.

À l'heure où la confiance des consommateurs envers les grandes entreprises dans la lutte contre le dérèglement climatique est faible⁵, il m'a semblé important de m'interroger sur les enjeux des discours abordant la neutralité carbone. En menant des investigations préliminaires, je me suis rendu compte qu'il y avait eu peu de travaux de recherches sur le sujet. J'y ai alors vu une opportunité de recherche et une opportunité professionnelle pour le secteur de la communication responsable.

⁵ GREENFLEX et ADEME, *Baromètre de la Consommation Responsable*, octobre 2022 : « 30% des sondés font globalement confiance aux grandes entreprises »

Intérêt de l'étude

Le dérèglement climatique est une réalité incontestable et le consensus scientifique s'accorde à dire qu'il est principalement dû aux activités humaines comme le détaille le sixième rapport du GIEC⁶. La hausse des températures a déjà des conséquences multiples pour l'Homme comme l'augmentation de la mortalité liée aux vagues de chaleur, la migration des populations en raison d'aléas climatiques ou la réduction de la production agricole. Il est également primordial de souligner les dégâts substantiels et les pertes de plus en plus irréversibles pour les écosystèmes terrestres et marins (perte et fragmentation des habitats, extinction massive d'espèces...).

Face à ces projections mettant en péril le monde tel que nous le connaissons, il est urgent selon les scientifiques de réagir avec des politiques appropriées dans tous les secteurs d'activités pour limiter l'impact que le dérèglement climatique aura inévitablement sur notre vie sur Terre. En France, la Stratégie Nationale Bas-Carbone (SNBC) définit une trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre pour atteindre la neutralité carbone en 2050⁷. Pour poursuivre cet horizon, notre pays devrait doubler le rythme de baisse de ses émissions 2022 à environ 16 millions de tonnes équivalent CO2 par an sur la période 2022-2030, soit -4,7% par an selon le Haut Conseil pour le Climat⁸.

Pour être en mesure d'atteindre cet objectif de neutralité carbone, il est primordial selon l'ONU que l'ensemble des acteurs de la société engagent des actions radicales pour lutter contre le dérèglement climatique. Depuis plusieurs décennies, les firmes multinationales les plus respectueuses de la planète comme les plus critiquées intègrent les problématiques écologiques dans l'exercice de leurs activités. La majorité d'entre elles ont progressivement instauré des stratégies pour atténuer leur empreinte carbone et pour adapter leurs pratiques aux conséquences du dérèglement climatique. Ces actions sont menées par les directions RSE des

⁶ GIEC, *Rapport de synthèse afférent au sixième rapport d'évaluation multi-volumes*, op.cit p.5

⁷ « Stratégie Nationale Bas-Carbone (SNBC) » (21/07/2022), [En ligne]. www.ecologie.gouv.fr

⁸ HAUT CONSEIL POUR LE CLIMAT, *Résumé grand public du rapport annuel du Haut conseil pour le climat 2022*, septembre 2022, p. 7

entreprises. On désigne par RSE, la responsabilité sociétale des entreprises. Le concept est apparu au début des années 1950 aux États-Unis avec les livres de l'économiste Howard Bowen⁹. Membre fondateur du courant *business and society*, il intègre préalablement le concept au sein du cadre de l'éthique des affaires¹⁰. Arrivée progressivement en Europe, la RSE s'inscrit davantage dans le champ théorique du développement durable et elle est définie par la Commission Européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes¹¹ ». C'est autour des notions du développement durable que la RSE s'est imposée avec l'arrivée de la norme ISO 26000 publiée en 2010. Cette norme définit un cadre méthodologique global et horizontal à la RSE et est signée aujourd'hui par 99 pays. Concrètement, l'ISO 26000 est à prendre en considération dans le cadre de nos réflexions car elle est, selon Assaël Adary, la référence principale en matière de RSE pour les métiers de la communication et du marketing¹².

Suite à la mise en place de ces directions RSE, on assiste ces dernières années à un accroissement sans précédent des discours d'engagement environnementaux de la part des entreprises. Ainsi, des multinationales comme TotalEnergies, Apple ou Nestlé ont annoncé leur objectif de devenir *net zero* avant 2050. Le terme neutralité carbone étant l'objet central de ce travail, il convient de le définir avec précision. Selon l'ADEME¹³, la neutralité carbone se définit par le fait de séquestrer autant de carbone que d'en émettre, de manière à stabiliser son niveau de concentration dans l'atmosphère et ainsi limiter l'augmentation de la température globale de la planète. De ce fait, l'objectif de neutralité carbone n'a réellement de sens qu'à l'échelle de la planète. D'ailleurs, lors de l'Accord de Paris, les États se sont coordonnés pour l'atteindre ensemble d'ici la deuxième moitié du 21ème siècle. Pour cela, ils reprennent chacun cet objectif à l'échelle de stratégies nationales comme en témoigne l'exemple de la SNBC pour la France. La neutralité carbone en tant qu'équilibre entre les émissions et les séquestrations de gaz à effet de serre ne

⁹ BOWEN H., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper, 1953

¹⁰ PESTRE F., *La responsabilité sociale des entreprises multinationales*, L'harmattan, 2013, p. 24

¹¹ COMMISSION EUROPÉENNE, *Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*, octobre 2011, p. 7

¹² ADARY A., *Communication et marketing responsables : enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*, Dunod, 2022, p. 34

¹³ ADEME, *Les avis de l'ADEME : la neutralité carbone*, juillet 2021

peut donc pas s'appliquer à une autre échelle (territoire infranational, entreprises, associations, collectivités, produit ou service, etc...) que celle de la planète ou des États coordonnés autour de l'Accord de Paris.

La notion de neutralité carbone que nous utiliserons est un abus de langage car le terme « carbone » inclut l'ensemble des gaz à effet de serre comme le méthane ou le kérosène. De ce fait, le « carbone » se définit en CO₂ équivalent. Désignée par l'abréviation CO₂e, cette unité de mesure vise à uniformiser l'effet climatique des différents gaz à effet de serre pour vulgariser les discours écologiques. La neutralité carbone s'accompagne généralement d'un langage technique complexe faisant référence à la « compensation carbone », aux « crédits carbonés », etc... Pour plusieurs chercheurs comme Vallejo¹⁴, l'utilisation de l'ensemble de ce vocabulaire révèle d'une appropriation de la thématique de la réduction des émissions de gaz à effet de serre dans une perspective politique et publique mais s'écarte de son sens scientifique.

Aujourd'hui, que ce soit en buvant votre café Nespresso, en réservant votre vol avec Air France pour partir en vacances ou en commandant votre prochain livre sur Amazon, vous êtes ou avez pu être exposé à une allégation rassurante de neutralité carbone. Comme démontré par l'ADEME¹⁵, ces arguments peuvent tromper le public en laissant à penser qu'il y aurait des produits ou services sans impact sur l'environnement et qu'on pourrait subséquemment consommer sans modération... Notre sujet nous incitera ainsi à nous intéresser à la notion de *greenwashing* ou éco-blanchissement. Pour Thierry Libaert, c'est « le terme utilisé pour stigmatiser la sur-utilisation de l'argument écologique dans la publicité¹⁶ ». Yonnel Poivre-Le Lohé le définit quant à lui comme « la mise en scène exagérée ou mensongère d'un engagement environnemental¹⁷ ». Ces notions d'excès et de mensonge, au cœur de la définition du *greenwashing*, reviennent constamment au sein des controverses autour des communications incluant la neutralité carbone.

¹⁴ VALLEJO L., RANKOVIC A., COLOMBIE M., TREYER S. et VOSS-STEMPING V., « Carbon neutrality : taking on the global challenge for ambitious climate action », IDDRI, juillet 2018

¹⁵ ADEME, *Utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les communications*, Expertises, mai 2022

¹⁶ LIBAERT T., *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, 2010

¹⁷ POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Mayer, 2014, p. 48

En réponse à ces nombreuses polémiques, les États ont fini par se pencher sur le sujet. Depuis le 1^{er} janvier 2023, l'allégation de neutralité carbone dans les communications publicitaires doit être prouvée en France¹⁸. Désormais, les marques doivent publier un bilan des émissions de gaz à effet de serre des produits ou services promus et le rendre accessible directement sur la publicité faisant mention de la neutralité carbone. L'Union Européenne travaille également sur des réglementations plus strictes concernant les communications qui mentionnent des arguments écologiques.

En parallèle des enjeux de véracité derrière les argumentaires associés à la neutralité carbone, on assiste à une plasticité sémantique autour du terme se rapprochant de l'idée de « formule » mobilisée par Alice Krieg-Planque au sujet du développement durable¹⁹. De la sorte, la neutralité carbone pourrait s'apparenter de nos jours comme la nouvelle notion-clé des discours écologiques des firmes multinationales. Cette réflexion est initiée par Éloïse Vanderlinden, Elizabeth Gardère et Valérie Carayol : « La neutralité carbone pourrait être considérée comme la continuité du développement durable dans la mesure où elle poursuit son travail d'esquisse d'un nouveau projet politique d'ampleur mondiale, à la fois par le récit et l'objectivisation²⁰ ». De ce fait, il semble évident que la notion de la neutralité carbone a un rôle à jouer dans le cadre de la lutte contre le dérèglement climatique que nous développerons.

À ce titre, l'étude des discours communicationnels autour de la neutralité carbone nourrit à mon sens, un véritable intérêt universitaire pour les sciences de l'information et de la communication. Comme le rappelle Andrea Catellani : « À l'heure où les pressions se coordonnent et se superposent, qu'elles soient anthropiques, climatiques, biologiques, sociales, politiques, économiques ou morales, les pratiques de la communication au sens large jouent un rôle clé²¹ ».

¹⁸ DÉCRET, *Allégations de neutralité carbone dans la publicité*, Décision n° 2022-539, 13 avril 2022

¹⁹ KRIEG-PLANQUE A., « La formule développement durable : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et Société*, n°134, p. 5-29, 2010

²⁰ VANDERLINDEN E., GARDÈRE E. et CARAYOL V., « La neutralité carbone au prisme de la communication organisationnelle » de *Environnement, nature et communication à l'ère de l'anthropocène*, *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, n°21, 2020

²¹ CATELLANI A. et PASCUAL ESPUNY C., « Introduction » de *Environnement, nature et communication à l'ère de l'anthropocène*, *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, n°21, 2020

Problématique et hypothèses

Au terme de ces réflexions préliminaires, nous nous emploierons dans ce mémoire à répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure les discours des firmes multinationales associés à la neutralité carbone opèrent-ils une justification de leurs activités climaticides ?

Les discours d'engagement et les annonces d'actions pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre se généralisent dans l'espace public. En parallèle, on observe de vives critiques quant à la manière des acteurs économiques de passer de la communication aux actes. La pertinence de ces engagements a été maintes fois analysée et leurs limites physiques décriées. Mais outre la critique de ces fondements physiques, la notion de « neutralité carbone » mérite d'être approfondi autour de la rhétorique, de la performativité et des représentations véhiculées par ces discours. Nous interrogerons en ce sens la relation entre les discours et les actions des multinationales en faveur de la neutralité carbone au prisme de l'analyse discursive. Pour répondre à notre problématique, nous avançons trois hypothèses que nous allons étudier tout au long du développement de ce mémoire.

La première hypothèse : **La neutralité carbone est la nouvelle formule hégémonique des discours écologiques des firmes multinationales.**

Cette première hypothèse a pour objet d'appréhender les récits relatifs à la neutralité carbone sous l'angle formulaire à l'aide d'analyses de discours. Nous nous référons à la notion de formule développé par Alice Krieg-Planque qui se définit 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 formulations contribuent dans le même temps à construire²² ». Nous concentrerons nos analyses sur les nombreuses communications des

²² KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008

multinationales sur le sujet qui tendent à témoigner de leur appropriation de la formule.

La deuxième hypothèse : **Les discours des firmes multinationales associés à la formule « neutralité carbone » mobilisent des éléments de preuve et de transparence pour construire leur crédibilité.**

Cette deuxième hypothèse nous invite à interroger la construction de la crédibilité dans les communications des marques associées à la neutralité carbone. Une entreprise qui utilise des arguments de décarbonation en communication se doit de produire et mobiliser des preuves tangibles pour éviter les accusations de *greenwashing*. À travers l'analyse discursive dans ses dimensions rhétorique et argumentative, nous analyserons les éléments de preuves mobilisés dans les communications en nous appuyant sur la théorie de la performativité du langage introduite par Austin²³. En parallèle, nous nous interrogerons sur les pratiques linguistiques inhérentes à la transparence dans les récits autour de plusieurs notions comme le *flawsome*²⁴ et l'incommunication²⁵.

La troisième hypothèse : **Les discours des firmes multinationales associés à la formule « neutralité carbone » façonnent des représentations trompeuses des enjeux écologiques actuels.**

Cette dernière hypothèse questionne les représentations véhiculées par les récits d'engagement des multinationales associées à la neutralité carbone. En focalisant leurs efforts sur la décarbonation, il se peut que les organisations délaissent les autres problématiques environnementales qui sont pourtant tout aussi importantes. Selon certains chercheurs comme Morozov, les marques ont également tendance à mobiliser des idéologies partiellement inadaptées aux enjeux écologiques comme le solutionnisme technologique²⁶ ou la croissance verte. Il nous paraît important de nous intéresser à la nature et la propagation de ces représentations qui risquent d'induire en erreur le grand public sur la réalité des enjeux structurants la formule « neutralité carbone ».

²³ AUSTIN J., *Quand dire, c'est faire*, Points, 1991

²⁴ POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Charles Léopold Mayer, 2014

²⁵ CNRTL, définition nom « incommunication », 2023

²⁶ MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Fyp, 2014

Méthodologie et corpus

Afin d'étudier chacune de ces hypothèses, nous les confronterons à un corpus théorique ainsi qu'à un corpus analytique constitué de récits portant sur la neutralité carbone. Nous nous focaliserons sur les communications de trois multinationales. En parallèle, nous nous appuierons sur trois entretiens individuels menés avec des professionnels de la communication responsable d'autres firmes internationales.

Pour aborder en profondeur notre étude, nous avons eu recours à de nombreux ouvrages théoriques et articles issus du champ des sciences de l'information et de la communication ainsi que du champ de la responsabilité sociétale des entreprises. Nous avons principalement pris appui sur les écrits de Alice Krieg-Planque dont *La notion de formule en analyse de discours*²⁷ pour rendre compte de notre première hypothèse et qualifier la neutralité carbone de formule. Son article sur la formule développement durable²⁸ nous a permis de comprendre l'application de son approche dans le cadre communicationnel et d'inscrire notre analyse dans la continuité de ces travaux. Par la suite, les travaux de plusieurs chercheurs nous ont permis d'envisager plus largement les enjeux multiples de la communication environnementale qui incombent aux multinationales. Parmi ces spécialistes, on peut notamment citer Thierry Libaert, Nicole d'Almeida et Yonnel Poivre-Le Lohé. Finalement, nous avons consulté *Le guide de la communication responsable*²⁹ publié par l'ADEME qui traite de la communication écologique de manière transversale et témoigne des recommandations récentes faites aux professionnels sur le sujet. Il nous a permis d'appréhender aux mieux les enjeux les plus récents sur le sujet et de mettre en perspective les évolutions des pratiques de la communication responsable.

Pour notre corpus analytique, nous nous sommes dans un premier temps imprégnés d'un échantillon hétérogène de communications sur la neutralité carbone de la part des multinationales et ce, sur tous les espaces d'expression. Cela nous a

²⁷ *Ibid.*

²⁸ KRIEG-PLANQUE A., « La formule développement durable : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et Société*, n°134, p. 5-29, 2010

²⁹ ADEME, *Le guide de la communication responsable*, Clés pour Agir, octobre 2022

permis d'appréhender la pluralité des prises de parole en lien avec notre sujet et de distinguer les acteurs les plus intéressants. Progressivement, il nous a semblé pertinent de focaliser nos analyses sur un triptyque d'entreprises issues de secteurs d'activités et d'origines géographiques différents pour observer les possibles spécificités de leurs discours. Nous avons arrêté notre choix sur les entreprises multinationales suivantes : Air France (compagnie aérienne, France), Nespresso (café en dosettes, Suisse) et Amazon (e-commerce, États-Unis). Notre corpus est composé d'éléments communicationnels de ces trois marques. Dans un souci de représentation, nous avons analysé des récits variés : des sites internet RSE (communication institutionnelle), des sites internet e-commerce (communication commerciale), des communiqués de presse (relations presse) et des publicités télévisées (communication publicitaire). Regrouper ces communications hétéroclites nous permet de saisir au mieux l'appropriation transversale de la neutralité carbone par les multinationales.

En parallèle, il nous a semblé primordial de compléter ce corpus analytique avec une sélection de discours médiatiques. Cette sélection hétérogène nous permet de répondre plus globalement à notre première hypothèse à savoir si la neutralité carbone peut être considérée comme une formule en analysant sa mise en circulation, sa notoriété, etc... De plus, certains articles permettent de rendre compte des controverses médiatiques associés aux engagements relatifs à la neutralité carbone des trois multinationales que nous analysons. La liste des articles détaillée est dans la bibliographie.

Pour compléter ces corpus, nous nous sommes entretenus avec Carole Trivi, Directrice de la communication du pôle Énergies Renouvelables d'EDF et Jennifer Bravinder, Responsable Affaires Publiques du Groupe Michelin, à propos des enjeux communicationnels associés à leurs engagements pour la neutralité carbone en 2050. Ces deux entretiens nous ont permis d'entrevoir la manière dont ces engagements étaient organisés au sein des multinationales, les pratiques communicationnelles associées ainsi que ses répercussions auprès des publics internes et externes. Enfin, nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Mélanie Guillain, Responsable de la marque Air France à propos des engagements de

réduction des émissions équivalent CO₂ de leur programme Air France Act. Ce troisième entretien nous a aidé à approfondir notre étude des pratiques communicationnelles associées aux engagements envers la neutralité carbone. De plus, il complète nos analyses des communications d'Air France (site internet, publicité, discours) issues de notre corpus analytique.

Annonce du plan

Dans une première partie, nous analyserons les propriétés de la neutralité carbone pour la caractériser comme une formule selon la méthodologie développée par Krieg-Planque. Nous poursuivrons par l'exploration du contexte entourant la formule et de la capacité des multinationales à se l'approprier. Enfin, nous étudierons les discours polémiques rattachés aux projets en faveur de la neutralité carbone et les contestations exprimées envers la formule elle-même.

Dans une deuxième partie, nous nous intéresserons à la construction des discours de neutralité carbone au sein des dispositifs stratégiques des entreprises. Nous observerons la mise en récit et la création d'identités de marque dédiées aux enjeux de décarbonation. Ensuite, nous étudierons la portée performative des discours pour transmettre des preuves crédibles de l'engagement des organisations. Pour terminer, nous analyserons les enjeux associés à la transparence des récits et au contrôle des prises de parole des parties-prenantes des multinationales.

Dans une dernière partie, nous examinerons les représentations façonnés par les communications des marques associées à la neutralité carbone. Nous verrons que l'hégémonie du carbone au sein des discours des entreprises a des conséquences sur les autres enjeux environnementaux. Par la suite, nous analyserons la prépondérance des solutions technologiques mises en avant par les multinationales pour décarboner leurs activités. Pour finir, nous étudierons les concepts idéologiques mobilisés par les organisations dans leurs communications pour justifier la poursuite de leurs modèles d'affaires actuels.

PARTIE 1 : L'avènement de la neutralité carbone comme la formule dominante des discours écologiques des firmes multinationales

Ces dernières années, on constate une circulation importante des notions, slogans et néologismes associés à la thématique environnementale et aux débats qui la traversent. Comme annoncé en introduction, la neutralité carbone nous semble aujourd'hui être au cœur de ces débats et des discours écologiques portés par les marques. À partir de cette première hypothèse, nous évaluerons en quoi le terme « neutralité carbone » présente un caractère formulaire et nous nous appuyerons sur le cadre méthodologique³⁰ défini par Krieg-Planque. Nous commencerons par exposer les propriétés de la formule « neutralité carbone » comme étant une séquence formelle relativement figée, circulant dans l'espace public et étant un référent social. Dans un second temps, nous explorerons le contexte autour de la formule « neutralité carbone » avec ses textes clés et ses citations d'autorité dans les communications des marques. Nous aborderons la porosité de la formule avec la responsabilité sociétale des entreprises, soulignant la capacité des multinationales à s'approprier cette formule. Enfin, nous analyserons la propriété de la formule « neutralité carbone » à être polémique. Elle est au cœur de projets accusés de *greenwashing* et son adéquation dans les discours est elle-même contestée.

A. L'approche formulaire de la neutralité carbone

Dans un premier temps, nous analyserons les communications associées à la neutralité carbone sous le prisme de la formule telle que définie par 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 formulations contribuent dans le même temps à construire³¹ ». Pour ce faire, nous étudierons la notion sous le prisme des propriétés définies par la linguiste.

³⁰ KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008

³¹ *Ibid.*

1. La séquence formelle figée et la circulation de la notion dans les discours médiatiques

Selon Krieg-Planque, la première propriété d'une formule est son caractère relativement figé. Nous entendons par là que la formule est portée par une forme signifiante relativement stable. La neutralité carbone est une notion désignant la propriété d'une activité qui ne contribue pas à générer plus de gaz à effet de serre qu'elle ne permet d'en absorber. Né au cœur des discours scientifiques, ce terme technique permet de quantifier, mesurer et de rendre objectif les impacts de notre société sur l'environnement. Son ancrage scientifique a légitimé et favorisé son caractère figé. Le terme est moins malléable que celui de développement durable régulièrement associé au *greenwashing* car la dimension de réduction des émissions est un objectif indépassable de la notion selon Vanderlinden³².

Démocratisée avec l'Accord de Paris³³, la notion de neutralité carbone est le produit d'institutions aux dimensions internationales. Elle est donc marquée par le colinguisme. La variante en langue anglaise la plus utilisée est *net zero*. Même si la définition est similaire, on ne peut manquer de remarquer que les discours en langue française privilégient « neutralité » à « net » et auraient pu se traduire en « zéro émissions nettes ». Cette spécificité est notamment pointée par l'ADEME³⁴ qui dénonce les ambiguïtés associées à ce terme pour les consommateurs. Cette « neutralité » pourrait donner l'illusion, scientifiquement erronée, d'un état d'harmonie à atteindre pour retrouver l'équilibre perdu du système climatique. Cette variante française est donc partiellement dissociable de la traduction anglaise.

Ainsi la neutralité carbone constitue un référentiel conjoint pour les différents acteurs engagés dans la lutte contre le changement climatique comme nous le confirme les recherches de chercheurs tels que Vallejo³⁵, Tozer et Klenk³⁶. Elle

³² VANDERLINDEN E., GARDÈRE E. et CARAYOL V., « La neutralité carbone au prisme de la communication organisationnelle » de *Environnement, nature et communication à l'ère de l'anthropocène*, Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, n°21, 2020

³³ NATIONS UNIES, *Accord de Paris*, décembre 2015

³⁴ ADEME, *Utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les communications*, Expertises, mai 2022

³⁵ VALLEJO L., RANKOVIC A., COLOMBIE M., TREYER S. et VOSS-STEMPING V., « Carbon neutrality : taking on the global challenge for ambitious climate action », IDDRI, juillet 2018

³⁶ TOZER L. et KLENK N., « Discourses of carbon neutrality and imaginaries of urban futures », *Energy Research & Social Science*, 2018

permet un langage et un objectif commun pour tous au niveau international : scientifiques, politiciens, chefs d'entreprise, etc. En ce sens, on peut considérer que la notion de neutralité carbone a une séquence formelle relativement figée.

Cette première propriété va de pair avec la seconde, d'ordre discursif : sa circulation dans l'espace public et sa notoriété. Ainsi, le candidat à la formule « neutralité carbone » est un segment bien identifié qui se présente comme un syntagme. Suite à son emploi répété dans les discours scientifiques (GIEC) et diplomatiques (COP), la notion est abondamment reprise par des locuteurs hétérogènes. Les pouvoirs publics déploient des stratégies pour tendre vers la neutralité carbone (ex : Plan d'action climat du Ministère de la transition écologique, initiative Net-Zero Government) et encadrent ces dimensions législatives (ex : la Loi de Transition Énergétique pour la Croissance Verte). De la même manière, les multinationales renforcent leur notoriété à la manière de l'organisme The Climate Pledge cofondé par un membre des GAFAs, Amazon. Progressivement, la neutralité carbone apparaît ainsi de manière plus fréquente dans les récits médiatiques populaires comme le journal télévisé de BFMTV³⁷ ou une édition dédiée à l'écologie de l'émission Cash Investigations³⁸.

La circulation du terme dans l'espace médiatique est aussi le fruit de la sensibilisation des activistes écologiques qui ne manquent pas de le mentionner. On peut citer l'exemple de Jean-Marc Jancovici, un ingénieur et conférencier français régulièrement invité à s'exprimer dans les médias grand public. Sa popularité l'a amené à publier plusieurs ouvrages autour des enjeux écologiques dont la bande-dessinée *Le monde sans fin* qui fut le livre le plus vendu de l'année 2022³⁹ en France. Parmi les exemples culturels les plus récents, on retrouve la série *Extrapolations*⁴⁰ diffusée sur les plateformes de SVOD très populaires auprès des jeunes générations. La fiction imagine les impacts futurs du dérèglement climatique sur notre société et la neutralité carbone est l'un des enjeux au cœur de l'intrigue.

³⁷ BFMTV, « La neutralité carbone sans douleur en 2050 ? », 19 novembre 2022

³⁸ FRANCE 2, « Superprofits : les multinationales s'habillent en vert », Cash Investigation, 26 janvier 2023

³⁹ « Le monde sans fin a été le livre le plus vendu de l'année 2022 en France » (28/12/2022), [En ligne].

www.francetvinfo.fr

⁴⁰ APPLE TV+, *Extrapolations*, 17 mars 2023

De ce fait, outre la fréquence d'utilisation du terme au cours de ces dernières années, on retrouve la notion de neutralité carbone dans des discours variés, ordinaires et savants, oraux et écrits. Cela nous permet de confirmer la deuxième propriété inhérente à la formule à savoir sa mise en circulation et sa notoriété.

2. L'intégration de la neutralité carbone au sein de l'espace public

La troisième caractéristique de la formule est le fait qu'elle est devenue un référent social auquel la majorité de l'espace public a été confrontée. On observe une pléthore d'indices de circulation de la neutralité carbone qui manifestent son utilisation dans les secteurs les plus divers : transports, énergie, tourisme, alimentation, textile... Ces dernières années, la majorité des multinationales ont adopté la notion pour rendre objectif leurs engagements en faveur de la transition écologique. Outre l'échelle des acteurs économiques, la transition à opérer pour atteindre la neutralité carbone est également à considérer à l'échelle de la Terre. Dans cette perspective, elle au cœur de nombreux rapports rédigés par des *think-tank* d'experts comme The Shift Project⁴¹. Dans ces mises en discours, la neutralité carbone croise des thématiques trans-sectorielles comme l'économie, la sécurité ou la justice.

Devenu nouvel étendard des ambitions climatiques, la neutralité carbone mobilise et communique une ambition renouvelée au sein de la société civile. En conséquence, la notion structure et cadre nos projections futuristes à l'horizon 2050. Les professionnels s'appuient sur les scénarios des scientifiques alignés à la neutralité carbone planétaire pour établir des plans prospectifs souhaitables. La notion agit ainsi pour les entreprises comme un référent en interne afin d'impliquer leurs salariés dans la transition écologique de leurs activités. Majoritairement confidentiels, on peut néanmoins citer l'exemple du projet prospectif *Transition(s) 2050*⁴² qui propose quatre chemins-types, cohérents et contrastés, pour conduire la France vers la neutralité carbone en 2050. Outre les conséquences pour les stratégies d'entreprise, ces projections encadrent nos imaginaires collectifs. Elles constituent ainsi un enjeu majeur pour les professionnels de la communication

⁴¹ THE SHIFT PROJECT, *Le plan de transformation de l'économie française*, Odile Jacob, 2022

⁴² ADEME, *Prospective : Rapport Transitions 2050*, Horizons, 2021

responsable selon l'ADEME : « pour réussir les transitions écologiques, il s'avère nécessaire de proposer d'autres imaginaires souhaitables et de nouveaux récits écologiques inspirants et mobilisateurs⁴³ ». La surreprésentation de la notion dans les discours transverses et son importance dans les récits futuristes révèlent la posture de référent social acquise par la neutralité carbone au cours des dernières années.

Dans le prolongement de nos analyses discursives, nous pouvons attester du caractère formulaire de la « neutralité carbone » suite à la validation de ses propriétés spécifiques définie par la méthodologie de Krieg-Planque⁴⁴.

B. Les contextes structurants de la formule « neutralité carbone »

La formule apparaît dans des textes-clés c'est-à-dire des récits, des déclarations et des documents où les commentateurs croient pouvoir identifier le sens profond ou les intentions inaugurales de la formule. Il nous semble pertinent de s'intéresser aux contextes associés à ceux de la neutralité carbone pour appréhender plus globalement les enjeux inhérents à cette formule.

1. L'accord de Paris comme texte-fondateur

Dans le cas présent, les premières occurrences de la neutralité carbone appliquée au champ climatique apparaissent au début des années 2000. On relève notamment l'apparition du Climate Neutral Network, une organisation à but non lucratif fondée en 1999 par Sue Hall⁴⁵. La chercheuse américaine en développement durable a été l'une des premières à s'emparer du sujet. Dès le début, elle intègre dans ses discours un point de vue marchand en sensibilisant les entreprises sur le fait qu'être climatiquement neutre est avantageux économiquement et écologiquement. C'est ainsi que le concept de neutralité carbone fut initialement employé par des firmes multinationales pour désigner l'objectif de leurs démarches

⁴³ ADEME, *Le guide de la communication responsable*, p. 274, Clés pour Agir, octobre 2022

⁴⁴ KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008

⁴⁵ ZITO F., « D'une neutralité à l'autre : ambiguïtés du concept de neutralité carbone », Cités, n°90, p. 180, 2022

de compensation carbone comme l'explique Vallejo⁴⁶, la directrice du programme Climat de l'IDDRI. À cette période, ces discours circulent principalement dans les milieux professionnels et proviennent généralement d'entreprises associées à des activités à forte intensité d'émissions carbone (ex : production d'énergie fossile, transport aérien, etc). Ils se concrétisent ensuite avec le lancement du SCEQE, le premier marché du carbone de l'Union Européenne en 2005.

En parallèle, le grand public a été éduqué progressivement aux liens entre le carbone et les enjeux écologiques suite à l'essor de la notion d'« empreinte carbone ». Cette dernière fut introduite par une campagne de communication de la société pétrolière British Petroleum intitulée *Beyond Petroleum*. Entre 2004 et 2006, faisant l'objet d'un investissement de plus de 100 millions de dollars par an en achat d'espace média⁴⁷, la campagne ancre la notion dans les esprits des occidentaux. D'autre part, le terme « neutralité climatique » fut introduit en 2005 par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) qui le définit alors à l'échelle mondiale comme un mode de vie qui ne produit pas d'émissions nettes de gaz à effet de serre⁴⁸. La décennie qui s'ensuit se caractérisa par une lente diffusion de la formule au sein des discours.

L'accord de Paris lors de la COP 21 en 2015 arrive ensuite comme le plus remarquable de ces textes-clés mobilisant la neutralité carbone.. Signé par 193 pays, il a pour finalité de contenir l'augmentation de la température moyenne de la planète bien en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels⁴⁹. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire d'atteindre la neutralité carbone d'ici la deuxième moitié du 21^{ème} siècle. Cet accord ainsi alors la première mention de la neutralité carbone dans un accord international et sa première référence en tant qu'objectif mondial⁵⁰. Il est considéré comme le texte fondateur de la formule et la source légitime de sa définition. Par la suite, on observe une augmentation massive de la production de récits qu'on peut classer en deux typologies : d'une part, les mises en application de

⁴⁶ VALLEJO L., RANKOVIC A., COLOMBIE M., TREYER S. et VOSS-STEMPING V., « Carbon neutrality : taking on the global challenge for ambitious climate action », IDDRI, juillet 2018

⁴⁷ SUPRAN G. N., « Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communication », One Earth, n°4, mai 2021

⁴⁸ ROGELJ J. et al, « Zero emission targets as long-term global goals for climate protection », Environmental Research Letters, n°10, octobre 2015

⁴⁹ NATIONS UNIES, *Accord de Paris*, décembre 2015

⁵⁰ *Ibid.*

l'accord par les institutions et d'autre part, les annonces d'engagement en faveur de la neutralité carbone par les entreprises.

Historiquement, les institutions ont également progressivement intégré la formule dans leurs discours. Parmi les textes-clés, on peut citer le Pacte vert pour l'Europe rédigé par la Commission Européenne en décembre 2019. Il vise à rendre l'Europe climatiquement neutre d'ici 2050 et s'est concrétisé par le vote de la Loi européenne sur le climat en 2021⁵¹. En France, la feuille de route Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC) fait également office de référence notamment pour les entreprises du CAC 40 comme le confirment nos analyses discursives.

Ainsi, les multinationales ont rapidement réagi avec des discours d'engagement témoignant de leur prise en compte de ce nouvel objectif, comme l'a déclaré Carole Trivi, Directrice de la communication Énergies Renouvelables d'EDF, lors de notre entretien : « Les premiers engagements officiels du groupe EDF datent de 2018 suite à la COP21⁵² ». Dans ce contexte, l'un des textes-clés les plus emblématiques est le discours d'inauguration de l'initiative The Climate Pledge prononcé par Jeff Bezos en septembre 2019⁵³. En France, l'étude *Imaginer et construire une France neutre en carbone*⁵⁴ publiée la même année par l'association des Entreprises pour l'Environnement fait aussi partie de ces récits. En effet, plus de la moitié des entreprises du CAC 40 sont membres de ce collectif professionnel.

2. La porosité avec la Responsabilité Sociétale des Entreprises

En analysant les supports de communication mentionnant la neutralité carbone, nous remarquons que la formule semble aujourd'hui indissociable de la responsabilité sociétale des entreprises. Ainsi, la grande majorité de ces mentions dans les discours d'entreprise sont exprimées par les départements RSE au sein des rapports extra-financiers ou lors d'interventions dans des événements professionnels. Il est difficile de déchiffrer l'ensemble de ces prises de parole tant les

⁵¹ ACTE, *Loi européenne sur le climat*, Journal officiel de l'Union européenne, L243, 9 juillet 2021

⁵² Annexe 13, Entretien Carole Trivi

⁵³ «Amazon Co-founds The Climate Pledge, Setting Goal to Meet the Paris Agreement 10 Years Early » (19/09/2019), [En ligne]. www.businesswire.com

⁵⁴ EPE, *Zen 2050 : imaginer et construire une France neutre en carbone*, mai 2019

termes techniques et le jargon employé par les spécialistes de la RSE sont complexes. Entre les démonstrations scientifiques, les rapports juridiques et les projections économiques, lire ces discours demande des connaissances d'expert comme le rapporte Carole Trivi, lors de notre entretien : « C'est important de se rendre compte que la RSE est devenu un sujet très technique avec beaucoup de chiffres. Il faut se former pour faire les choses correctement, s'adosser à des scientifiques, à des organismes experts indépendants... C'est pas drôle et assez ingrat comme sujet avec beaucoup de tableaux et de reportings... Il faut pouvoir être en capacité de rentrer dans le dur des sujets ! ⁵⁵ ».

Au sein de ces communications professionnelles, on relève la présence régulière de certains arguments d'autorité qui participent à construire la légitimité de la formule. Suite à notre analyse discursive, on observe que le plus utilisé est la certification *SBTI* (Science Based Targets initiative) cofondée par les Nations Unies avec des organismes comme le Carbon Disclosure Project et WWF. Elle valide l'adéquation des engagements de neutralité carbone avec les données de la science climatique. Le fondement scientifique de cette certification participe à sa renommée et renforce sa crédibilité. En conséquence, elle est particulièrement prisée par les firmes comme en témoigne Jennifer Bravinder, Responsable Économie Circulaire et fin de vie des produits des Affaires Publiques du Groupe Michelin : « Avoir fait valider nos objectifs de neutralité carbone par une entité externe reconnue était très important pour Michelin⁵⁶ ». Néanmoins, l'initiative SBTI reste contestée parce qu'elle permet aux firmes multinationales de valider des réductions de leurs émissions de gaz à effet de serre exprimées avec une cible en intensité⁵⁷. Cela signifie que la réduction d'émissions est relative à une métrique pertinente pour l'entreprise. Par exemple, une réduction des émissions de GES de 20 % par tonne de produits conçus entre 2010 et 2030. De ce fait, une organisation peut être certifiée SBTI tout en augmentant ses émissions de CO₂. Le second argument plébiscité est la plantation massive d'arbres pour absorber le CO₂. Pour attester du sérieux de leurs démarches, les multinationales s'associent avec des entités spécialisées comme PUR Projet et Rainforest Alliance. Et pour les rendre concrètes, elles communiquent

⁵⁵ Annexe 13 : Entretien Carole Trivi

⁵⁶ Annexe 14 : Entretien Jennifer Bravinder

⁵⁷ COMPTA DURABLE, *Guide pratique pour la définition d'objectifs carbone alignés sur les connaissances scientifiques : l'initiative Science Based Targets*, Global Compact France, 2017, p. 37

des résultats aux chiffres grandiloquents : « des millions d'arbres plantés » pour Nespresso⁵⁸, « 100 millions de dollars investis dans des projets de reforestation » pour Amazon⁵⁹ et « la protection de 22 millions de tonnes d'équivalent CO2 » pour Air France⁶⁰.

3. L'appropriation récente de la formule dans les discours des multinationales

Pour attester de leurs efforts auprès du grand public, la majorité des firmes multinationales vulgarisent les discours liés à la neutralité carbone et affichent leurs engagements à ce sujet au sein de la rubrique RSE de leurs sites internet. Certains acteurs vont même plus loin comme Air France avec son programme Air France Act. Face visible de ses engagements RSE, ce programme est majoritairement dédié à la réduction des émissions de CO2 de la compagnie aérienne. Le programme lancé en 2022 dispose d'un film publicitaire⁶¹ et d'un site internet dédié. Ceci atteste de l'appropriation grandissante et de l'attention accordée à la neutralité carbone par la multinationale française.

L'intégration de la formule au sein des communications d'Amazon suit un schéma similaire. Comme pour Air France, le point d'orgue de la campagne est la réalisation d'un film publicitaire⁶² dédié au sujet et diffusé à la télévision française. Les deux marques utilisent un topos similaire souvent associé à la neutralité carbone : la nouvelle génération est plus sensible aux enjeux écologiques et exige que les multinationales s'engagent davantage. Plusieurs jeunes sont mis en scène, ils représentent une volonté d'inclure l'ensemble de cette génération (quel que soit le sexe, la couleur de peau, l'origine sociale...). Ils s'expriment en faveur d'un monde meilleur pour tous. Les annonces de neutralité carbone de ces entreprises agissent alors comme des réponses à ces attentes croissantes.

Nous constatons donc que la formule « neutralité carbone » s'est progressivement diffusée dans les récits institutionnels des multinationales puis dans

⁵⁸ « Chaque tasse de café Nespresso sera neutre en carbone d'ici 2022 » (09/11/2020), [En ligne]. www.lecho.be

⁵⁹ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

⁶⁰ Annexe 3, Communiqués de presse relatifs à la neutralité carbone d'Air France

⁶¹ Annexe 4 : Le film publicitaire d'Air France « La nouvelle génération nous regarde... agissons pour un voyage plus responsable »

⁶² Annexe 12 : Le film publicitaire de The Climate Pledge « Relevons le défi »

leurs communications grand public. Ce phénomène souligne la capacité de ces firmes à s'approprier cette formule puis à en devenir les principaux diffuseurs lors de ces dernières années.

C. Les enjeux sociaux-politiques de la formule « neutralité carbone »

La quatrième propriété constitutive de la formule « neutralité carbone » est sa capacité à intégrer des enjeux sociaux-politiques. On observe une forte cristallisation de ces enjeux ces dernières années avec la montée de l'activisme écologique et la prise en compte de ces sujets par les institutions politiques. Ces pratiques contestataires s'opposent parfois frontalement aux entreprises comme Greenpeace qui dénonce, par exemple, la minimisation du bilan carbone de TotalEnergies⁶³. De telle manière que les polémiques constituent des risques communicationnels aux répercussions potentiellement lourdes pour les organisations.

1. Les tensions internationales autour des politiques de décarbonation

Comme nous l'avons vu précédemment, la formule s'est imposée dans les discussions diplomatiques depuis l'Accord de Paris. La neutralité carbone est devenue l'objectif écologique central des États signataires pour contenir les températures bien en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels. Elle constitue un des plus grands enjeux sociaux-politiques du 21^{ème} siècle pour tous et en particulier pour les 3,3 milliards de personnes vivant dans des contextes très vulnérables au dérèglement climatique selon le GIEC⁶⁴. En ce sens, la formule « met en jeu les modes de vie, les ressources matérielles, la nature et les décisions du régime politique dont les individus dépendent⁶⁵ » selon Krieg-Planque.

L'un des exemples les plus marquants est le retrait temporaire des États-Unis de l'Accord de Paris décidé par Donald Trump en 2019. L'ancien Président des États-Unis considère que les objectifs fixés de réduction des émissions de gaz à effet

⁶³ GREENPEACE, *Bilan Carbone de TotalEnergies : le compte n'y est pas*, novembre 2022

⁶⁴ GIEC, *Climate Change 2022 : Impacts, Adaptation and Vulnerability*, février 2022

⁶⁵ KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008

de serre sont « un fardeau économique injuste et tueurs d'emplois⁶⁶ » pour son pays. La neutralité carbone cristallise ainsi une pluralité d'enjeux à différentes échelles (locale, nationale et internationale) et aux conséquences inégales en fonction des publics. La formule est de ce fait porteuse d'une valeur de description des faits politiques et sociaux actuels.

2. Les polémiques associées aux projets en faveur de la neutralité carbone

C'est parce qu'elle constitue un enjeu pour l'existence des personnes que la formule « neutralité carbone » est l'objet de nombreuses polémiques. La multiplication des polémiques sur le sujet s'explique tout d'abord par l'accroissement massif des communications émises sur le sujet. Dans l'espace public, ces controverses sont majoritairement associées à deux catégories d'acteurs : les institutions politiques et les multinationales. Dans le premier cas, la controverse la plus médiatisée est la condamnation de l'État français pour inaction climatique par le tribunal administratif de Paris le 14 octobre 2021⁶⁷. Porté en justice par l'Affaire du Siècle, la campagne initiée par des ONG dénonce le non-respect des engagements de la France en matière de lutte contre les émissions de gaz à effet de serre fixés dans le cadre de la SNBC. Soutenue par une pétition signée par plus de 2,3 millions de citoyens, cette mobilisation témoigne de l'intérêt croissant de la population pour les enjeux de neutralité carbone. Depuis, on observe des critiques régulières de la part des activistes et des oppositions politiques face aux stratégies mises en place par le gouvernement et les institutions.

Par ailleurs, de nombreuses controverses résultent directement d'actions initiées contre des multinationales. Les associations écologiques s'attèlent à scruter les activités des entreprises dans le détail. Au moindre manquement, elles sonnent l'alerte dans les médias pour avertir sur les agissements irréguliers des entreprises. Autrefois cloisonnées dans les milieux militants, ces polémiques ont de plus en plus fréquemment un écho retentissant dans l'espace médiatique en raison de l'intérêt croissant du grand public pour les questions écologiques. Un des derniers exemples

⁶⁶ « Donald Trump engage le retrait officiel des Etats-Unis de l'accord de Paris sur le climat » (04/11/2019), [En ligne]. www.lemonde.fr

⁶⁷ « Affaire du siècle : l'État français condamné à « réparer le préjudice écologique » d'ici fin 2022 » (14/10/2021), [En ligne]. www.ouest-france.fr

en date porte sur la mauvaise gestion des plantations d'arbres par Air France. Depuis début 2022, la compagnie propose des options payantes « Environnement⁶⁸ » à ses clients pour investir dans la reforestation lors de l'achat d'un billet d'avion. Dénoncé comme du *greenwashing* par des associations, les projets de reforestation promus n'ont pas tous vu le jour à l'heure actuelle selon une enquête menée par des journalistes⁶⁹. De ce fait, ils ne compensent pas les émissions de CO2 attendues initialement. Les mots utilisés dans les communications associés à ces projets pouvaient également laisser penser aux clients que la compensation permettait d'effacer l'empreinte carbone de leurs vols. Ces différents manquements révélés par les ONG portent atteinte à la réputation des marques qui y sont associées, ici Air France. En intensifiant leur pression médiatique, les activistes tentent de contraindre ces multinationales à agir davantage. Pour reprendre notre précédent exemple, la polémique de reforestation d'Air France a fait l'objet d'un reportage dédié au journal de 20h de France 2⁷⁰ avant d'être repris par plusieurs médias de grande audience. Pour clore l'affaire, la multinationale n'a pas eu d'autres choix que de supprimer quelques jours plus tard l'option payante de reforestation de son site internet. Si la controverse s'était poursuivie, la marque s'exposait potentiellement à un appel au boycott initié par les associations. À ce niveau-là, les conséquences peuvent devenir lourdes pour les finances de l'entreprise.

Outre ces conséquences court-termistes, les polémiques associées à la neutralité carbone peuvent également avoir des répercussions plus profondes pour les multinationales. En 2021, la CCFD-Terre Solidaire publie le rapport *Compensation carbone : tout sauf neutre*⁷¹ ciblant spécifiquement les initiatives portées par TotalEnergies, Nespresso et Air France. Des actions répétées de *name-dropping* de ce type se multiplient ces dernières années. Ces prises de parole portent atteinte à la marque-employeur des entreprises comme en témoigne l'attention croissante portée par les jeunes diplômés aux engagements écologiques des organisations pour le choix de leurs futurs emplois⁷². Outre les enjeux de recrutement, les polémiques associées à la neutralité carbone peuvent stopper le financement des firmes par les

⁶⁸ Annexe 2 : Le site internet d'Air France

⁶⁹ FRANCE 2, « Air France : Son option Environnement accusée de greenwashing par des associations », L'oeil du 20 heures, 20 octobre 2022

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ CCFD, *Rapport Compensation carbone : tout sauf neutre*, Octobre 2021

⁷² « Les chiffres clés de la RSE : les salariés en redemandant » (14/02/2019), [En ligne]. www.ladn.eu

banques-assurances ou les faire encourir des risques juridiques. Ainsi, les controverses autour de la neutralité carbone risquent de porter gravement atteinte aux activités des entreprises concernées.

3. Les contestations inhérentes à la formule « neutralité carbone »

Néanmoins, les polémiques ne se cantonnent pas uniquement à la viabilité ou à la pertinence des projets en faveur de la neutralité carbone. Si la formule porte en elle-même des enjeux multiples, l'usage de l'expression constitue en lui-même un enjeu. Au fur et à mesure de son appropriation, l'inventaire des expressions qui reprennent la formule s'est élargi comme « vol neutre en carbone » ou « tasse de café neutre en carbone ». La production de ces commutations nominales par les marques est vivement critiquée par les scientifiques et les activistes qui les jugent inadéquates. Les articles et les publications sur les réseaux sociaux se multiplient pour apprendre aux consommateurs comment analyser les annonces et à en déterminer eux-mêmes les intentions cachées comme le fait le média Bon Pote⁷³.

Les variantes associées à la formule tendent à l'éloigner encore plus de son sens scientifique comme l'analyse Vallejo⁷⁴ même si nous rappelons que l'application du concept de neutralité carbone est erronée scientifiquement dès lors qu'il est appliqué à l'échelle des acteurs économiques. Pour éviter cette perte en légitimité scientifique, certaines marques ont recours à des tactiques d'évitement. C'est le cas de Michelin, comme nous l'explique Jennifer Bravinder, lors de notre entretien : « Mon conseil, c'est de ne plus utiliser neutralité carbone mais de parler de zéro émissions nettes tel que défini par SBTi. Comme c'est un organisme reconnu qui a défini zéro émissions nettes, on se réfère à cette définition pour être plus juste⁷⁵ ». Ainsi, la marque évite les nombreuses critiques faites aux commutations nominales et à la formule « neutralité carbone » elle-même.

⁷³ « La neutralité carbone, nouveau greenwashing ou réelle avancée ? » (09/10/2020), [En ligne]. www.bonpote.com

⁷⁴ VALLEJO L., RANKOVIC A., COLOMBIE M., TREYER S. et VOSS-STEMPING V., « Carbon neutrality : taking on the global challenge for ambitious climate action », IDDRI, juillet 2018

⁷⁵ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

Comme annoncé en introduction, la formule est de plus en plus régulièrement mentionnée dans les scandales de *greenwashing*. Outre l'inexactitude scientifique, les arguments mobilisés peuvent tromper le public, freiner des changements de comportement et provoquer des effets rebonds négatifs comme expliqué par l'ADEME⁷⁶. Le problème serait même inhérent aux mots intégrés à la formule selon le chercheur Mathieu Jahnich : « le terme même de neutralité laisse penser que l'entreprise ne participe pas au problème, qu'elle n'a pas d'impact⁷⁷ ». De ce fait, l'ADEME recommande de ne plus utiliser la formule telle quelle dans les discours des marques. Depuis le 1^{er} Janvier 2023, son utilisation dans les publicités est davantage réglementée suite à un décret de la loi Climat et Résilience⁷⁸. Ainsi, les marques peuvent brandir cet argument uniquement s'il est prouvé par la réalisation d'un bilan carbone mis à jour chaque année. Une bonne initiative pour freiner sa surutilisation mais qui n'évite pas tous les effets de tromperie entourant la formule car des entreprises productrices de produits polluants comme la viande ou l'essence peuvent continuer à l'utiliser...

Néanmoins, plusieurs marques ont déjà choisi d'arrêter d'utiliser la formule « neutralité carbone » pour éviter les risques juridiques encourus avec l'arrivée de la loi. Au sein de notre corpus, on repère principalement le refus d'énoncer ce terme par Air France sur sa plateforme Air France Act. L'historique de mise à jour du site internet permet de constater la suppression récente des allégations de neutralité carbone⁷⁹. En complément, l'entreprise reprend également même les arguments rédigés par l'ADEME au sein de la section « vos grandes questions⁸⁰ » pour justifier le choix de ces nouvelles formulations.

⁷⁶ ADEME, *Utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les communications*, Expertises, mai 2022

⁷⁷ « Mathieu Jahnich : le greenwashing ne s'est jamais aussi bien porté » (07/12/2021), [En ligne].

www.observatoire-ocm.com

⁷⁸ DÉCRET, *Allégations de neutralité carbone dans la publicité*, Décision n° 2022-539, 13 avril 2022

⁷⁹ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

⁸⁰ *Ibid.*

Conclusion partielle

En conclusion de cette première partie, on peut confirmer que la « neutralité carbone » remplit les propriétés définies par Krieg-Planque⁸¹ pour être caractérisée comme une formule. Son origine scientifique lui a conféré une forme relativement figée malgré des dissolutions partielles liées aux enjeux de colinguisme. Le terme circule dans l'espace public grâce à des locuteurs et des médiums variés qui ont participé à sa montée en notoriété. Enfin, la surreprésentation de la notion dans les discours trans-sectoriels a fini par lui conférer sa place de référent social.

Dans un second temps, nous avons vu que l'origine de la formule « neutralité carbone » était attribuée à Sue Hall au début des années 2000. Néanmoins, son texte fondateur est l'Accord de Paris en 2015 qui constitue la première mention de la notion dans les accords internationaux et en fait la première référence en tant qu'objectif mondial. La majorité des discours des institutions et des entreprises sur le sujet émergent suite à la COP21. Initialement issue des discours entre professionnels de la RSE, la formule s'est progressivement répandue dans les communications institutionnelles des firmes multinationales puis dans leurs communications grand public. Cette démocratisation témoigne de la capacité des multinationales à s'approprier la formule « neutralité carbone » et à en devenir le principal locuteur.

Finalement, la formule cristallise de nombreux enjeux sociaux-politiques suite à la place prédominante qu'elle a pris dans les discussions intergouvernementales. La neutralité carbone est au cœur de nombreuses polémiques autour des stratégies mises en place par les firmes multinationales pour l'atteindre : reforestation, usines de captation de carbone, etc... De surcroît, l'emploi de la formule elle-même dans les publicités suscite des débats sur sa pertinence scientifique et ses usages s'apparentant à du *greenwashing*. L'encadrement de ces allégations dans la loi française en 2023 a commencé à freiner son utilisation par certaines marques comme Air France. En ce sens, il nous paraît pertinent de suivre cette évolution dans les prochaines années afin de déterminer si l'utilisation de la neutralité carbone va s'affaiblir ou rester la formule dominante des discours écologiques des multinationales.

⁸¹ KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008

PARTIE 2 : La construction de la crédibilité des discours de la formule « neutralité carbone » des firmes multinationales

Comme vu précédemment, les discours associés à la formule « neutralité carbone » sont au cœur de nombreuses polémiques centrées sur les limites physiques des engagements pris par les firmes multinationales et sur les accusations de *greenwashing* dont elles font l'objet. Dans cette deuxième partie, nous analyserons la construction de la crédibilité de ces discours sous le prisme discursif. Tout d'abord, nous nous intéresserons à la construction des discours de neutralité carbone au sein des dispositifs stratégiques⁸² des organisations. Nous observerons la mise en récit et la création de nouvelles marques dédiées aux enjeux de décarbonation. Par la suite, nous examinerons la construction des preuves dans les énoncés mobilisant la formule en nous appuyant sur la notion de performativité du langage définie par Austin⁸³. Nous nous intéresserons aux actes locutoires, aux conditions de félicité et à la temporalité des discours. Dans un dernier temps, nous analyserons les différentes approches de la transparence mobilisées dans ces mêmes communications. Nous discuterons des enjeux inhérents à la transparence des discours d'engagement et au contrôle des firmes sur les prises de parole de leurs parties prenantes. Enfin, nous étudierons des pratique comme le *flawsome*⁸⁴ et l'incommunication⁸⁵ des récits associés à la neutralité carbone.

A. L'organisation d'un dispositif stratégique producteur de discours et de marques dédiés à la formule « neutralité carbone »

Tenir un discours sur les sujets environnementaux est aujourd'hui incontournable pour les firmes multinationales. Ces communications ont été étudiées par plusieurs chercheurs comme Andrea Catellani : « L'environnement est un lieu privilégié pour les entreprises qui diffusent des récits de l'engagement, censés construire la valeur de l'entreprise devant les pressions sociétales qui lui demandent d'être

⁸² AGGERI F., *Qu'est-ce qu'un dispositif stratégique : éléments théoriques, méthodologiques et empiriques*, Le Libellio d'AEGIS, 2014

⁸³ AUSTIN J., *Quand dire, c'est faire*, Points, 1991

⁸⁴ POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Charles Léopold Mayer, 2014

⁸⁵ CNRTL, définition nom « incommunication », 2023

responsable⁸⁶ ». A l'heure où les consommateurs scrutent l'impact écologique des produits qu'ils achètent, engager son entreprise en faveur de la neutralité carbone et communiquer sur ses avancées est de plus en plus exigé.

1. Le dispositif stratégique transverse à l'intérieur des entreprises

Si la formule « neutralité carbone » est aujourd'hui omniprésente dans les discours des marques, c'est la conséquence de choix stratégiques de communication opérés par les organisations. Il est important de souligner le rôle des dirigeants dans l'accélération de la transition carbone de leurs entreprises, comme l'explique Carole Trivi, lors de notre entretien : « On a renforcé nos engagements sur les scopes carbone 2 et 3 suite à l'ajout d'un critère climat dans le calcul du bonus de nos dirigeants. Puis, il y a eu des référents climats qui ont été nommés au sein du comité exécutif et au conseil d'administration⁸⁷ ». Cet intérêt croissant des équipes de direction des firmes pour les enjeux écologiques a permis d'étendre le périmètre d'action de la RSE.

Pour analyser ces actions avec une approche systémique, il nous semble pertinent de nous référer au concept de « dispositif stratégique » défini par Franck Aggeri⁸⁸. Dans un environnement complexe et incertain, les entreprises mobilisent un ensemble organisé de compétences et de ressources autour des objectifs conduisant à la neutralité carbone. Ces dispositifs incluent des plans d'action, des indicateurs clés de performance et des processus de communication. En nous concentrant sur les enjeux de communication, on constate qu'il est nécessaire pour les entreprises de susciter l'intérêt des salariés pour les enjeux écologiques avant de produire leurs propres discours d'engagement. Sensibiliser les salariés est dès lors la première étape comme en témoigne Jennifer Bravinder : « Pour l'ensemble des salariés, il y a un fort enjeu de formation. Les employés sont de plus en plus sensibilisés grâce à des ateliers comme La Fresque du Climat⁸⁹ ». Cette première étape est nécessaire pour permettre aux services RSE de constituer un réseau

⁸⁶ CATELLANI A., « Sémiotique de la communication environnementale », dans LIBAERT T., *La communication environnementale*, CNRS Éditions, 2016, p. 86

⁸⁷ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

⁸⁸ AGGERI F., *Qu'est-ce qu'un dispositif stratégique : éléments théoriques, méthodologiques et empiriques*, Le Libellio d'AEGIS, 2014

⁸⁹ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

interne de salariés formés et mobilisables pour travailler ensemble sur les projets écologiques globaux des firmes.

Les firmes multinationales engagées dans la transition écologique créent également des entités externes regroupant leurs parties prenantes (fournisseurs, actionnaires, prestataires, etc.) pour évaluer si les projets en cours de développement sont en accord avec leurs attentes. On peut citer des exemples comme le Conseil de Parties Prenantes⁹⁰ pour EDF ou le Tire Industry Project⁹¹ pour Michelin. Même si ces initiatives sont rarement valorisées en communication externe, elles sont utiles pour les entreprises afin d'ajuster leurs stratégies environnementales tout en limitant leurs risques réputationnels comme les accusations de *greenwashing*.

2. La production de nouveaux discours

Lorsque les parties prenantes internes sont sensibilisées et se sont appropriées les enjeux de décarbonation, les membres du dispositif stratégique peuvent commencer à concevoir des communications d'engagement. La production de ces contenus est confiée aux chargés de communication RSE⁹², un métier émergeant au sein des entreprises. À la croisée entre l'entité RSE et l'entité Communication, ces professionnels développent des stratégies communicationnelles et des contenus en lien avec les engagements de développement durable de leurs entreprises. Ils ont pour mission d'accroître la notoriété et de promouvoir les changements proclamés par les dirigeants. C'est une étape essentielle comme le relève Nicole d'Almeida : « La mise en place d'initiatives RSE engendre une nécessaire mise en récit de l'engagement de l'entreprise⁹³ ». Cette mise en récit est souvent progressive. En effet, la majorité des organisations commence généralement par réaliser des campagnes de communication interne avant de dévoiler des campagnes destinées au grand public.

⁹⁰ « Le Conseil de Parties Prenantes du groupe EDF », [En ligne]. www.edf.fr

⁹¹ « Michelins' Collaboration on Natural Rubber », [En ligne]. www.natural-rubber.michelin.com

⁹² « Chargé de Communication Responsable », [En ligne] www.birdeo.com

⁹³ D'ALMEIDA N., *Les promesses de la communication*, Presses Universitaires de France, 2012

Susciter l'intérêt de l'ensemble des parties prenantes sur leurs engagements en faveur de la neutralité carbone n'est pas toujours facile pour les firmes. Même si les questions écologiques sont aujourd'hui une des principales préoccupations des Français⁹⁴, aborder ces enjeux techniques nécessite des communications adaptées. En ce sens, les chargés de communication RSE travaillent sur des récits vulgarisés et des contenus ludiques, comme en témoigne Carole Trivi : « On rend les prises de parole un peu indigestes, il faut s'extraire de cette communication très normée en allant sur différents médias, de la vidéo, etc... [...] C'est souvent en passant par des illustrations et des preuves par l'exemple qu'on intéresse le grand public⁹⁵ ». Ainsi, on relève que les discours associés à la formule « neutralité carbone » sont entourés de pratiques communicationnelles spécifiques visant à favoriser sa compréhension.

3. La création de marques singulières

Ces dernières années, les campagnes publicitaires des firmes multinationales sont de plus en plus nombreuses à vanter leurs engagements RSE. Elles représentaient 11 % des investissements publicitaires bruts en France en 2021⁹⁶. Ce phénomène porte le nom de « dissémination sociale de la marque⁹⁷ ». Par-là, on doit comprendre que les marques ne cherchent plus seulement à vendre un produit ou revendiquer une identité propre dans leurs publicités mais qu'elles inscrivent leurs discours dans un horizon plus large autour des enjeux de société et d'engagement. Dans notre cas, nous observons que les discours et les contenus abordant les enjeux de neutralité carbone sont entourés d'identités de marques uniques. Ainsi, lorsque la marque Air France dévoile son programme Air France Act, elle ne dévoile pas uniquement une nouvelle trajectoire de réduction des émissions de CO2. Air France Act se compose d'un logo, de pictogrammes, d'un film publicitaire, d'éléments de langage et d'un site internet dédié. De la même manière, l'initiative The Climate Pledge cofondée par Amazon reprend les mêmes éléments distinctifs ainsi que ses propres réseaux sociaux. Ces programmes d'engagement qui ont pour objectif

⁹⁴ SDES et INSEE, Plateforme environnement de l'enquête Camme, novembre 2022 : « Entre 2010 et 2020, le réchauffement de la planète s'est largement imposé comme la principale préoccupation environnementale des Français (+ 23 points) »

⁹⁵ Annexe 13 : Entretien avec Carole Trivi

⁹⁶ « Les 5 tendances de la communication RSE » (17/03/2022), [En ligne]. www.lareclame.fr

⁹⁷ AIM O. et BILLIET S., *Communication*, Dunod, 2015

d'atteindre la neutralité carbone reprennent les codes d'expression distinctifs des marques.

Après avoir analysé les récits du site internet Air France Act, nous nous sommes intéressés à la manière dont la marque fait vivre son discours carbone en dehors de ce medium dédié pour distinguer le territoire de cette nouvelle marque. Sur le site internet corporate⁹⁸, l'onglet « Développement Durable » de la rubrique « Engagements » redirige directement sur Air France Act. De ce fait, l'onglet est un relai pour revenir vers le medium spécialisé. Sur le site internet commercial⁹⁹, nous pouvons lire des informations directement sur la plateforme après avoir cliqué sur l'onglet « Développement Durable » en bas de page de la rubrique « Informations ». D'un point de vue sémiologique, les signes mobilisés sont les mêmes que ceux d'Air France Act. Outre le logo du programme en header de la page, on retrouve des visuels similaires et une partie des éléments de langage est dupliquée. On peut en déduire que le programme regroupe tous les discours liés à la neutralité carbone émis par la marque. Mélanie Guillain, Directrice de la marque Air France nous le confirme : « Ça nous permet de labelliser tous les projets autour du développement durable. Ça vient comme un poinçon [...] sur toutes les campagnes associées au développement durable¹⁰⁰ ». Néanmoins, en faisant cohabiter son discours de décarbonation avec une identité de marque singulière, Air France crée une frontière symbolique entre son activité de compagnie aérienne et ses engagements en faveur de la neutralité carbone.

B. L'expression de preuves performatives dans les discours liés à la formule « neutralité carbone »

La crédibilité des discours écologiques des marques est de nos jours un enjeu majeur mais complexe. Une multinationale qui utilise des arguments environnementaux en communication se doit d'apporter des preuves tangibles pour que son image soit attaquée. Une preuve, par définition, démontre que quelque chose est vrai. Étymologiquement, elle s'oppose aux mensonges et forme un

⁹⁸ Annexe 2 : Le site internet d'Air France

⁹⁹ Annexe 2 : Le site internet d'Air France

¹⁰⁰ Annexe 15 : Entretien avec Mélanie Guillain

bouclier contre le *greenwashing* perçu comme une pratique mensongère. Les consommateurs sont demandeurs car 84% disent avoir besoin de preuves pour croire aux engagements des marques¹⁰¹. De ce fait, les preuves sont aujourd'hui un élément essentiel des communications environnementales. La spécificité des engagements de neutralité carbone est qu'ils s'étendent sur le long terme. Ils se caractérisent par des promesses mais doivent néanmoins être matérialisés par des preuves attestant de leurs concrétisations futures.

1. La communication d'énoncés performatifs

En analysant les discours associés à la formule « neutralité carbone » d'un point de vue discursif, on remarque qu'ils sont quantitatifs c'est-à-dire à la fois chiffrés et datés. Ce sont les chiffres qui ont une valeur de preuve en première lecture. Et ce, même si la faible quantité d'informations disponible dans la plupart des textes ne permet pas de les qualifier de transparents. Ces chiffres permettent à l'émetteur d'ancrer une promesse, qui par définition n'est pas tangible dans le réel, afin de crédibiliser son discours. La majorité des acteurs annoncent des promesses généralistes telles que « atteindre la neutralité carbone d'ici 2050¹⁰² » pour Nespresso. Celles-ci présentent la neutralité carbone comme l'objectif final de l'ensemble des initiatives de décarbonation. Certains dévoilent en parallèle des chiffres intermédiaires comme Air France¹⁰³ qui ambitionne « -30% d'émissions par passager-kilomètre d'ici 2030 » ou « 45% d'avions de nouvelle génération en 2025 ». Expliciter des preuves intermédiaires est primordial en communication selon Mélanie Guillain : « Pour la neutralité carbone en général, on doit expliquer à chaque avancée où on en est. Les gens, si c'est trop long-terme, ils ne se projettent pas donc on a défini et on communique sur des objectifs intermédiaires¹⁰⁴ ». De ce fait, les chiffres sont en réalité un « outil de production de la croyance » selon Coutant¹⁰⁵ que les marques utilisent comme outil rhétorique pour emporter l'adhésion du public à leurs engagements de neutralité carbone.

¹⁰¹ GREENFLEX et ADEME, *Baromètre de la Consommation Responsable*, octobre 2022 : « 84% des Français ont besoin de preuves pour croire aux engagements des marques »

¹⁰² Annexe 5 : Le site internet Nespresso Agit

¹⁰³ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

¹⁰⁴ Annexe 15 : Entretien avec Mélanie Guillain

¹⁰⁵ COUTANT A., « Convaincre dans l'incertitude : les publicitaires et les chiffres », *Médiation et information*, n°28, p. 93-104, 2008

Par la suite, nous identifions la présence régulière de trois typologies de verbes pouvant être considérés comme performatifs conformément à la théorie des actes du discours, développé par Austin dans *Quand dire, c'est faire*¹⁰⁶. Selon lui, un énoncé performatif est une déclaration qui ne se contente pas de décrire ou de rapporter une action, mais qui accomplit l'action elle-même. Tout d'abord, nous recensons des verbes d'action comme « engager », « atteindre » et « décarboner » que nous qualifierons de généralistes, souvent présents dans les titres des articles et des interviews. On peut aussi mentionner « être neutre en carbone » qui semble être l'expression la plus fréquemment utilisée selon nos observations. Ces termes agissent comme des preuves des annonces des firmes multinationales en faveur de la neutralité carbone.

La deuxième typologie de verbes concerne les orientations stratégiques pour parvenir à la neutralité carbone. À ce titre, deux verbes reviennent systématiquement pour matérialiser les deux procédés à la disposition des organisations : « compenser » et « réduire ». La compensation carbone consiste à essayer de contrebalancer ses propres émissions par le financement de projets de réduction d'émissions externes (ex : le marché des crédits carbone avec la protection de forêts existantes). Historiquement, les firmes multinationales valorisaient leurs stratégies de compensation dans leurs discours mais les récentes polémiques de *greenwashing* autour du terme leur ont fait perdre en popularité. En effet, le verbe compenser signifie « équilibrer un effet par un autre, neutraliser un inconvénient, un préjudice par un avantage¹⁰⁷ ». D'un point de vue climatique, le terme de compensation laisse donc croire au public qu'un projet de « compensation carbone » permettra d'annuler, sur un plan physique et moral, les émissions qui sont relâchées par l'entreprise et de rétablir l'équilibre. Selon l'ADEME¹⁰⁸, l'une des conséquences est de dédouaner l'entreprise, de gommer son réel impact et donc d'empêcher des changements de comportements, voire de provoquer des effets rebond négatifs. De ce fait, l'organisme recommande aux marques d'utiliser le terme avec parcimonie. Nos observations mettent en lumière ce changement sémantique avec le cas d'Air

¹⁰⁶ AUSTIN J., *Quand dire, c'est faire*, Points, 1991

¹⁰⁷ LAROUSSE, définition verbe « compenser », 2022

¹⁰⁸ ADEME, *Utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les communications*, Expertises, mai 2022

France entre un discours vantant « la compensation de 100% des émissions de CO2¹⁰⁹ » en 2019 et la plateforme Air France Act¹¹⁰ qui cite « réduire » dans les actions principales à mettre en place en 2022. Mélanie Guillain nous le confirme ensuite lors de notre entretien : « On n'utilise plus du tout le verbe compenser car c'est extrêmement mal perçu [...] Le discours de compensation n'est plus recevable aujourd'hui¹¹¹ ».

La troisième et dernière typologie de verbes justifie et replace les projets entrepris par les firmes dans le présent en associant des termes comme « investir », « planter » et « éliminer » avec des chiffres pour attester de preuves tangibles et mesurables immédiatement.

2. La présence des conditions de félicité

Néanmoins, pour qu'un verbe soit performatif, Austin explique qu'il doit être exprimé dans une certaine forme et dans un contexte approprié qu'il appelle les « conditions de félicité¹¹² ». Bourdieu reprend ce postulat en développant que « les actes de discours n'acquièrent de valeur performative que de la part d'agents socialement mandatés dans des situations dûment répertoriées¹¹³ ». En premier lieu, la performativité du discours est donc dépendante de la qualité du locuteur. Ce dernier doit posséder un statut et une légitimité suffisamment importante pour transmuter la parole en un acte effectif. Dans le cas des discours associés à la formule « neutralité carbone », la majorité des locuteurs sont les CEO des firmes multinationales comme Guillaume Le Cunff pour Nespresso¹¹⁴ ou Jeff Bezos pour Amazon¹¹⁵. Comme vu précédemment, les dirigeants ont un rôle prépondérant dans les dynamiques d'engagement de leur organisation. La figure d'autorité qu'ils incarnent et leur pouvoir de décision sont des preuves attestant de l'effectivité du discours qu'ils prononcent. De plus, les dirigeants sont fréquemment les porte-paroles de leurs entreprises : ils sont le visage de la firme aux yeux des

¹⁰⁹ Annexe 3 : Communiqués de presse relatifs à la neutralité carbone d'Air France

¹¹⁰ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

¹¹¹ Annexe 15 : Entretien avec Mélanie Guillain

¹¹² AUSTIN J., *Quand dire, c'est faire*, Points, 1991

¹¹³ BOURDIEU P., *Langage et pouvoir symbolique*, Seuil, 2014

¹¹⁴ « Chaque tasse de café Nespresso sera neutre en carbone d'ici 2022 » (09/11/2020), [En ligne]. www.lecho.be

¹¹⁵ « Jeff Bezos unveils sweeping plan to tackle climate change » (19/10/2019), [En ligne]. www.cnbc.com

citoyens mais aussi leur voix. Au fil des années, la parole portée par l'entreprise et le dirigeant se confondent. La fonction des dirigeants d'entreprise se double donc d'une fonction de leader d'opinion comme souligné par Lazarsfeld ¹¹⁶. On peut admettre que la figure de dirigeant d'une firme multinationale agit alors comme une preuve dans le contexte des discours performatifs associés à la formule « neutralité carbone ».

Ensuite, il est nécessaire que le public reconnaisse la performativité du discours. Pour y parvenir, les discours des marques justifient l'effectivité de leurs démarches en mobilisant régulièrement des acteurs externes. Ces entités agissent comme des cautions telles que la certification SBTi mentionnée en première partie ou l'intégration des objectifs de Développement Durable de l'ONU adoptés par les États membres en 2015. Invoquer l'ONU est un procédé justifiant le sérieux et l'exigence de la démarche. S'appuyer sur ces preuves externes permet aux marques de crédibiliser leurs discours et dans une certaine mesure de se déresponsabiliser si l'ensemble des engagements ne sont pas confirmés. On peut par exemple imaginer qu'intégrer ces certifications pourrait permettre aux marques de rejeter la faute sur la non-vigilance de ces acteurs externes en cas de futures erreurs potentielles.

Enfin, nos observations décèlent que la majorité des articles concernant les engagements de neutralité carbone des firmes dans la presse généraliste reprennent les éléments de langage et les verbes performatifs des récits originels. Les médias participent en conséquence à véhiculer les discours de preuve des marques dans l'espace public. A contrario, les articles des médias spécialisés dans les sujets écologiques sont beaucoup plus critiques envers les engagements des multinationales et génèrent des polémiques autour de la formule « neutralité carbone » comme nous avons pu le voir en première partie.

3. La simulation de preuves par la performativité du discours

Suite à nos analyses discursives, on admet que les énoncés de la formule « neutralité carbone » étudiés dans les récits des marques peuvent être considérés

¹¹⁶ KATZ E. Et LAZARSFEELD P., *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, 1955

comme performatifs. Néanmoins, la question de la temporalité des faits communiqués demeure. L'ensemble des discours annonce que la finalité des actions sera effective dans plusieurs dizaines d'années (ex : 2040 pour les entreprises signataires de The Climate Pledge¹¹⁷). Ainsi, les annonces prononcées sont performatives sans qu'elles ne soient entièrement exécutées simultanément. Elles agissent de fait comme des preuves au service des firmes multinationales comme nous l'explique Thierry Libaert, « la communication ne possède pas un simple rôle de transmission d'une information, mais [...] elle possède le pouvoir de faire advenir la réalité qu'elle annonce dans sa promesse¹¹⁸ ». Ces actes illocutoires démontrent ainsi les intentions communicatives des firmes à faire advenir cette réalité dans le présent.

John Searle, philosophe du langage, indique dans ses travaux sur la performativité que « les actes de langage fabriquent les réalités sociales, distinctes des réalités naturelles et physiques¹¹⁹ ». Dans notre cas, les énoncés de neutralité carbone produits par les multinationales agissent comme des preuves socialement admises même si elles ne s'accompagnent pas encore d'une réalité physique. En ce sens, la formule produit des actes perlocutoires ayant des effets sur le monde social. En vertu des engagements proclamés, les consommateurs sensibles aux enjeux écologiques vont préférer les marques à l'origine de ces énoncés alors même que leurs actions en faveur de la neutralité carbone n'existent pas encore. Ces récits permettent ainsi aux firmes multinationales de poursuivre leurs activités actuelles en limitant les risques de désintéressement des consommateurs vis-à-vis de leur impact écologique. On peut mentionner l'exemple de TotalEnergies qui au nom de son engagement pour la neutralité carbone en 2050 continue de développer de nouveaux projets pétroliers comme le pipeline transfrontalier EACOP¹²⁰ en Ouganda alors même que le GIEC affirme que « tout nouveau projet d'énergies fossiles est incompatible avec l'objectif de 1,5 °C¹²¹ ».

¹¹⁷ The Climate Pledge [En ligne]. www.theclimatepledge.com/fr/fr

¹¹⁸ LIBAERT T., *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, 2010

¹¹⁹ Searle J., *La Construction de la réalité sociale*, Gallimard, 1998

¹²⁰ « Tilenga & EACOP : agir en toute transparence », [En ligne]. www.totalenergies.com

¹²¹ « Climat : tout nouveau projet d'énergies fossiles est incompatible avec l'objectif de 1,5 °C » (21/02/2023), [En ligne]. www.ouest-france.fr

La valeur performative du langage introduite par Austin nous permet donc d'appréhender les annonces long-termistes de neutralité carbone comme des premiers éléments de preuves de l'engagement écologique des firmes multinationales. Cela révèle : « L'importance qu'ont les mots et les discours dans le façonnement de notre réalité collective » comme l'expose Judith Butler¹²². La formule « neutralité carbone » agit dès lors comme une justification des activités polluantes actuelles des organisations.

C. La mobilisation de la transparence dans les discours liés à la formule « neutralité carbone »

En plus des preuves, la transparence est la seconde caractéristique majoritairement mobilisée dans les discours associés à la neutralité carbone des entreprises. On peut la définir par la possibilité pour les consommateurs d'avoir accès aux informations environnementales associées aux activités des entreprises. D'un point de vue communicationnel, la transparence peut être érigée pour attester de la véracité des engagements écologiques des firmes multinationales.

1. Les enjeux communicationnels antagonistes de la transparence

Les marques se doivent de mobiliser des éléments de transparence dans leurs discours associés à la formule « neutralité carbone » pour se prémunir des accusations de *greenwashing* de la part des associations écologiques, des activistes et des consommateurs. Cependant, les plans d'actions et les processus de transition écologique sont des sujets très techniques et complexes à restituer en intégralité au grand public comme en témoigne Carole Trivi : « Pour le grand public interne et/ou externe, il y a un vrai exercice de vulgarisation sur les sujets RSE. [...] On a du mal à trouver l'équilibre entre faire une communication qui est juste et une communication qu'on arrive à vulgariser¹²³ ». Sur le site d'Air France Act, des éléments peuvent attester de la transparence de la compagnie aérienne comme des graphiques¹²⁴ et de nombreuses statistiques sur les réductions de CO2 prévues pour

¹²² BUTLER J., *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, Éditions Amsterdam, 2004

¹²³ Annexe 13 : Entretien avec Carole Trivi

¹²⁴ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

chaque projet. Toutefois, notre analyse rend compte que ces éléments sont très simplifiés afin d'être compris par tous, ce qui rend parfois difficile l'analyse en profondeur de la crédibilité des engagements annoncés par la marque. Thierry Libaert précise qu'il ne s'agit pas de donner accès à une information abondante et complexe qui aurait pour effet de perdre le lecteur mais de « rendre certaines informations utiles intelligibles pour ce dernier¹²⁵ ». Notre analyse discursive confirme que les communications associées à la formule « neutralité carbone » sont majoritairement intelligibles mais qu'elles ont du mal à rendre compte de la complexité du sujet. Jennifer Bravinder nous confirme ce constat au travers de sa position de spécialiste de l'écologie : « Je trouve que la communication sur les problématiques environnementales des entreprises est assez pauvre. [...] Cela traduit l'incapacité d'expliquer de manière pédagogique ces sujets complexes. Souvent, ce sont les réponses aux problématiques qui sont complexes¹²⁶ ».

D'un autre côté, les firmes ne peuvent pas tout rendre accessibles au grand public pour des raisons de protection dans un contexte concurrentiel. Selon Thierry Libaert, « l'entreprise n'est pas transparente, elle donne à voir¹²⁷ », c'est-à-dire qu'elle choisit les informations qu'elle partage dans ses discours. La transparence absolue est illusoire. Il faut davantage viser un équilibre entre la protection de son activité et les informations indispensables à la compréhension des engagements écologiques de l'entreprise par les consommateurs. L'interrogation demeure entre la mobilisation de la transparence comme technique de communication ou comme démarche globale. L'utilisation purement communicationnelle du concept de transparence ces dernières années dans les discours associés à la neutralité carbone a décrédibilisé partiellement son usage. Pour qu'il soit recevable sans invoquer des accusations de *greenwashing*, les éléments de transparence associés aux communications doivent être le reflet d'une démarche globale des pratiques de l'organisation.

Pour attester d'une posture de transparence, les firmes multinationales doivent également être à l'écoute du grand public. À travers nos entretiens, on observe

¹²⁵ LIBAERT T., *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, 2010

¹²⁶ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

¹²⁷ LIBAERT T., *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, 2010

qu'elles organisent des rencontres régulières avec des intervenants extérieurs pour échanger sur leurs engagements écologiques comme le Conseil des Parties Prenantes d'EDF et les autres exemples mentionnés précédemment. Néanmoins, la grande majorité de ces initiatives qui ont été portées à notre connaissance se déroulent dans un cadre privé et leurs conclusions sont peu relayées en communication externe. On peut constater une certaine volonté de contrôle des informations de la part des organisations. Un autre exemple récent est la censure de l'activiste écologique Camille Étienne lors de l'Assemblée Générale 2022 d'AXA¹²⁸. Repérée par les services de sécurité, elle s'est vue refuser le droit de poser une question aux dirigeants de la firme. Enfin, les sites internet dédiés à l'engagement écologique des marques que nous avons analysés limitent grandement les possibilités d'interaction. Sur Amazon Durabilité¹²⁹, il n'est aucunement possible de contacter l'entreprise. Sur Air France Act, le lien « nous contacter » nous renvoie vers le formulaire de contact générique du site corporate de la marque. Sur le formulaire, il n'y a aucune rubrique dédiée aux questions sur les thématiques RSE. De plus, la rubrique par défaut que nous devrions suivre pour initier un échange sur les enjeux écologiques « Faire une réclamation » ne fonctionne pas¹³⁰. Sur Nespresso Agit, un *chatbot* est mis en avant et promet de répondre « aux engagements environnementaux et sociétaux » de la marque. Après plusieurs demandes successives, nous avons obtenu une seule réponse en conservant l'onglet ouvert durant une journée entière¹³¹. On peut conclure que certains échanges autour des engagements écologiques des multinationales avec le grand public sont cadrés, les interlocuteurs restreints et les contestations contrôlées.

2. L'application de pratiques discursives comme le *flawsome*

Comme vu précédemment, la transparence nécessite de partager un certain nombre d'informations pour éviter de tromper les consommateurs. Yonnel Poivre-Le Lohé¹³² nous explique que le premier échelon de la communication écologique est d'être sincère à propos de l'impact des activités de l'entreprise sur l'environnement.

¹²⁸ TWITTER, 28 avril 2022 : www.twitter.com/CamilleEtienne/status/1519690441876246528

¹²⁹ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

¹³⁰ Annexe 2 : Le site internet d'Air France

¹³¹ Annexe 5 : Le site internet Nespresso Agit

¹³² POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Charles Léopold Mayer, 2014

Néanmoins, certaines d'entre elles ont des conséquences désastreuses pour l'environnement comme l'extraction d'énergies fossiles, l'élevage bovin ou le transport aérien. Admettre l'impact carbone négatif serait selon le chercheur le premier pas à faire pour ne pas ralentir la transition écologique et ainsi permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés. Autrefois utopique, cette approche de la communication responsable semble advenir aujourd'hui comme en témoigne Mélanie Guillain : « Par définition, voyager au bout du monde c'est affreux d'un point de vue écologique. Aujourd'hui, on ne peut pas ignorer notre responsabilité sur le fait que la planète est dans un sale état¹³³ ».

Cette pratique hybride qui mêle la valorisation de ses engagements écologiques et la reconnaissance de ses faiblesses porte un nom : le *flawsome*. Ce néologisme est la contraction de deux mots anglais *flaw* (imperfection, défaut) et *awesome* (génial, super). Cette notion a été introduite dans les années 2010 par l'institut d'études international TrendWatching. Voici comment ils l'expliquent : « Les consommateurs n'attendent pas des marques qu'elles soient sans failles, bien au contraire, ils s'enthousiasment pour les marques qui sont *flawsome* (avec failles), voire même qui ont un côté humain (ou au moins avec un semblant de côté humain). Des marques qui sont honnêtes sur leurs défauts et qui démontrent de l'empathie, de la générosité, de l'humanité, de la flexibilité, de la maturité, de l'humour et même bon, on se lance, de l'authenticité et de l'humanité¹³⁴ ».

Concernant les discours associés à la formule « neutralité carbone », être *flawsome* permettrait de reconnaître la part polluante de ses activités pour renforcer sa crédibilité. La pratique serait un moyen pour les multinationales de prouver que leurs engagements de décarbonation font partie d'une démarche d'amélioration continue. En ne se présentant pas comme irréprochable, elles se prémunissent contre les polémiques de *greenwashing*. Selon Poivre-Le Lohé, le *flawsome* est « une manière de montrer que sa promesse est réelle qui permet de gagner la confiance et l'adhésion du public¹³⁵ ». On retrouve un exemple de cette pratique sur le site Air France Act, conformément aux propos tenus par Mélanie Guillain citée

¹³³ Annexe 15 : Entretien avec Mélanie Guillain

¹³⁴ POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Charles Léopold Mayer, 2014

¹³⁵ *Ibid*, p. 154

précédemment. Une rubrique informe les internautes de l'impact réel des émissions de gaz à effet de serre du transport aérien¹³⁶ sur le dérèglement climatique. Même s'il est nécessaire d'être actif pour afficher la réponse (un clic), le texte est présent sur la page d'accueil du site web.

Cependant, on observe qu'une marque qui fait le choix discursif d'apparaître de manière *flawsome* doit au préalable être suffisamment avancée dans une démarche d'engagement envers la neutralité carbone afin que cela soit bénéfique pour l'image de la firme. D'après nos observations, nous affirmons que la pratique *flawsome* s'inscrit comme une caractéristique de la transparence au sein des discours. Il s'agit d'une stratégie de communication permettant d'informer les parties prenantes quant aux impacts carbone négatifs des activités de l'entreprise tout en valorisant ses engagements permettant d'y remédier.

3. L'Incommunication entre la pluralité des médiums

Une dernière notion a structuré notre analyse discursive sur la transparence des discours associés à la formule « neutralité carbone », il s'agit de l'incommunication. On peut la définir par « l'absence de communication, de relation entre deux choses¹³⁷ » ou selon Dacheux comme « une communication qui débouche sur le sentiment partagé de ne pas arriver à se comprendre (insatisfaction) ou sur la croyance que l'on est parvenu à se comprendre alors qu'il n'en est rien (malentendu)¹³⁸ ». Pour une marque, avoir de l'incommunication dans ces récits d'engagement est une approche ambiguë et provoque parfois l'incompréhension des consommateurs. Si l'allocutaire ne peut pas déterminer par lui-même les informations fiables dans les communications, la crédibilité de la marque s'affaiblit.

Nous avons relevé un cas saillant d'incommunication lors de nos analyses. En simulant l'achat de billets d'avion sur le site commercial d'Air France, nous observons que les émissions de gaz à effet de serre du trajet ne sont pas affichées lors du choix des vols que ce soit directement sur la page ou en cliquant sur l'ensemble des options proposées pour « en savoir plus ». Il n'y a qu'un seul moyen d'obtenir

¹³⁶ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

¹³⁷ CNRTL, définition nom « incommunication », 2023

¹³⁸ DACHEUX, Éric, « L'incommunication, sel de la communication », Hermès, n°71, p. 266, 2015

l'information, à la fin du parcours d'achat, lors de l'étape « Options » permettant de personnaliser le voyage. Disposé au milieu des options pour choisir son siège ou ajouter des bagages, l'option « Environnement¹³⁹ » nécessite un clic supplémentaire pour afficher les émissions de CO2 du voyage. Ainsi construit, l'impact écologique du trajet est minimisé et limite la *flygskam* (sentiment de culpabilité d'une personne sensibilisée à l'écologie au moment de prendre l'avion). De plus, le chiffre mentionné inclut uniquement le CO2 et pas l'ensemble des gaz à effet de serre (seulement mentionnés mais pas chiffrés) et l'information est peu mise en avant sur la page (police de taille similaire au corps du texte). On remarque également que le texte associé se focalise uniquement sur les engagements d'Air France pour réduire ses émissions et n'adopte pas un discours *flawsome* comme c'est le cas sur le site Air France Act étudié en amont. Enfin, la seule action proposée au consommateur pour limiter son empreinte carbone est de soutenir financièrement la firme pour l'achat de carburants durables.

Nos observations démontrent que la transparence des discours d'engagement des firmes ne concerne pas toutes les thématiques ni tous les médiums des marques et peut induire en erreur les consommateurs. Si l'incommunication peut dans un premier temps bénéficier aux firmes multinationales en faisant paraître leurs engagements en faveur de la neutralité carbone comme plus importants que l'impact négatif de leurs activités, elle présente néanmoins un risque pour la réputation et l'image des organisations à moyen-terme. Toutefois, cette pratique n'est pas généralisée et certaines entreprises ont fait le choix d'afficher l'impact réel de leurs produits pour favoriser au maximum la pédagogie et la transparence. On peut mentionner l'exemple de ManoMano, spécialiste de la vente en ligne d'articles de bricolage qui a associé un Carbon Score à chaque article référencé sur son site internet¹⁴⁰ ou l'initiative Planet Score, projet jumeau du Nutri Score pour informer sur l'impact environnemental des aliments.

¹³⁹ Annexe 2 : Le site internet d'Air France

¹⁴⁰ « Étiquetage environnemental : ManoMano présente son Carbon Score » (19/01/2023), [En ligne]. www.lsa-conso.fr

Conclusion Partielle

En conclusion de cette seconde partie, nous pouvons confirmer que la neutralité carbone est le nouveau dispositif stratégique¹⁴¹ écologique majeur des firmes multinationales. C'est un dispositif transverse qui rassemble l'ensemble des parties prenantes des organisations : salariés, prestataires, actionnaires... Pour mobiliser autour de la décarbonation, les entreprises produisent des nouveaux récits d'engagement et créent des marques dédiées à ces enjeux comme Air France Act et The Climate Pledge.

Les discours associés à la formule « neutralité carbone » de ces nouvelles marques construisent des preuves d'engagement en intégrant des chiffres et des verbes performatifs à leurs énoncés. Cela permet aux firmes de crédibiliser leurs annonces long-termistes en faveur de la neutralité carbone avec des preuves affirmées sans qu'elles ne soient palpables immédiatement. De ce fait, les discours performatifs justifient les activités polluantes actuelles des organisations en fabriquant « des réalités sociales, distinctes des réalités naturelles et physiques¹⁴² » selon Searle.

Notons que la notion de transparence n'est pas suffisamment intégrée dans les discours de décarbonation. Les communicants n'ont pas encore résolu les problématiques de vulgarisation et de compétitivité. De plus, les firmes multinationales semblent exercer un certain contrôle des prises de parole de leurs parties prenantes en sélectionnant et limitant leurs interactions. Et malgré l'essor de nouvelles pratiques favorisant la transparence comme le *flawsome*, on observe encore des cas d'incommunication parmi les discours, pouvant induire en erreur les consommateurs.

¹⁴¹ AGGERI F., *Qu'est-ce qu'un dispositif stratégique : éléments théoriques, méthodologiques et empiriques*, Le Libellio d'AEGIS, 2014

¹⁴² Searle J., *La Construction de la réalité sociale*, Gallimard, 1998

PARTIE 3 : Le façonnement de représentations trompeuses dans les discours de la formule « neutralité carbone » par les firmes multinationales

Dans cette dernière partie, nous examinerons les représentations véhiculées par les communications des multinationales dans le cadre de la neutralité carbone. Nous analyserons comment ces représentations soutiennent l'acceptabilité sociale de leurs activités. Nous commencerons par analyser l'hégémonie de la neutralité carbone dans les discours d'engagement des marques et l'invisibilisation des enjeux environnementaux connexes comme les limites planétaires ou la biodiversité. De ce fait, l'empreinte carbone semble être la problématique environnementale prioritaire à résoudre pour les multinationales au détriment de l'empreinte environnementale. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux solutions promues par les discours des entreprises pour décarboner leurs activités. Nous étudierons l'omniprésence des solutions technologiques et de l'idéologie du solutionnisme¹⁴³ dans les récits. Soutenus par une stratégie par projet, les contenus semblent communiquer uniquement des solutions-exemples favorables à la poursuite de leurs activités. Pour finir, nous examinerons les moyens plébiscités par les organisations dans leurs communications pour faire accepter ces solutions. Nous analyserons la présence du mythe de la croissance verte qui permet de justifier du sérieux de ces politiques d'engagement et d'obtenir des permis sociaux d'exploitation. Enfin, nous constaterons le refus des firmes d'imaginer la transformation en profondeur de leurs activités climaticides.

A. La décarbonation est la problématique hégémonique des discours d'engagement écologique des entreprises

Il est indéniable que la hausse des émissions des gaz à effet de serre est la cause principale du dérèglement climatique. Les communications que nous avons analysées précédemment témoignent de l'appropriation de cet enjeu écologique majeur par les firmes multinationales. Néanmoins, on recense en parallèle, d'autres phénomènes aux conséquences capitales qui sont minimisées dans les discours des

¹⁴³ MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Fyp, 2014

marques comme la perte de la biodiversité, l'acidification des océans ou la pollution de l'air...

1. La vision carbonée de l'engagement écologique dans les discours des firmes

Dans notre première partie, nous avons démontré que la formule « neutralité carbone » s'est démocratisée dans les discours des firmes multinationales suite à l'Accord de Paris. Cette appropriation de la notion par les communications d'engagement des marques explique partiellement la diminution progressive de l'emploi de la formule « développement durable¹⁴⁴ ». En désignant l'objectif de neutralité carbone comme le cheval de Troie de leurs stratégies d'engagement, les entreprises ont concentré leurs efforts sur ce qu'elle considère comme l'enjeu majeur du dérèglement climatique, comme l'exprime Jennifer Bravinder : « Je pense que la neutralité carbone reste la problématique la plus importante, tout dépend de ça !¹⁴⁵ ». Cela se traduit par la création de marques dédiées comme nous l'avons analysée en deuxième partie avec le cas de The Climate Pledge, et d'Air France Act dans une moindre mesure. La raison d'être principale de ces marques est de rassembler et d'amplifier la notoriété des projets associés aux enjeux de décarbonation. En ce sens, leurs discours invisibilisent les autres phénomènes environnementaux. La mission de The Climate Pledge promulguée sur son site internet est : « Accélérer une action climatique responsable dans tous les secteurs d'activité pour que les différentes populations, les ressources naturelles et les écosystèmes communs de notre planète puissent s'épanouir durablement¹⁴⁶ ». Malgré la mention d'autres enjeux comme les « ressources naturelles » et les « écosystèmes », on observe que les trois domaines d'actions des firmes signataires se focalisent uniquement sur les émissions de gaz à effet de serre... Sur une autre page du site internet¹⁴⁷, le collectif exprime leur intention d' « agir de façon globale » et de « protéger l'économie mondiale des conséquences désastreuses liées au changement climatique ». En intégrant insidieusement des enjeux connexes et en adoptant un point de vue global

¹⁴⁴ KRIEG-PLANQUE A., « La formule développement durable : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et Société*, n°134, p. 5-29, 2010

¹⁴⁵ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

¹⁴⁶ Annexe 11 : Le site internet The Climate Pledge

¹⁴⁷ *Ibid.*

dans son discours, The Climate Pledge affirme que l'accroissement des gaz à effet de serre est la problématique climatique unique et qu'elle englobe les enjeux écologiques connexes. Pour Air France Act, les projets de décarbonation sont prépondérants dans les récits même si on relève un paragraphe sur la déforestation et un autre sur les autres contributions environnementales de la firme multinationale¹⁴⁸. Néanmoins, pour le cas des entreprises comme Air France qui appartiennent à des secteurs rejetant beaucoup de gaz à effet de serre, on comprend l'intérêt réputationnel de focaliser leurs efforts communicationnels sur les enjeux carbone.

Malgré tout, les marques qui décident de focaliser leur communication d'engagement autour des enjeux des gaz à effet de serre, s'exposent à des risques multiples. La première menace est de créer une représentation biaisée des problématiques de développement durable comme l'illustre la notion de *carbon vision tunnel*¹⁴⁹ introduite par le chercheur Jan Konietzko. Pour les consommateurs, considérer les problèmes environnementaux au prisme du *carbon vision tunnel* va les induire en erreur sur les comportements à adopter, les luttes à mener et les produits/services à consommer. Pour les entreprises, cette vision parcellaire limite grandement leurs périmètres d'action et leurs opportunités de différenciation par rapport à la concurrence. En ce sens, les organisations vont moins valoriser leurs projets subalternes, ce qui va amoindrir leur visibilité et diminuer leur valeur aux yeux de la société. Par exemple, la déforestation est responsable à elle seule de près de 11% des émissions mondiales de gaz à effet de serre¹⁵⁰. En faisant la promotion d'allégations carbone dans leurs communications, les marques détournent l'attention des citoyens sur d'autres agissements qui sont pourtant tout aussi néfastes comme nous l'explique Aurélien Barreau : « Avec un bulldozer qui fonctionne à l'énergie solaire on peut raser la forêt Amazonienne. On n'aura pas émis de CO2 mais on aura quand même rasé la forêt¹⁵¹ ». De ce fait, associer systématiquement les questions environnementales aux enjeux carbone dans les discours détourne les citoyens de la complexité des multiples crises environnementales et des réalités

¹⁴⁸ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

¹⁴⁹ STOCKHOLM ENVIRONMENT INSTITUTE, *it's time to move beyond "carbon tunnel vision"*, 2022

¹⁵⁰ GLOBAL CARBON PROJECT, *Global Carbon Budget*, 2021

¹⁵¹ GLOBAL POSITIVE FORUM, « Réveiller, Alerter mais surtout Encourager : s'engager pour un monde positif », 2019 [En ligne]. youtu.be/pDd2SPso_Y

scientifiques. En se concentrant exclusivement sur les émissions de gaz à effet de serre, nous risquons de passer à côté d'autres problèmes importants qui ont besoin d'être résolus. Les firmes multinationales s'exposent ainsi à des accusations de *greenwashing* d'un nouveau genre.

Cependant, l'hégémonie de la formule « neutralité carbone » dans les discours d'engagement est à nuancer avec l'analyse de notre corpus. En effet, certaines marques arrivent à faire émerger plusieurs thématiques écologiques dans leurs communications, comme Nespresso qui investit également dans le recyclage de ses capsules en aluminium. On remarque que la rubrique « Recyclage » du site internet Nespresso Agit¹⁵² est priorisée par rapport à celle de « Climat ». Avec neuf articles dédiés, l'organisation détaille ses actions pour récupérer et recycler les capsules usagées et ainsi limiter son impact sur l'environnement. Néanmoins, une partie de ces initiatives impliquent les consommateurs et sont dépendantes de leurs actions comme ramener les capsules usagées dans « l'espace recyclage » des boutiques Nespresso ou auprès des déchèteries partenaires. Par ailleurs, même si Amazon est le cofondateur de l'initiative The Climate Pledge, le site internet Amazon Durabilité¹⁵³ consacré aux engagements directs de la firme exprime un panel d'actions environnementales complémentaires dans ses discours. Sans se limiter aux enjeux des gaz à effet de serre, on observe des onglets comme « Amélioration de nos emballages » (recyclage), « Éviter et gérer les déchets » (économie circulaire) et « Solutions naturelles » (biodiversité). Les engagements écologiques de la multinationale sont multiples et se déclinent sur tous les territoires à l'échelle internationale (ex : Brésil, Ghana, Costa Rica, Allemagne, Népal...). Toutefois, malgré la pluralité de ces initiatives, les engagements valorisés sur la rubrique « Environnement » du site internet¹⁵⁴ restent majoritairement associés à la formule « neutralité carbone ». Suite à nos analyses discursives, nous pouvons affirmer que les enjeux climatiques sont aujourd'hui indissociables et prédominants dans les discours d'engagement des firmes multinationales.

¹⁵² Annexe 5 : Le site internet Nespresso Agit

¹⁵³ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

¹⁵⁴ *Ibid.*

2. L'empreinte carbone au détriment de l'empreinte environnementale

Pour éviter les écueils d'une approche centrée sur un seul indicateur qui est dans la majorité des cas l'évolution des gaz à effet de serre, nous examinerons une alternative pour mesurer l'impact plus global des entreprises sur l'environnement : l'empreinte environnementale¹⁵⁵. Elle permet de traiter tous les types d'impacts environnementaux qu'une entreprise peut avoir. En plus des gaz à effet de serre, le concept intègre de nouvelles catégories comme l'eutrophisation de l'azote dans les écosystèmes, l'acidification de sols et de l'eau, l'appauvrissement de la couche d'ozone ainsi que la toxicité des substances émises.

En appliquant cette approche, nous nous rendons compte que les émissions gaz à effet de serre ne représentent pas le plus gros impact de l'empreinte environnementale de certaines multinationales. Pour illustrer ce constat, penchons-nous sur le compte de résultat environnemental du groupe Kering¹⁵⁶, société mère de Gucci, Yves Saint Laurent et de nombreuses autres marques internationales. Son analyse montre que les gaz à effet de serre ne représentent que 35% de l'empreinte environnementale du groupe. En parallèle, 31% sont attribués à l'utilisation des sols et 10% à la pollution de l'eau. Ce faisant, si la firme s'engage dans une stratégie RSE, elle est en mesure de proposer des réponses plurielles et proportionnelles à l'impact global de ses activités sur l'environnement.

D'autre part, engager des stratégies de décarbonation sans considérer l'empreinte environnementale de ces dernières peut avoir des effets pervers pour les organisations, comme nous l'explique Jennifer Bravinder : « Les réponses aux problématiques sont complexes. [...] Il y a beaucoup de fausses bonnes idées où la réduction d'un impact ici augmente l'impact là-bas¹⁵⁷ ». Par exemple, le passage de ressources fossiles à des ressources biosourcées peut sembler au premier abord être un bon moyen de réduire les émissions de gaz à effet de serre lors de la production d'un produit. Toutefois, cela peut entraîner une utilisation accrue des terres, des engrais et des pesticides, ce qui aura un impact négatif sur la biodiversité

¹⁵⁵ Global Footprint Network [En ligne], *Ecological Footprint*. www.footprintnetwork.org

¹⁵⁶ KERING, Environmental Profit & Loss : 2020 Group Results, 2021

¹⁵⁷ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

et perturbera les écosystèmes locaux. En invisibilisant les conséquences désastreuses pour le vivant, les firmes s'exposent à de nouveaux risques réputationnels pouvant entacher durement leur image de marque. Ainsi, mesurer leur empreinte environnementale permet aux entreprises de concevoir des stratégies de décarbonation plus justes d'un point de vue écologique et de limiter les risques de *greenwashing* néfastes à leur image de marque.

B. L'innovation technologique est la solution dominante dans les discours des entreprises pour la décarbonation de leurs activités

Nous venons d'établir que les gaz à effet de serre sont présentés comme le problème écologique prédominant dans les discours d'engagement des firmes multinationales. À présent, nous nous intéresserons aux solutions promues dans les communications des marques en réponse à cette problématique de décarbonation de leurs activités.

1. La circulation de l'idéologie du techno-solutionnisme

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés à l'industrialisme, une théorie économique qui fait reposer la société moderne sur la maîtrise de la nature par l'homme. En nous appuyant sur les travaux de John Dryzek¹⁵⁸, nous distinguons les discours au prisme de la radicalité de leur opposition face au modèle de industrialiste selon quatre niveaux : le *problem solving* (le système économique aurait besoin d'adaptations marginales), la durabilité (le système est acceptable mais doit trouver des solutions innovantes), le modèle des limites de la croissance (résumé dans le célèbre rapport *The limits to growth*¹⁵⁹), et le radicalisme vert (la recherche de nouveaux modèles sociaux, en opposition radicale avec l'industrialisme). Pour les trois firmes analysées dans notre corpus, la grande majorité de leurs discours se positionnent au niveau de la durabilité. Nespresso se présente comme un acteur de « la création de cafés de haute qualité tout en préservant l'environnement¹⁶⁰ » et « 90% du café Nespresso provient de fermes plus durables¹⁶¹ ». Amazon quant à elle

¹⁵⁸ Dryzek J., *The Politics of the Earth*, Oxford, 2012

¹⁵⁹ Randers J., Meadows D. et D., *The Limits to Growth*, Universe Books, 1972

¹⁶⁰ Annexe 5 : Le site internet Nespresso Agit

¹⁶¹ « Plus de 90% du café Nespresso provient de fermes plus durables », [En ligne]. www.nespresso.com/agit

prétend « utiliser son succès et ses capacités pour faire avancer la lutte contre le changement climatique et accélérer les innovations durables¹⁶² » et mentionne régulièrement le terme de durabilité dans ses discours. Enfin, Air France « active tous les leviers de décarbonation à sa disposition¹⁶³ » avec de nombreuses innovations comme « le renouvellement de la flotte avec des avions de nouvelle génération » ou « le recours accru aux Carburants d'Aviation Durables ». Pour résumer, les récits des firmes considèrent le système capitaliste et leurs activités comme acceptables d'un point de vue climatique même si elles doivent produire des solutions innovantes pour le maintenir.

C'est pourquoi toutes les solutions soutenues par ces entreprises pour résoudre le dérèglement climatique relèvent du solutionnisme ou technosolutionnisme. Nous comprenons cette idéologie comme un concept philosophique qui exprime « une façon d'appréhender et d'espérer la solution à un problème uniquement grâce à la technologie¹⁶⁴ » selon Laugée. Dans notre cas, les organisations communiquent sur le fait que les avancées techniques vont résoudre la majorité des problématiques associées au dérèglement climatique. Pour Amazon, il est primordial d'exprimer l'évolution incessante de ses activités et de rassurer sur la capacité de la firme à résoudre les enjeux climatiques sur le long terme. Pour cela, la multinationale évoque le fait qu'elle investit dans la recherche, accompagne des startups technologiques et améliore ses procédés industriels. Parmi les initiatives communiquées par l'entreprise, nous pouvons citer le Climate Pledge Fund¹⁶⁵, est un fonds de capital-risque doté de 2 milliards de dollars qui soutient le développement de technologies et de services durables pour permettre à Amazon d'atteindre son objectif de neutralité carbone. Avec cette initiative, la firme se positionne comme le financeur permettant d'accélérer l'innovation. On y retrouve des projets comme la conversion de l'ammoniac en énergie zéro émission, la fabrication de colis sur mesure, l'amélioration des batteries lithium-ion, etc. Ces projets agissent comme des preuves dans le discours d'Amazon et permettent à la marque de promouvoir sa vision du solutionnisme. En ce sens, l'analyse des communications des marques de

¹⁶² Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

¹⁶³ Annexe 3 : Communiqués de presse relatifs à la neutralité carbone d'Air France

¹⁶⁴ LAUGÉE, F., « Solutionnisme », La revue européenne des médias et du numérique, n°33, 2015

¹⁶⁵ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

notre corpus nous permet de déceler ces stratégies de légitimation de leur durabilité.

2. L'utilisation de techniques argumentatives comme la stratégie par projet

Comme développé préalablement en deuxième partie, les engagements en faveur de la neutralité carbone des firmes multinationales sont long-termistes mais les discours permettent de les ancrer dans le présent grâce à la production de preuves et de contenus favorisant la transparence. Cependant, les projets innovants communiqués dans les récits des entreprises participent également à façonner l'hypothèse d'une résolution immédiate et solutionniste aux problèmes du dérèglement climatique. Cette hypothèse s'appuie sur les recherches de Nicole d'Almeida qui nous explique que « le principe du projet inverse la flèche du temps puisqu'il ne s'agit pas de passer de présent au futur mais de faire advenir le futur dans le présent¹⁶⁶ ». Communiquer les solutions de décarbonation sous la forme de projets multiples permet d'opérer un travail de formalisation. C'est le cas de la plateforme Air France Act où les engagements sont cadrés autour de « grandes actions » qui sont au nombre de cinq. En revendiquant des solutions affichées sous forme de projet, Air France minimise l'ambiguïté et reprend le contrôle de la situation. Selon d'Almeida, cette mécanique rhétorique permet à la marque de « passer du souhaitable à l'effectif¹⁶⁷ ». D'un point de vue communicationnel, scinder en projets son discours permet de troubler les capacités de raisonnement du lecteur en se focalisant sur son caractère technique. En analysant les projets d'Air France Act¹⁶⁸, on remarque également qu'ils se caractérisent par un cadrage passif. En ce sens, les initiatives comme « le renouvellement de la flotte » ou « les carburants d'aviation durables » sont réalisables uniquement par la compagnie aérienne. Le public ne peut pas participer à l'accomplissement de ces projets s'il n'agit pas en tant que soutien financier en continuant à consommer les services de la firme. En présentant les projets de cette manière, Air France place le lecteur dans une position d'observateur pendant que la marque énumère ses innovations solutionnistes pour atteindre la décarbonation. En élaborant des stratégies de réponse par projet, les firmes

¹⁶⁶ ALMEIDA N., *Les promesses de la communication*, Presses universitaires de France, 2012, p. 37

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

multinationales orientent les consommateurs vers une vision tronquée des solutions pour advenir à la neutralité carbone.

3. L'interdépendance rhétorique entre l'innovation et la croissance économique

En réalité, les enjeux sociétaux nécessitent souvent des solutions qui prennent en compte des facteurs plus larges que la simple utilisation de la technologie selon Morozov¹⁶⁹, un des chercheurs ayant introduit la notion de technosolutionnisme. Il nous semble de ce fait que les discours des firmes ne mentionnent pas toutes les solutions permettant d'atteindre la neutralité carbone. Pour poursuivre l'exemple d'Amazon présenté plus haut, l'entreprise mentionne des efforts comme le « 100% énergies renouvelables¹⁷⁰ », « la commande de 100 000 véhicules électriques » ou l'objectif de « rendre le ciment neutre en CO2 ». Mais incontestablement, d'autres solutions non-technologiques existent et elles ne sont généralement pas mentionnées par Amazon comme le ralentissement en volume de leurs activités, la réduction du temps de travail des salariés (ex : la semaine de 4 jours), etc. Nos analyses concluent que ces solutions sont invisibilisées dans la majorité des discours des multinationales. Un exemple saillant, visible sur le site internet d'Air France Act, est celui où la firme aborde frontalement le sujet en répondant à la question suivante : « Le vrai levier de réduction des émissions de CO2 du secteur aérien n'est-il pas la décroissance du trafic ?¹⁷¹ ». La réponse de la compagnie aérienne est mesurée et ne répond pas sans équivoque à l'interrogation formulée. En effet, la firme se contente de répondre que : « la question de la croissance du trafic a une place plus que légitime dans le débat ». Une réponse assez ambiguë alors que l'avion est le moyen de transport qui génère le plus d'émissions de gaz à effet de serre par trajet¹⁷². C'est pourquoi la soutenabilité de secteur aérien est vivement remise en cause par la communauté scientifique comme en témoigne la prise de parole de François-Marie Bréon, physicien-climatologue et auteur du cinquième rapport du GIEC lors d'une audience à l'Assemblée nationale en juillet 2019 : « Je pense que l'immense majorité des gens ne se rend pas compte de ce que veut dire aller à la

¹⁶⁹ MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Fyp, 2014

¹⁷⁰ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

¹⁷¹ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

¹⁷² LEE D. et al, « The contribution of global aviation to anthropogenic climate forcing for 2000 to 2018 », *Atmospheric Environment*, n°244, Janvier 2021

neutralité carbone, voire diminuer par 4 nos émissions. [...] Il est évident que dans une France qui aura divisé ses émissions de gaz à effet de serre par 4, il n'y aura plus d'avions : on ne peut pas y arriver si on conserve le transport aérien¹⁷³».

Les risques associés aux approches solutionnistes communiquées dans les discours des firmes multinationales résident donc dans leurs réponses superficielles et court-termistes des problématiques écologiques. Les entreprises cherchent à optimiser les rejets de gaz à effet de serre de leurs activités avec des solutions-exemples qui leurs sont favorables. Ces stratégies d'optimisation et d'innovation des activités économiques ne peuvent pas être suffisantes pour répondre aux enjeux climatiques comme nous le rappelle Céline Guivarch, co-auteurice du dernier rapport du GIEC : « Seules des réductions immédiates et rapides des émissions de gaz à effet de serre sont à même de nous mettre sur la bonne trajectoire¹⁷⁴ ». En effet, la recherche et l'innovation technologique requiert par définition du temps et des financements sans pouvoir garantir des résultats concluants. En conséquence, la mise en avant prédominante de solutions technosolutionnistes par les entreprises ne permet pas de répondre aux enjeux climatiques mais plutôt au marché et à la poursuite de leurs activités économiques. Autrement dit, les innovations technologiques mobilisées dans les discours associés à la neutralité carbone des marques permettent aux firmes multinationales de nuancer leurs activités climaticides et de ne pas remettre en cause le système économique actuel qui leur est profitable.

C. Le capitalisme est le système économique soutenu dans les discours des entreprises pour atteindre la neutralité carbone

Pour finir, nous nous intéresserons aux représentations du système capitaliste véhiculées dans les discours et de son intérêt pour les entreprises dans le cadre de la conservation de leurs permis sociaux d'exploitation. Le concept de permis social d'exploitation est une traduction de la notion de *social licence to operate* introduite

¹⁷³ ASSEMBLÉE NATIONALE : *Commission d'enquête sur l'impact économique, industriel et environnemental des énergies renouvelables, sur la transparence des financements et sur l'acceptabilité sociale des politiques de transition énergétique*, Compte rendu n° 51, Mardi 2 juillet 2019

¹⁷⁴ BLAST INFO, « Rapport du GIEC : Qu'est-ce qu'on attend ? », 9 avril 2022

par Jim Cooney¹⁷⁵. Elle désigne un processus par lequel une entreprise se donne les moyens d'obtenir l'accord tacite de ses parties prenantes et des populations concernées pour le développement d'une activité économique. C'est une extension de la formule administrative *licence to operate* qui désigne quant à elle les processus juridiques et autorisations légales, nécessaires pour le lancement d'un projet économique donné.

1. La diffusion du mythe de la croissance verte

Pour faire advenir les innovations technologiques citées dans les communications des organisations comme les solutions permettant d'atteindre la neutralité carbone, des ressources financières sont nécessaires. Le système économique encadrant les engagements des firmes multinationales est celui de la croissance verte telle qu'elle est définie par l'OCDE comme : « La promotion la croissance économique et du développement tout en veillant à ce que les actifs naturels continuent de fournir les ressources et services environnementaux dont dépend notre bien-être¹⁷⁶ ». La croissance verte trouve un écho favorable dans nos sociétés contemporaines car elle apparaît dans les récits comme un compromis permettant la transition nécessaire vers un modèle de développement moins dépendant des énergies carbonées sans pour autant renoncer aux modes de vie et habitudes de consommation qui y sont liés. L'appropriation de la notion par les acteurs économiques permet de légitimer et crédibiliser leurs engagements. C'est par exemple le cas d'Air France, signataire du partenariat public-privé « l'Engagement pour la croissance verte¹⁷⁷ » sur les biocarburants aéronautiques en décembre 2017 avec les ministères de la Transition écologique et solidaire, des Transports, de l'Économie et des Finances et quatre autres groupes industriels français. Les discours de notre corpus convergent tous vers la croissance verte. La vision du développement d'Amazon est d' « utiliser notre succès et nos capacités pour faire avancer la lutte contre le changement climatique et accélérer les innovations durables¹⁷⁸ ». Nespresso développe depuis 30 ans « des

¹⁷⁵ CONNEY J., « Reflections on the 20th anniversary of the term social licence », *Journal of Energy & Natural Resources Law*, n°35, 2017

¹⁷⁶ « Qu'est-ce que la croissance verte et comment peut-elle aider à assurer un développement durable ? », [En ligne]. www.oecd.org/fr

¹⁷⁷ « Lancement de la feuille de route pour des biocarburants aéronautiques durables dans le transport aérien français » (27/01/2020), [En ligne]. www.ecologie.gouv.fr

¹⁷⁸ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

actions concrètes pour améliorer les conditions sociales, environnementales et économiques nécessaires pour une économie caféière durable¹⁷⁹ ». En conséquence, les communications des firmes multinationales véhiculent aux consommateurs l'idée que la croissance économique est compatible avec le défi écologique.

Plus précisément les discours des firmes multinationales revendiquent que la croissance verte permet de ralentir la hausse des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Pour cela, les organisations communiquent sur leurs technologies permettant de les limiter (ex : le projet d'éco-pilotage d'Air France), de les substituer (ex : le projet d'alimentation des opérations à 100 % en énergie renouvelable d'Amazon) ou de les compenser (ex : le projet de reforestation de Nespresso). Ces projets agissent comme des preuves de la compatibilité de ce système économique avec les enjeux climatiques. En parallèle, les entreprises mobilisent des preuves plus transversales comme le label B Corp. Créé en 2006 aux États-Unis, cette certification indépendante est octroyée aux sociétés commerciales répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public. Elle est réputée comme étant sérieuse et exigeante. Sa popularité a explosé ces dernières années et le nombre d'entreprises certifiées est passé de 3821 en janvier 2021 à 6900 en juin 2023¹⁸⁰. Parmi les entreprises récemment certifiées, on retrouve Nespresso qui annonce fièrement avoir « rejoint un mouvement d'entreprises qui respectent des normes sociales et environnementales élevées et s'inscrivent dans une démarche de progrès¹⁸¹ ». Ce label est utilisé comme une preuve des engagements de la marque et il est estampillé sur de nombreux points de contact avec les consommateurs comme le *footer* du site internet marchand de la firme¹⁸². D'un point de vue global, l'essor de ces certifications crédibilise la croissance verte aux yeux du grand public et le présente comme le système économique adéquat pour mener la transition écologique.

¹⁷⁹ Annexe 5 : Le site internet Nespresso Agit

¹⁸⁰ B Corporation [En ligne]. www.bcorporation.net

¹⁸¹ « Nespresso certifié B Corp™ » (26/04/2022), [En ligne]. www.nespresso.com/agit

¹⁸² Annexe 6 : Le site internet de Nespresso

Néanmoins, la croissance verte reste vivement contestée par les écologistes. Certains prônent un autre système, celui de la décroissance comme réponse au défi du développement durable. Cette alternative est prônée par des économistes comme Timothée Parrique qui critique le paradoxe de la croissance verte : « Vouloir la sobriété tout en maintenant l'activité économique, c'est l'équivalent de vouloir freiner tout en maintenant le pied sur l'accélérateur. Cette croyance que l'on pourrait produire plus et polluer moins est une *fake news*¹⁸³ ». Ces dernières années, les théories décroissantes gagnent en intérêt notamment dans la littérature scientifique avec de nombreux articles académiques et des colloques dédiés¹⁸⁴. En parallèle, les institutions politiques s'en emparent avec la conférence Beyond Growth 2023 comme dernier exemple en date. Organisée par le Parlement européen, l'évènement était l'objet de l'initiative de 20 députés européens et soutenue par la présidente du Parlement européen, Roberta Metsola. Néanmoins, ces récits économiques antagonistes sont majoritairement bannis des discours des firmes car en opposition directe avec les objectifs de rentabilité et de croissance établis par ces dernières. De ce fait, les discours des entreprises en faveur de la croissance verte ne sont que rarement confrontés à leurs contradictions.

2. La non-remise en question rhétorique des modèles d'affaires

Dans leurs communications, les organisations affirment leur ambition de réduire leurs impacts négatifs sur l'environnement mais ne souhaitent pas transformer leur modèle économique. Dans le cas d'Air France, la firme ne remet pas en question la viabilité de ses opérations de transport aérien. Malgré la conscience de la pollution massive induite par ces activités, l'entreprise ne mentionne pas la possibilité d'un changement profond de son modèle d'affaires dans ses discours. Dit autrement, les annonces en faveur de la neutralité carbone prônées par Air France permettent à la firme de faire mieux alors qu'elle devrait faire différemment. En ce sens, les engagements écologiques des entreprises sont des preuves facilitant leur obtention de permis sociaux d'exploitation. En mobilisant le mythe de la croissance

¹⁸³ « Timothée Parrique : La décroissance est incompatible avec le capitalisme » (25/04/2023), [En ligne]. www.reporterre.net

¹⁸⁴ COLLOQUE « Déconstruire la ville : saisir la décroissance comme opportunité. Comment ? Pour qui ? », École Nationale Supérieure d'Architecture de Saint-Etienne, 5-6 octobre 2017

verte, les discours des marques soutiennent les organisations en place et favorisent l'acceptabilité de leurs activités par le grand public.

Néanmoins, ces discours incluent des risques communicationnels comme nous l'expliquent Fabrice Bonnifet et Céline Puff Ardichvili : « La RSE qui ne cherche pas à transformer le modèle d'entreprise n'est pas crédible. Elle ne peut plus servir d'excuse à la prolongation d'un modèle à bout de souffle, avec le prétexte d'en améliorer les contours¹⁸⁵ ». Avec l'essor des théories décroissantes et la surveillance accrue contre le *greenwashing*, les discours invoquant le statu quo, aussi appelé *business as usual*, sont de plus en plus décriés. Et ils peuvent nuire à la réputation de l'entreprise en discréditant la sincérité derrière ses engagements écologiques.

3. La non-sollicitation des consommateurs

Lors de nos analyses discursives, nous avons remarqué que les communications impliquent peu les consommateurs. Comme évoqué dans notre deuxième partie, les multinationales contrôlent partiellement les prises de parole de leurs parties prenantes et limitent leurs interactions. Ces dernières n'ont d'autre choix que d'accepter les arguments des discours d'engagement des firmes. Quand on observe les sites internet marchands d'Amazon, d'Air France ou de Nespresso, aucun effort n'est demandé aux clients pour participer à la décarbonation. La seule exception concerne Air France et son option « Environnement¹⁸⁶ » qui permet de participer au financement des carburants durables. On en conclut que les marques souhaitent éviter que leurs clients changent leurs habitudes de consommation. Paradoxalement, même si « progresser réellement dans la lutte contre le changement climatique nécessite des mesures sans précédent¹⁸⁷ » pour les entreprises, aucun effort n'est demandé aux consommateurs dans les discours.

¹⁸⁵ ADEME, *Le guide de la communication responsable*, Clés pour Agir, octobre 2022, p. 236-237

¹⁸⁶ Annexe 2 : Le site internet d'Air France

¹⁸⁷ Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

Conclusion Partielle

En conclusion de cette dernière partie, nous pouvons affirmer que la formule « neutralité carbone » est instrumentalisée dans les discours des firmes multinationales pour désigner la réduction des émissions de gaz à effet de serre comme la problématique dominante de la crise environnementale. En effet, même si les organisations s'engagent à travers d'autres initiatives comme Nespresso avec le recyclage de leurs capsules, ces dernières ne sont pas autant valorisées que celles de décarbonation au sein des communications. En focalisant leurs discours sur l'empreinte carbone au détriment de l'empreinte écologique, les firmes invisibilisent les conséquences dramatiques de leurs activités sur le vivant. Elles s'exposent en plus à de nouveaux risques réputationnels néfastes pour leur image de marque.

Par ailleurs, les solutions communiquées dans les discours des entreprises en réponse à cette problématique sont majoritairement d'ordre technologique. Les solutions intègrent l'idéologie du solutionnisme¹⁸⁸ et les organisations considèrent que leurs activités économiques sont acceptables d'un point de vue climatique si elles développent des solutions innovantes. Avec une stratégie par projet, les discours techniques comme ceux d'Air France et d'Amazon orientent les citoyens vers une vision tronquée des solutions disponibles pour atteindre la neutralité carbone. En effet, les solutions annoncées ne sont pas suffisantes pour répondre aux enjeux écologiques mais permettent aux entreprises de s'affranchir de leurs actions climaticides afin de poursuivre leurs activités en les optimisant.

Pour faire advenir ces innovations, les communications des firmes mobilisent le mythe de la croissance verte reposant sur l'idée que la croissance économique est compatible avec le défi écologique. Cette idéologie croisée aux discours d'engagement des entreprises favorise l'acceptabilité de leurs activités économiques par le grand public et leurs délivrent des permis sociaux d'exploitation. Suite à ce processus, les organisations continuent d'opérer leurs activités actuelles sans transformer leurs modèles d'affaires alors même que certaines sont climaticides. De plus, les marques continuent de promouvoir une consommation décomplexée de leurs produits et services en assurant que tous les efforts à fournir pour lutter contre le dérèglement climatique sont déjà fournis par les entreprises.

¹⁸⁸ MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Fyp, 2014

CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour rappel, notre travail est parti du postulat suivant : la neutralité carbone est devenue une notion centrale des discours des firmes multinationales dans la lutte contre le dérèglement climatique. Dans ce cadre, nous nous sommes intéressés à la mise en circulation du concept dans l'espace public, à son appropriation par les entreprises dans leurs communications et aux représentations façonnées par ces dernières. L'ensemble de ces réflexions s'articulent autour de la problématique suivante : « Dans quelle mesure les discours des firmes multinationales associés à la neutralité carbone opèrent-ils une justification de leurs activités polluantes ? ». Pour y répondre, nous avons interrogé la relation entre les discours et les actions des firmes en faveur de la neutralité carbone sous le prisme de l'analyse discursive de leurs communications. Notre corpus est focalisé sur l'étude de cas de trois entreprises : Air France, Amazon et Nespresso. En parallèle, nous avons échangé avec trois professionnels de la communication en grande entreprise au cours d'entretiens semi-directifs.

Validation des hypothèses

Parmi la multitude des notions, slogans et néologismes associés à la thématique écologique, la neutralité carbone apparaît aujourd'hui au cœur des débats et des communications des entreprises dans le cadre de la lutte contre le dérèglement climatique. C'est la première hypothèse que nous avons validée : la neutralité carbone est la nouvelle formule structurante des discours écologiques des multinationales.

Nos analyses nous ont permis en premier lieu de qualifier la neutralité carbone comme « une formule » selon les travaux de Krieg-Planque, à savoir : « 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 formulations contribuent dans le même temps à construire¹⁸⁹ ». En effet, la neutralité carbone remplit les propriétés définies par la linguiste pour être caractérisée comme

¹⁸⁹ KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008

telle. Tout d'abord, l'origine scientifique de la notion lui a conféré une forme relativement figée même s'il est important de souligner les dissolutions partielles liées au colinguisme avec la traduction anglaise de *net zero*. Ensuite, la notion circule dans l'espace public grâce à des locuteurs et des médiums variés qui ont participé à sa montée en notoriété : de médias *mainstream* comme France 2¹⁹⁰ ou BFMTV¹⁹¹, à une bande-dessinée populaire¹⁹² en passant par une série américaine d'AppleTV+¹⁹³. Enfin, la surreprésentation de la notion dans les discours trans-sectoriels comme les rapports de think-thank¹⁹⁴ a fini par lui accorder une place de référent social. Cette dernière propriété reste néanmoins à nuancer : la complexité technique et la dimension immatérielle de la notion fait que la neutralité carbone ne signifie pas encore quelque chose de concret pour tous.

Si l'origine de la formule « neutralité carbone » est attribuée à la chercheuse Sue Hall au début des années 2000¹⁹⁵, son essor dans les discours fait suite à sa mention en tant qu'objectif mondial lors de l'Accord de Paris en 2015. La formule s'est ensuite généralisée dans les discours institutionnels des firmes multinationales puis dans leurs communications publicitaires et commerciales. Cette démocratisation montre que les entreprises sont parvenues à s'approprier la formule « neutralité carbone » et à en devenir le principal locuteur. De ce fait, elle peut être considérée comme la nouvelle notion-clé des discours écologiques des organisations dans la continuité de la formule « développement durable¹⁹⁶ ». Effectivement, la neutralité carbone pousse les firmes à agir car la dimension de réduction des émissions de gaz à effet de serre est un objectif indépassable de cette nouvelle formule selon Vanderlinden¹⁹⁷.

En étant au cœur des discours, la neutralité carbone est aussi au cœur des débats. La formule cristallise de multiples enjeux sociaux-politiques sur les moyens déployés par les firmes multinationales pour l'atteindre : reforestation, usines de

¹⁹⁰ FRANCE 2, « Superprofits : les multinationales s'habillent en vert », Cash Investigation, 26 janvier 2023

¹⁹¹ BFMTV, « La neutralité carbone sans douleur en 2050 ? », 19 novembre 2022

¹⁹² « Le monde sans fin a été le livre le plus vendu de l'année 2022 en France » (28/12/2022), [En ligne]. www.francetvinfo.fr

¹⁹³ APPLE TV+, Extrapolations, 17 mars 2023

¹⁹⁴ THE SHIFT PROJECT, *Le plan de transformation de l'économie française*, Odile Jacob, 2022

¹⁹⁵ ZITO F., « D'une neutralité à l'autre : ambiguïtés du concept de neutralité carbone », Cités, n°90, 2022

¹⁹⁶ KRIEG-PLANQUE A., « La formule développement durable : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », Langage et Société, n°134, p. 5-29, 2010

¹⁹⁷ VANDERLINDEN E., GARDÈRE E. et CARAYOL V., « La neutralité carbone au prisme de la communication organisationnelle » de *Environnement, nature et communication à l'ère de l'anthropocène*, Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, n°21, 2020

captation de carbone, etc... Nous observons également que l'emploi de la formule elle-même dans les communications suscite des polémiques : pertinence scientifique, accusations de *greenwashing*, etc. Suite à ces controverses, la loi française a commencé à freiner son utilisation avec un décret de la loi Climat et Résilience¹⁹⁸ effectif depuis le 1er Janvier 2023. Et cela se poursuit avec l'Union Européenne qui a voté en mai 2023 « l'interdiction des allégations environnementales basées uniquement sur des systèmes de compensation des émissions de carbone¹⁹⁹ ». En ce sens, nos analyses nous ont permis de constater le retrait très récent de la notion dans les discours de certaines marques comme Air France. En conséquence, nous nous interrogeons sur la capacité de la formule « neutralité carbone » à conserver à court-terme sa nouvelle place prééminente au sein des discours écologiques des multinationales.

Après avoir montré que les entreprises s'approprient la notion de neutralité carbone dans leurs discours, nous avons analysé la relation entre les actions et les discours diffusés par ces dernières. Ce sont les propos de notre deuxième hypothèse validée partiellement : les discours des firmes multinationales associés à la formule « neutralité carbone » mobilisent des éléments de preuve et de transparence pour construire leur crédibilité.

Notre étude des discours des entreprises et les témoignages recueillis lors de nos entretiens nous permettent d'affirmer que la neutralité carbone est le nouveau dispositif stratégique²⁰⁰ écologique majeur des firmes multinationales. En ce sens, les enjeux de décarbonation sont transverses dans les organisations et ils mobilisent l'ensemble de leurs parties prenantes : salariés, prestataires, actionnaires... Cette implication est favorisée par la production de nouveaux récits d'engagement par les communicants. Et certaines multinationales créent même des marques dédiées aux enjeux de neutralité carbone comme Air France Act²⁰¹ et The Climate Pledge²⁰². Ces marques sont les premiers éléments permettant de

¹⁹⁸ DÉCRET, *Allégations de neutralité carbone dans la publicité*, Décision n° 2022-539, 13 avril 2022

¹⁹⁹ « Le Parlement européen vote l'interdiction du greenwashing et de l'obsolescence prématurée » (12/05/2023), [En ligne]. www.euractiv.fr

²⁰⁰ AGGERI F., *Qu'est-ce qu'un dispositif stratégique : éléments théoriques, méthodologiques et empiriques*, Le Libellio d'AEGIS, 2014

²⁰¹ Annexe 3 : Communiqués de presse relatifs à la neutralité carbone d'Air France

²⁰² Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

crédibiliser les annonces des entreprises. En effet, leurs communications ont pour objectif de convaincre les citoyens de la fiabilité de leurs plans d'action et de valoriser les actions initiées.

Les discours associés à la neutralité carbone de ces nouvelles marques construisent des preuves d'engagement en intégrant des chiffres et des verbes performatifs à leurs énoncés. En nous appuyant sur la théorie des actes du discours d'Austin²⁰³, nous avons mis en évidence que ces communications permettent aux entreprises de crédibiliser leurs annonces long-termistes de décarbonation sans que des actions soient mises en place immédiatement. Cela révèle « l'importance qu'ont les mots et les discours dans le façonnement de notre réalité collective » comme l'expose Judith Butler²⁰⁴. De ce fait, l'utilisation de la formule « neutralité carbone » agit comme une justification des activités polluantes actuelles des organisations.

Cependant, nous remarquons suite à nos analyses que la transparence, second élément essentiel de la communication environnementale, est peu intégrée dans les discours de neutralité carbone. Et ce, même si l'on observe aujourd'hui l'émergence de nouveaux procédés favorisant la transparence comme le *flawsome*²⁰⁵. En effet, quelques entreprises reconnaissent depuis peu certaines de leurs nuisances comme Air France qui admet la forte pollution émise par le secteur du transport aérien²⁰⁶. Néanmoins, ces déclarations restent minoritaires. Les firmes multinationales semblent exercer un certain contrôle sur les prises de parole de leurs parties prenantes en sélectionnant et limitant leurs interactions. Ce qui conduit les entreprises à communiquer sur le soutien unilatéral de la société pour leurs engagements écologiques alors que la réalité est parfois bien différente. Pour conclure, on observe encore des cas flagrants d'incommunication²⁰⁷ entre les discours d'engagement et les discours commerciaux. Ces pratiques induisent en erreur les consommateurs et portent atteinte à la crédibilité des engagements des firmes.

Suite à notre étude de la rhétorique des communications des multinationales associées à la neutralité carbone, nous avons examiné les représentations qu'elles

²⁰³ AUSTIN J., *Quand dire, c'est faire*, Points, 1991

²⁰⁴ BUTLER J., *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, Éditions Amsterdam, 2004

²⁰⁵ POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Charles Léopold Mayer, 2014

²⁰⁶ Annexe 1 : Le site internet Air France Act

²⁰⁷ CNRTL, définition nom « incommunication », 2023

véhiculent. Sous ce prisme, nous avons validé notre dernière hypothèse : les discours des marques associés à la formule « neutralité carbone » façonnent des représentations trompeuses.

En premier lieu, les discours des firmes multinationales mentionnent la réduction des émissions de gaz à effet de serre comme la problématique écologique prioritaire à résoudre. De ce fait, même si les entreprises s'engagent dans d'autres domaines comme l'exemple du recyclage pour Nespresso, ces projets sont rarement aussi médiatisés que ceux associés à la décarbonation. L'inégalité de traitement entre les différents enjeux crée des représentations biaisées des problématiques de développement durable comme l'illustre la notion de *carbon vision tunnel*²⁰⁸. De plus, en focalisant leurs communications sur l'empreinte carbone au détriment de l'empreinte écologique, les multinationales invisibilisent les conséquences dramatiques de leurs activités sur le vivant. Elles s'exposent également à de nouveaux risques de *greenwashing* défavorables à leurs images de marque.

En second lieu, les solutions vantées dans les discours des firmes en réponse aux enjeux de décarbonation sont massivement d'ordre technologique. Les communications des marques diffusent ainsi l'idéologie contestable du solutionnisme technologique²⁰⁹ à leurs consommateurs. Avec ces éléments de réassurance, les entreprises décrètent que leurs activités économiques sont acceptables d'un point de vue climatique si elles développent en parallèle des solutions innovantes. En utilisant des techniques rhétoriques comme la stratégie par projet²¹⁰, les multinationales orientent ainsi le grand public vers une vision tronquée des solutions disponibles pour atteindre la neutralité carbone. Même si les solutions énoncées ne suffisent pas pour répondre aux enjeux écologiques, elles permettent aux entreprises de s'affranchir de leurs activités climaticides en opérant des processus d'optimisation.

En dernier lieu, ces solutions reposent majoritairement sur le mythe de la croissance verte²¹¹. Ce dernier favorise l'acceptabilité des activités économiques des firmes multinationales par le grand public. En conséquence, les discours d'engagement participent à la conservation des permis sociaux d'exploitation des

²⁰⁸ STOCKHOLM ENVIRONMENT INSTITUTE, *it's time to move beyond "carbon tunnel vision"*, 2022

²⁰⁹ LAUGÉE, F., « Solutionnisme », *La revue européenne des médias et du numérique*, n°33, 2015

²¹⁰ ALMEIDA N., *Les promesses de la communication*, Presses universitaires de France, 2012, p. 37

²¹¹ « Qu'est-ce que la croissance verte et comment peut-elle aider à assurer un développement durable ? », [En ligne]. www.oecd.org/fr

entreprises. Ainsi, elles peuvent continuer d'opérer leurs activités actuelles sans changer leurs modèles d'affaires. Et ce, même pour les secteurs les plus climaticides comme l'extraction pétrolière ou le transport aérien. Enfin, les marques continuent en parallèle de promouvoir une consommation décomplexée de leurs produits et services en assurant que les efforts écologiques sont pris en charge par les entreprises.

Recommandations professionnelles

Nos analyses des discours associés à la formule « neutralité carbone » nous conduisent à formuler des préconisations. Celles-ci sont destinées aux professionnels de la communication souhaitant valoriser les engagements écologiques de leurs entreprises en faveur de la décarbonation tout en évitant le *greenwashing*. La majorité de nos recommandations s'appuient sur l'avis d'experts *Utilisations de l'argument de neutralité carbone dans les communications*²¹² publiée par l'ADEME.

Notre principale recommandation est de ne plus utiliser la formule « neutralité carbone » dans les discours. Comme détaillé tout au long de ce travail, l'usage abusif et indu de cet argument est problématique sur plusieurs points. Le premier est l'inexactitude scientifique de la formule lorsqu'elle est appliquée à l'échelle d'une entreprise ou d'un territoire. En effet, l'objectif de neutralité carbone n'a réellement de sens qu'à l'échelle globale de la planète. Le second point est le mot « neutralité » qui peut laisser penser que le territoire, l'entreprise, le produit ou le service n'a aucun impact sur le dérèglement climatique. Le dernier point est lié aux risques juridiques associés à ces allégations. Les pouvoirs publics ont déjà commencé à réglementer l'utilisation de l'argument neutralité carbone et il est probable que sa mention soit interdite dans les prochaines années. La solution intermédiaire serait d'utiliser la formulation « contribuer à la neutralité carbone mondiale de 2050 » comme le fait Decathlon²¹³. Cependant, nous recommandons de bannir totalement l'utilisation de la

²¹² ADEME, *Utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les communications*, Expertises, mai 2022

²¹³ Engagements Decathlon [En ligne]. www.engagements.decathlon.fr

formule « neutralité carbone » dans les discours. Plusieurs firmes ont d'ores et déjà franchis le pas comme Michelin selon Jennifer Bravinder lors de notre entretien²¹⁴.

Notre deuxième recommandation est de communiquer majoritairement sur les leviers de réduction de ces propres émissions de gaz à effet de serre avant de communiquer sur les leviers de compensation indirects comme le fait Air France Act sur leur site internet. Nous préconisons également aux communicants de mentionner l'ensemble des conditions permettant d'appréhender l'efficacité de ses actions : périmètre, facteurs d'émissions et d'exclusions, valeur absolue ou relative, année de base et année cible, etc... Concernant les leviers de compensation, nous prôtons la contribution à des projets de tiers certifiés comme ceux de Reforest'Action.

Notre troisième recommandation est de communiquer de façon précise, cohérente, et transparente. Les discours associés à la réduction des gaz à effet de serre sont souvent techniques et complexes. Même s'il est nécessaire de les vulgariser pour les rendre accessibles au grand public, il ne faut pas trop les simplifier car il y a un risque de fausser les propos. Pour communiquer de manière plus juste, nous recommandons aux professionnels de détailler dans leurs discours les éléments de méthode : les méthodes de calcul, les normes de comptabilité, etc. Pour communiquer de manière plus cohérente, nous prôtons une harmonisation entre les prises de parole des entreprises afin d'éviter les phénomènes d'incommunication. Pour communiquer de manière transparente, nous préconisons aux entreprises de garantir aux citoyens la possibilité de vérifier leurs déclarations d'émissions de gaz à effet de serre. Pour ce faire, elles doivent déclarer publiquement les informations nécessaires à leur compréhension. À ce titre, nous recommandons d'entreprendre et de vulgariser la démarche du questionnaire CDP Climate Change qui permet de rendre public et transparent l'impact des organisations au niveau international.

Notre recommandation suivante consiste à inclure davantage les enjeux écologiques connexes dans les discours d'engagement des firmes. Ces enjeux inter-connectés doivent être davantage mis en avant pour sensibiliser aux limites

²¹⁴ Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

planétaires. À ce sujet, nous prôtons l'utilisation de l'empreinte environnementale comme outil de mesure de l'impact écologique des entreprises à la place de l'empreinte carbone. En parallèle, nous recommandons l'adoption d'un étiquetage des produits permettant d'informer les consommateurs à l'instar du Planet Score qui permet de se renseigner sur l'impact environnemental des aliments.

Enfin, notre dernière recommandation consiste à réduire la pression publicitaire pour les produits et services hautement carbonés. Cela permettra de réduire la notoriété et la désirabilité de ces produits et services polluants. En parallèle, les communicants doivent accélérer la promotion d'alternatives bas-carbone tout en prenant en compte l'effet rebond. Pour les secteurs d'activités où les alternatives bas-carbone sont irréalistes, nous préconisons aux professionnels de la communication d'utiliser les moyens à leur disposition pour impulser la transformation des modèles d'affaires de leurs entreprises. Les pratiques de la communication sont un levier de changement fédérateur qui doivent jouer un rôle-clé dans la transition écologique de notre société.

Limites de notre travail

Concernant notre travail, nous avons été confrontés à certaines limites comme toute recherche empirique. Il nous a semblé important de les relever. Premièrement, nous sommes contraints par l'exhaustivité et de la représentativité de notre corpus analytique. D'une part, nos analyses ne peuvent rendre compte de l'ensemble des pratiques communicationnelles associées à la neutralité carbone. Et ce, même si nous avons fait l'effort de sélectionner trois multinationales issues de secteurs d'activités et d'origines géographiques différents. Pour atténuer l'effet de ce biais, nous avons également mené deux de nos trois entretiens avec des communicants travaillant pour d'autres firmes multinationales. D'autre part, nous avons focalisé notre analyse discursive sur des textes et des communications écrits en langue française. Dans le cadre d'une étude centrée sur les multinationales, il serait pertinent de se pencher aussi sur les discours connexes en langue anglaise. Au-delà de la langue, il s'agit ici de souligner la limitation du périmètre géographique de notre étude qui devrait être étendue à une échelle internationale.

Deuxièmement, nous avons été confrontés à des choix méthodologiques. Nous avons décidé de nous concentrer sur une analyse discursive et rhétorique des communications associées à la neutralité carbone. Avec davantage de temps, il serait judicieux de poursuivre notre travail en y incluant des méthodologies complémentaires. Par exemple, nous aurions pu analyser les campagnes publicitaires et les sites internet des multinationales avec une approche sémiologique.

La dernière limite de notre étude nous concerne personnellement. Nous avons une sensibilité personnelle forte pour les enjeux écologiques qui peut influencer nos travaux. La conscience de ce biais a été prise en compte. De ce fait, nous avons redoublé de vigilance et de rigueur méthodologique pour faire preuve de la meilleure honnêteté intellectuelle possible en étayant systématiquement nos arguments avec des sources scientifiques reconnues.

Ouverture

Il est important de rappeler que les entreprises ont fourni de nombreux efforts ces dernières années pour lutter contre le dérèglement climatique. Les projets de décarbonation se multiplient dans le monde entier et les discours associés à ces derniers prolifèrent. Dans ce travail, nous nous sommes attelés à souligner l'importance souvent sous-estimée de ces communications : aux polémiques qu'elles engendrent, aux mobilisations qu'elles renforcent et aux représentations qu'elles façonnent. Les moyens faramineux déployés par les firmes multinationales pour convaincre du bien-fondé de leurs démarches de transition écologique ne doivent pas amoindrir les capacités de nos esprits critiques. Au lieu d'utiliser le marketing et la communication pour concevoir des campagnes qui risquent d'être qualifiées de *greenwashing*, les organisations devraient consacrer leurs ressources pour accompagner la transformation de leur modèle d'affaires. En tant que professionnels de la communication, nous avons un rôle important à jouer dans la transition écologique. À nous de nous former, de nous responsabiliser et d'agir en faveur d'une communication responsable. À nous de réduire la pression publicitaire et de refuser de promouvoir des produits/services hautement carbonés. À nous de créer des

imaginaires de sobriété positifs et de valoriser les entreprises régénératives. Nous disposons des ressources théoriques et des formations professionnelles nécessaires pour mener à bien ce tournant crucial. Acceptez-vous d'endosser ce rôle ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ADARY A., *Communication et marketing responsables : enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*, Dunod, 2022.

AGGERI F., *Qu'est-ce qu'un dispositif stratégique : éléments théoriques, méthodologiques et empiriques*, Le Libellio d'AEGIS, 2014.

AIM O. et BILLIET S., *Communication*, Dunod, 2015.

AUSTIN J., *Quand dire, c'est faire*, Points, 1991.

BOURDIEU P., *Langage et pouvoir symbolique*, Seuil, 2014.

BUTLER J., *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, Éditions Amsterdam, 2004.

BOWEN H., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper, 1953.

CATELLANI A., « Sémiotique de la communication environnementale », dans LIBAERT T., *La communication environnementale*, CNRS Éditions, 2016.

D'ALMEIDA N., *Les promesses de la communication*, Presses Universitaires de France, 2012.

Dryzek J., *The Politics of the Earth*, Oxford, 2012.

KATZ E. Et LAZARSFEELD P., *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, 1955.

KRIEG-PLANQUE A., *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008.

LIBAERT T., *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, 2010.

MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Fyp éditions, 2014.

PESTRE F., *La responsabilité sociale des entreprises multinationales*, L'harmattan, 2013.

POIVRE-LE LOHÉ Y., *De la publicité à la communication responsable*, Mayer, 2014.

Randers J., Meadows D. et D., *The Limits to Growth*, Universe Books, 1972.

Searle J., *La Construction de la réalité sociale*, Gallimard, 1998.

Articles universitaires

CATELLANI A. et PASCUAL ESPUNY C., « Introduction » de *Environnement, nature et communication à l'ère de l'anthropocène*, Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, n°21, 2020.

COLLOQUE « Déconstruire la ville : saisir la décroissance comme opportunité. Comment ? Pour qui ? », École Nationale Supérieure d'Architecture de Saint-Etienne, 5-6 octobre 2017

CONNAY J., « Reflections on the 20th anniversary of the term social licence », *Journal of Energy & Natural Resources Law*, n°35, 2017.

COUTANT A., « Convaincre dans l'incertitude : les publicitaires et les chiffres », *Médiation et information*, n°28, p. 93-104, 2008.

DACHEUX, Éric, « L'incommunication, sel de la communication », *Hermès*, n°71, p. 266, 2015.

KRIEG-PLANQUE A., « La formule développement durable : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et Société*, n°134, p. 5-29, 2010.

LAUGÉE, F., « Solutionnisme », *La revue européenne des médias et du numérique*, n°33, 2015.

LEE D. et al, « The contribution of global aviation to anthropogenic climate forcing for 2000 to 2018 », *Atmospheric Environment*, n°244, Janvier 2021.

ROGELJ J. et al, « Zero emission targets as long-term global goals for climate protection », *Environmental Research Letters*, n°10, octobre 2015.

SUPRAN G. et ORESKES N., « Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communication », *One Earth*, n°4, mai 2021.

TOZER L. et KLENK N., « Discourses of carbon neutrality and imaginaries of urban futures », *Energy Research & Social Science*, 2018.

VALLEJO L., RANKOVIC A., COLOMBIE M., TREYER S. et VOSS-STEMPING V., « Carbon neutrality : taking on the global challenge for ambitious climate action », IDDRI, juillet 2018.

VANDERLINDEN E., GARDÈRE E. et CARAYOL V., « La neutralité carbone au prisme de la communication organisationnelle » de *Environnement, nature et communication à l'ère de l'anthropocène*, *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, n°21, 2020.

ZITO F., « D'une neutralité à l'autre : ambiguïtés du concept de neutralité carbone », *Cités*, n°90, p. 180, 2022.

Sitographie

« Chargé de Communication Responsable », [En ligne] www.birdeo.com

« Lancement de la feuille de route pour des biocarburants aéronautiques durables dans le transport aérien français » (27/01/2020), [En ligne]. www.ecologie.gouv.fr

« Stratégie Nationale Bas-Carbone » (21/07/2022), [En ligne]. www.ecologie.gouv.fr

Global Footprint Network [En ligne], Ecological Footprint. www.footprintnetwork.org

« Qu'est-ce que la croissance verte et comment peut-elle aider à assurer un développement durable ? », [En ligne]. www.oecd.org/fr

« Tilenga & EACOP: agir en toute transparence », [En ligne]. www.totalenergies.com

Articles de presse

« La neutralité carbone, nouveau greenwashing ou réelle avancée ? » (09/10/2020), [En ligne]. www.bonpote.com

« Jeff Bezos unveils sweeping plan to tackle climate change » (19/10/2019), [En ligne]. www.cnbc.com

« Le Parlement européen vote l'interdiction du greenwashing et de l'obsolescence prématurée » (12/05/2023), [En ligne]. www.euractiv.fr

« Le monde sans fin a été le livre le plus vendu de l'année 2022 en France » (28/12/2022), [En ligne]. www.francetvinfo.fr

« Les chiffres clés de la RSE : les salariés en redemandant » (14/02/2019), [En ligne]. www.ladn.eu

« Les 5 tendances de la communication RSE » (17/03/2022), [En ligne]. www.lareclame.fr

« Chaque tasse de café Nespresso sera neutre en carbone d'ici 2022 » (09/11/2020), [En ligne]. www.lecho.be

« Donald Trump engage le retrait officiel des Etats-Unis de l'accord de Paris sur le climat » (04/11/2019), [En ligne]. www.lemonde.fr

« Étiquetage environnemental : ManoMano présente son Carbon Score » (19/01/2023), [En ligne]. www.lsa-conso.fr

« 2022, année la plus chaude en France » (23/01/2023), [En ligne]. meteofrance.com

« Climat : c'est maintenant ou jamais qu'il faut limiter le réchauffement à 1,5 degré, selon le GIEC » (04/04/2022), [En ligne]. news.un.org

« Mathieu Jahnich : le greenwashing ne s'est jamais aussi bien porté » (07/12/2021), [En ligne]. www.observatoire-ocm.com

« Climat : tout nouveau projet d'énergies fossiles est incompatible avec l'objectif de 1,5 °C » (21/02/2023), [En ligne]. www.ouest-france.fr

« Affaire du siècle : l'État français condamné à « réparer le préjudice écologique » d'ici fin 2022 » (14/10/2021), [En ligne]. www.ouest-france.fr

« Timothée Parrique : La décroissance est incompatible avec le capitalisme » (25/04/2023), [En ligne]. www.reporterre.net

Contenus multimédia

APPLE TV+, *Extrapolations*, 17 mars 2023

BFMTV, « *La neutralité carbone sans douleur en 2050 ?* », 19 novembre 2022

BLAST INFO, « Rapport du GIEC : Qu'est-ce qu'on attend ? », 9 avril 2022

FRANCE 2, « Superprofits : les multinationales s'habillent en vert », Cash Investigation, 26 janvier 2023

FRANCE 2, « Air France : Son option Environnement accusée de greenwashing par des associations », L'oeil du 20 heures, 20 octobre 2022

GLOBAL POSITIVE FORUM, « Réveiller, Alerter mais surtout Encourager : s'engager pour un monde positif », 2019 [En ligne]. youtu.be/_pDd2SPso_Y

Textes officiels

ACTE, *Loi européenne sur le climat*, Journal officiel de l'Union européenne, L 243, 9 juillet 2021

ASSEMBLÉE NATIONALE : *Commission d'enquête sur l'impact économique, industriel et environnemental des énergies renouvelables, sur la transparence des financements et sur l'acceptabilité sociale des politiques de transition énergétique*, Compte rendu n° 51, Mardi 2 juillet 2019

COMMISSION EUROPÉENNE, *Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*, octobre 2011, p. 7

DÉCRET, *Allégations de neutralité carbone dans la publicité*, Décision n° 2022-539, 13 avril 2022

NATIONS UNIES, *Accord de Paris*, décembre 2015

Études et rapports

ADEME, *Le guide de la communication responsable*, Clés pour Agir, octobre 2022.

ADEME, *Les avis de l'ADEME : la neutralité carbone*, juillet 2021.

ADEME, *Utilisation de l'argument de neutralité carbone dans les communications*, Expertises, mai 2022.

ADEME, *Prospective : Rapport Transitions 2050*, Horizons, 2021.

CCFD, *Rapport Compensation carbone : tout sauf neutre*, Octobre 2021.

COMPTA DURABLE, *Guide pratique pour la définition d'objectifs carbone alignés*

sur les connaissances scientifiques : *l'initiative Science Based Targets*, Global Compact France, 2017.

EPE, *Zen 2050 : imaginer et construire une France neutre en carbone*, mai 2019.

GIEC, *Rapport de synthèse afférent au sixième rapport d'évaluation multi-volumes*, mars 2023.

GIEC, *Climate Change 2022 : Impacts, Adaptation and Vulnerability*, février 2022.

GLOBAL CARBON PROJECT, *Global Carbon Budget*, 2021.

GREENFLEX et ADEME, *Baromètre de la Consommation Responsable*, octobre 2022.

GREENPEACE, *Bilan Carbone de TotalEnergies : le compte n'y est pas*, novembre 2022.

KERING, *Environmental Profit & Loss : 2020 Group Results*, 2021.

ONCLUSIVE, *Baromètre unité de bruit médiatique pour l'Affaire du Siècle sur la place des questions climatiques dans l'élection présidentielle*, février 2022.

HAUT CONSEIL POUR LE CLIMAT, *Résumé grand public du rapport annuel du Haut conseil pour le climat 2022*, septembre 2022.

THE SHIFT PROJECT, *Le plan de transformation de l'économie française*, 2022.

SDES et INSEE, *Plateforme environnement de l'enquête Camme*, novembre 2022.

STOCKHOLM ENVIRONMENT INSTITUTE, *it's time to move beyond "carbon tunnel vision"*, 2022.

ANNEXES

Air France :

Annexe 1 : Le site internet Air France Act

Annexe 2 : Le site internet d'Air France

Annexe 3 : Communiqués de presse relatifs à la neutralité carbone d'Air France

Annexe 4 : Le film publicitaire d'Air France « La nouvelle génération nous regarde...agissons pour un voyage plus responsable »

Nespresso :

Annexe 5 : Le site internet Nespresso Agit

Annexe 6 : Le site internet de Nespresso

Annexe 7 : Le film publicitaire de Nespresso « La quête du café parfait »

Annexe 8 : Le discours de Guillaume Le Cunff sur les engagements de neutralité carbone de Nespresso

Amazon :

Annexe 9 : Le site internet Durabilité Amazon

Annexe 10 : Communiqué de presse relatif à la neutralité carbone d'Amazon

Annexe 11 : Le site internet The Climate Pledge

Annexe 12 : Le film publicitaire de The Climate Pledge « Relevons le défi »

Entretiens :

Annexe 13 : Entretien avec Carole Trivi

Annexe 14 : Entretien avec Jennifer Bravinder

Annexe 15 : Entretien avec Mélanie Guillain

Annexe 1 : Air France Act [En ligne]. airfranceact.airfrance.com

1.1 Page d'accueil

LA NOUVELLE GÉNÉRATION NOUS REGARDE
Conscient de sa responsabilité face à l'urgence écologique, Air France s'engage et agit.
Découvrez l'ensemble de nos actions pour un voyage plus responsable.

DÉCOUVRIR

BILAN CARBONE DU GROUPE AIR FRANCE EN 2019

Est. 20 millions de tonnes de CO₂

Catégorie	Pourcentage	Volume (mTCO ₂)
ÉMISSIONS DIRECTES (Combustion de kérosène)	83%	16,2
ÉMISSIONS INDIRECTES (Majoritairement liées à la production et transport de kérosène)	17%	3,4
PRODUCTION D'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE	0,04%	0,008

EN SAVOIR PLUS

NOS CHIFFRES CLÉS

Air France agit pour un transport aérien plus durable.

- 30%** d'émissions par passager-kilomètre d'ici 2030 par rapport à 2019.
- 25%** d'émissions de CO₂ en moyenne par un avion de dernière génération comme l'A350.
- 63%** d'incorporation de carburant d'aviation durable d'ici 2050.



NOS ACTIONS POUR RÉDUIRE

au maximum nos émissions directes de gaz à effet de serre

DÉCOUVRIR

- 01 RÉDUIRE** au maximum nos émissions directes de gaz à effet de serre
- 02 RÉDUIRE** nos émissions indirectes avec nos partenaires et fournisseurs
- 03 RETIRER** du CO₂ présent dans l'atmosphère

1.2 Page d'accueil, rubrique « Vos grandes questions »

NOUS CONTACTER FR | EN

1. Quel est l'impact réel du transport aérien sur le réchauffement climatique? ^

L'aviation civile a émis en 2019 environ 1 milliard de tonnes de CO₂, soit 2,4% des émissions mondiales. Les émissions du secteur ont augmenté de 40% entre 2005 et 2019, en raison d'une forte croissance du trafic, et ce malgré une amélioration continue de l'efficacité énergétique des avions, des moteurs et de leur exploitation. Il est donc urgent que les émissions du transport aérien commencent à significativement diminuer. Air France, dont les émissions ont baissé de 6% sur la même période, souhaite jouer un rôle moteur dans la transition du secteur.



L'aviation a aussi des impacts hors CO₂ sur le climat. En particulier l'émission à haute altitude de particules de suie peut favoriser la formation de traînées de condensation ou de nuages d'altitude, de durée de vie courte (quelques jours à quelques semaines quand celle du CO₂ est de l'ordre d'un siècle) mais avec un pouvoir réchauffant potentiellement intense. L'impact de ces effets revêt encore un important degré d'incertitude. Les carburants d'aviation durables émettant moins de suie que le kérosène, ceux-ci pourraient, selon plusieurs études (Kärcher, Mahrt, Marcolli 2021), réduire significativement la formation de traînées de condensation.

Dans l'état le plus récent des connaissances, la communauté scientifique internationale évalue la contribution totale de l'aviation, toutes émissions comprises, à 4,9 % du réchauffement dû aux activités humaines. (D.Lee et.al 2020)

5. Au-delà de vos engagements pour réduire vos émissions de CO₂, quelles sont vos autres contributions pour l'environnement ? ^

- **La réduction de l'empreinte sonore** : il est de notre responsabilité de minimiser au maximum les nuisances sonores causées par nos opérations, qui affectent en particulier les communautés de riverains vivant à proximité des aéroports. Entre 2000 et 2019, le groupe Air France a ainsi réduit de 45% en moyenne son empreinte sonore par vol, grâce à la modernisation de ses avions et l'optimisation de procédures de décollage et d'atterrissage. Nous continuerons à diminuer l'empreinte sonore de nos opérations, notamment avec l'arrivée progressive des Airbus 350 et 220, respectivement 40% et 34% plus silencieux par rapport aux appareils qu'ils remplacent.
- **La qualité de l'air** : Air France réalise un suivi précis des émissions de CO₂, d'oxyde d'azote, et de particules fines en basse altitude, dont les effets peuvent impacter la qualité de l'air autour des aéroports. Nos actions pour les réduire comprennent le renouvellement de nos avions, l'électrification de nos véhicules de pistes (60% de nos véhicules de pistes à Roissy et Orly sont aujourd'hui électriques), le roulage à un moteur sur la piste, le branchement de l'avion à des sources d'énergie électrique au sol
- **La protection de la biodiversité** : en rejoignant act4nature international, Air France renforce son engagement pour la lutte contre l'érosion de la biodiversité. Nous avons aussi une responsabilité importante dans la lutte contre le trafic d'espèces protégées, dont les conséquences sont désastreuses pour les espèces en voie d'extinction. Nous agissons au travers de formations pour nos salariés et de sensibilisations de nos clients et sommes signataires de la Déclaration de Buckingham Palace qui formalise notre engagement.
- **Déchets** : Air France agit pour limiter la production de déchets et augmenter la part des déchets valorisés et recyclés. Les actions mises en place reposent sur 3 principes : Recycler, Réduire, Valoriser. Nous visons d'ici 2030 -50% de déchets non recyclés par rapport à 2011. Nous recyclons au maximum de nos capacités les déchets à bord (bouteilles en plastique, briques de jus en carton et les canettes en aluminium), les déchets métalliques aéronautiques, anciens fauteuils, uniformes usagés de notre personnel. Enfin pour éviter la destruction de produits et d'en favoriser le réemploi, Air France soutient l'Agence du Don en Nature (ADN), engagée dans la lutte contre l'exclusion en France.

1.3 Page « Réduire nos émissions directes de CO₂ », rubrique « Questions »

NOUS CONTACTER FR | EN

QUESTIONS

1 - Le vrai levier de réduction des émissions de CO₂ du secteur aérien n'est-il pas la décroissance du trafic ? ^

Au cours des 15 dernières années, Air France a réduit ses émissions de CO₂ de 6%. Néanmoins, les émissions de CO₂ du transport aérien dans son ensemble ont, quant à elles, augmenté de +40%. Cela s'explique par une forte croissance du trafic (+5% par an en moyenne), qui a plus que contrebalancé la réduction d'émissions de CO₂ par passager permise par différentes avancées technologiques (-1,5% par an).

La question de la croissance du trafic a donc une place plus que légitime dans le débat. Dans les années à venir les projections de croissance notamment en Europe, sont plus limitées (+1,4% selon Airlines 4 Europe dans son rapport Destination 2050). Mais le trafic aérien pourrait néanmoins continuer à croître dans certaines régions (en particulier en Chine, en Inde et en Afrique). C'est la raison pour laquelle nous œuvrons pour une transition globale du secteur, pour que cette évolution du trafic soit compatible avec la réduction nécessaire des émissions du secteur.

Dans le même temps, le rapport au voyage évolue et une vision plus durable émerge. Une part croissante de nos clients va vers plus de frugalité, et nous cherchons à les accompagner. Cela passe par le choix de partir moins souvent et rester plus longtemps sur place, ou combiner voyages d'affaires et loisirs.

1.4 Page « Retirer du CO₂ de l'atmosphère »



ABSORBER ET STOCKER DU CO₂ ATMOSPHERIQUE

Notre priorité est de réduire au plus vite les émissions de gaz à effet de serre, en premier lieu celles générées directement par nos opérations, mais également celles liées à l'amont et aval de nos activités. En complément, nous soutenons des projets permettant d'absorber et stocker du CO₂ atmosphérique dans des puits naturels (forêts, mangroves).

Nous agissons en soutenant des projets de plantation d'arbres certifiés par les labels les plus exigeants (comme Verra et Gold Standard) et en proposant une offre de co-participation des voyageurs.

ecoact
an atos company

DES PROJETS AVEC ECOACT

Air France soutient plusieurs projets de reforestation et de plantations d'arbres en collaboration avec son partenaire EcoAct, tels que :

- le programme « International Small Group and Tree Planting », en Inde, Kenya, Tanzanie et Ouganda, aidant de petits groupes d'agriculteurs à s'organiser pour planter des arbres sur leurs exploitations.
- un programme de reforestation dans la région de Vichada en Colombie, certifié Gold Standard, visant la plantation de 76 000 hectares de bois feuillus tout en protégeant la biodiversité locale. Air France propose à ses clients entreprises de contribuer volontairement à ce projet, pour compenser tout ou partie des émissions de gaz à effet de serre générés par leurs voyages.



CONSERVATION ET RESTAURATION DE MANGROVES

Air France, en collaboration avec le Ministère Français de la Transition Ecologique, soutient un programme recherche-action de conservation et restauration de mangroves en Martinique, dans le cadre du Label Bas Carbone français. Les mangroves sont des formations forestières littorales tropicales qui, en plus d'abriter une biodiversité très riche, représentent un puits très efficace de captation et de séquestration de carbone. Elles peuvent ainsi stocker 2 à 5 fois plus de carbone par hectare qu'une forêt tropicale. Or elles sont aujourd'hui menacées, disparaissant à hauteur de 2% chaque année. Ce projet vise à améliorer les connaissances des services écosystémiques rendus par ces milieux et mener des actions de replantation de mangroves dans les DOM-TOM.

LUTTE CONTRE LA DEFORESTATION

Air France soutient également, en partenariat avec Ecoact, des projets de lutte contre la déforestation au Brésil, de développement d'énergies renouvelables en Inde (certifiés Verified Carbon Standard) et de fours de cuisson améliorés au Kenya (certifié Gold Standard). Ces projets ne permettent pas de retirer du CO₂ de l'atmosphère, mais agissent sur d'importantes sources d'émissions. Par exemple, la déforestation se fait principalement en brûlant les forêts, ce qui, en plus de la destruction dramatique de vastes milieux naturels, provoque le rejet d'importantes émissions de CO₂ dans l'atmosphère. La lutte contre la déforestation permet ainsi à la fois d'éviter ces émissions, et de préserver la faune et la flore de ces écosystèmes inestimables.



VOS QUESTIONS

1 – Qu'est-ce qu'un "vol neutre en carbone" ?



Le vol neutre en carbone n'existe pas, au même titre que tout produit ou service qui se définit comme neutre en carbone détourne la définition scientifique de la neutralité carbone. En effet, la neutralité carbone peut se définir comme l'équilibre entre les émissions de CO₂ générées par les activités humaines et leur absorption. A ce titre, la neutralité carbone ne peut s'envisager qu'à l'échelle de la planète : Air France ne peut ainsi, à son échelle, que contribuer à la neutralité carbone en réduisant au maximum ses émissions de CO₂ et en contribuant à augmenter les capacités de séquestration de CO₂ dans des puits naturels ou artificiels.

1.5 Page d'accueil en avril 2021



NOS CHIFFRES CLÉS

Air France agit pour un transport aérien plus durable.

-30%

d'émissions par passager-kilomètre d'ici 2030 par rapport à 2019, soit -12% de nos émissions en valeur absolue

-25%

d'émissions de CO₂ en moyenne pour un avion de dernière génération comme l'A350

63%

d'incorporation de carburant d'aviation durable d'ici 2050

0

émission nette de CO₂ en 2050

NOS ENGAGEMENTS "SCIENCE-BASED TARGETS"

Le Groupe Air France s'est ainsi engagé auprès de l'organisme indépendant de référence Science Based Target initiative (SBTI) afin de certifier que notre trajectoire de décarbonation à court terme est compatible avec l'Accord de Paris, visant à limiter le réchauffement climatique bien en-deçà de 2°C.

A plus long terme et afin de contribuer à l'atteinte de l'objectif de neutralité carbone globale, Air France vise un objectif de zéro émission nette en 2050.




Annexe 2 : Air France [En ligne]. www.airfrance.fr

2.1 Option « Environnement » lors de l'achat d'un billet d'avion


Vols 3 576,26 EUR ^

Durée du voyage : 26h35

18:40 Paris, aéroport Charles de Gaulle (CDG)
Durée du voyage : 1h20
Effectué par: KLM, KL1244 
Appareil: Boeing 737-800
Cabine Economy Class

20:00 Amsterdam, Amsterdam Schiphol Airport (AMS)

✈ Temps de correspondance 1h00

21:00 Amsterdam, Amsterdam Schiphol Airport (AMS)
Durée du voyage : 16h20
Effectué par: KLM, KL0835 
Appareil: Boeing 777-300
Cabine Economy Class
✈ Escale à Singapour, Changi

20:20⁺¹ Denpasar Bali, Bali Island - Ngurah Rai International (DPS)

✈ Temps de correspondance 2h10

22:30 Denpasar Bali, Bali Island - Ngurah Rai International (DPS)

À noter :

i Votre voyage Amsterdam - Denpasar Bali comprend un arrêt à Singapour, Singapour. Veuillez vérifier les conditions d'entrée dans ce pays.

[Revenir aux informa...](#) **Options**


Personnalisez votre voyage


Choisissez parmi notre large choix d'options et offrez-vous le voyage qui vous ressemble.

Ajoutez un bagage en soute à partir de 30 EUR.


Bagage à partir de **30,00 EUR**

Ajouter un bagage




 **Sièges** >

Choisissez votre siège **à partir de 10,80 EUR**

 **Bagages** >

Voir vos bagages **à partir de 30,00 EUR**


 **Environnement** >

Soutenez nos projets environnementaux et gagnez des XP **à partir de 8,00 EUR**

86

2.2 Lors du clic sur l'option « Environnement » lors de l'achat d'un billet d'avion

[Retour](#) Environnement




Émissions de CO₂ par passager estimées pour ce voyage
980 kg CO₂

Le transport aérien a d'autres impacts sur le climat que les émissions de CO₂. Les traces blanches que l'on peut apercevoir dans le sillage des avions, composées de vapeur d'eau et de suie, peuvent, lorsqu'elles se transforment en nuages, contribuer au dérèglement climatique. Il est encore difficile de mesurer avec précision l'impact de ces effets. Selon plusieurs études, les carburants d'aviation durables pourraient limiter significativement ces « effets hors CO₂ ».

Nos actions

Air France s'engage pour créer une industrie aéronautique plus durable. Nos actions se concentrent sur la réduction de nos émissions de CO₂ grâce à de nouveaux avions plus économes en carburant, à l'usage progressif de carburants d'aviation plus durables, à l'écopilotage, et au développement de l'intermodalité.


 **Carburants d'aviation durables**

Nous participons activement au développement de carburants d'aviation durables (SAF), qui permettent de réduire les émissions de CO₂ de 80 % en moyenne par rapport aux carburants fossiles (sur l'ensemble du cycle de vie). Le coût des SAF étant significativement plus élevé que celui des carburants classiques, votre contribution nous aide à investir davantage dans ces carburants alternatifs.

[En savoir plus](#)

Comment contribuer ?

La réglementation française impose l'utilisation d'au moins 1 % de carburants d'aviation durables sur les vols au départ de la France. Cette incorporation est déjà intégrée dans le prix du billet. Pour aller plus loin, vous pouvez apporter votre contribution en choisissant l'une des options ci-dessous. Avec cette participation, nous pourrions augmenter le taux d'utilisation de carburants alternatifs et ainsi réduire l'empreinte carbone de nos vols. Chaque euro versé sera investi intégralement dans l'achat de carburants d'aviation durables.




Carburants d'aviation durables

✔ Participez au développement de carburants d'aviation durables et contribuez à la réduction d'émissions de CO₂ de **48 kg** sur nos futurs vols. Les membres de Flying Blue gagneront des XP.

36,00 EUR

[Sélectionner](#)




Carburants d'aviation durables

✔ Participez au développement de carburants d'aviation durables et contribuez à la réduction d'émissions de CO₂ de **244 kg** sur nos futurs vols. Les membres de Flying Blue gagneront des XP.

178,00 EUR

[Sélectionner](#)






Carburants d'aviation durables

✔ Participez au développement de carburants d'aviation durables et contribuez à la réduction d'émissions de CO₂ de **980 kg** sur nos futurs vols. Les membres de Flying Blue gagneront des XP.


713,00 EUR

[Sélectionner](#)

2.3 Page « Développement durable »

AIRFRANCE  France - FR  Se connecter  Créer mon compte

ACHETER UN BILLET ENREGISTREMENT MES RÉSERVATIONS **INFORMATIONS** COVID-19




Information > Développement durable > Agir pour un voyage plus responsable

Agir pour un voyage plus responsable

Les émissions de CO₂ de l'aviation civile ont un impact sur le dérèglement climatique (2,4 % des émissions mondiales en 2019). Le transport aérien exerce également d'autres pressions sur le climat : par exemple, les traces blanches que l'on peut apercevoir dans le sillage des avions, composées de vapeur d'eau et de suie, peuvent avoir un pouvoir réchauffant lorsqu'elles se transforment en nuages.

Consciente de sa responsabilité face à l'urgence écologique, Air France s'engage et agit.



Un objectif : réduire de 30 % nos émissions de CO₂ d'ici 2030
Par passager-km, par rapport à 2019


Inventons ensemble le voyage de demain...

[Nos actions](#) [Votre participation](#)


Diminuer notre impact environnemental

Réduire nos émissions de CO₂ de 30 % par passager-kilomètre d'ici 2030 par rapport à 2019
Cet objectif validé sur la base de critères scientifiques, confirme que cette trajectoire est conforme avec l'objectif de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à un niveau inférieur à +2°C.


Quelles sont nos actions ?
La consommation de kérosène est la source principale de nos émissions de CO₂. Pour réduire au maximum et au plus vite ces émissions, nous privilégions trois axes : la modernisation de notre flotte, l'utilisation de carburants plus durables et, en complément, la pratique de l'éco-pilotage.



Renouveler notre flotte




Utiliser de nouveaux carburants




Pratiquer l'écopilotage


Une expérience de voyage plus responsable




Opter pour une restauration plus responsable



Recycler les emballages et supprimer les plastiques à usage unique



Valoriser nos déchets



Connaissez-vous tous nos engagements ?

Découvrir notre programme Air France ACT [↗](#)

2.4 Redirection bouton du footer « Nous contacter »

The screenshot shows the Air France website's 'NOUS CONTACTER' (Contact Us) page. At the top, the Air France logo is on the left, and navigation links for 'NOUS CONTACTER' and 'EN | FR' are on the right. Below the logo, a horizontal menu contains 'COMPAGNIE', 'ENGAGEMENTS', 'VOYAGE', 'EMPLOI', 'PRESSE', 'LA SAGA', and a search icon. The main heading is 'NOUS CONTACTER' with a subtext: 'Quel que soit le motif de votre demande, retrouvez ici tous les contacts utiles.' Below this is a step indicator with '1', '2', and '3', where '1' is highlighted. The main content area is titled 'SÉLECTIONNEZ L'OBJET DE VOTRE REQUÊTE' and is divided into two columns: 'Vous êtes' (You are) and 'Vous souhaitez' (You wish). The 'Vous êtes' column lists categories: VOYAGEUR, CANDIDAT, ETUDIANT, and PROFESSIONNEL. The 'Vous souhaitez' column lists specific actions, each with a red arrow button: PRÉPARER VOTRE VOYAGE, DÉCLARER UN BAGAGE MANQUANT OU ENDOMMAGÉ, FAIRE UNE RÉCLAMATION, CONSULTER NOS OFFRES, EN SAVOIR PLUS SUR L'EMPLOI À AIR FRANCE, ÊTRE ALTERNANT OU STAGIAIRE, CONTACTER LE CENTRE DE DOCUMENTATION, CONTACTER LE SERVICE CARGO / FRET, CONTACTER LE PÔLE ASSISTANCE DES COMPAGNIES CLIENTES, PARTENARIATS, and CONTACTER LE SIÈGE D'AIR FRANCE.



Nous sommes désolés

La page que vous recherchez n'est pas accessible ou n'existe pas

[🏠 Aller sur la page d'accueil](#)

Annexe 3 : Communiqués de presse relatifs à la neutralité carbone d’Air France

3.1 Communiqué de presse, 23 décembre 2019 : « La compensation de 100% des émissions de CO2 des vols domestiques d’Air France débutera le 1er janvier 2020 »



Air France a déjà sélectionné 6 projets basés en Amérique du Sud, en Afrique et en Asie, en partenariat avec EcoAct.

Air France a été la première compagnie aérienne à s’engager sur la compensation proactive des émissions de ses vols intérieurs. À compter du 1er janvier 2020, les clients d’Air France voyageront neutre en carbone en France métropolitaine grâce à la compensation de 100% de ces émissions. Concrètement, ce sont les émissions de CO2 de 450 vols et 57 000 clients quotidiens qui seront compensées.

Cette compensation prendra la forme d’une contribution à des projets certifiés, en Amérique du Sud (Brésil, Pérou), en Afrique (Kenya) et en Asie (Inde, Cambodge), sélectionnés avec EcoAct, pionnier de la neutralité carbone en France. Air France et EcoAct développeront en outre deux projets en France, dans le cadre du nouveau label bas carbone.

En lien avec les Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par les Nations Unies, l’action d’Air France se concentrera sur la reforestation, la préservation des forêts et de la biodiversité, et les énergies renouvelables, tout en s’assurant de la protection des populations les plus vulnérables. EcoAct assurera l’accompagnement des projets sur le terrain et le suivi des bénéfices concrets, notamment en matière de lutte contre le changement climatique, qui constitue le cœur de la démarche. Tous les projets retenus ont obtenu les certifications les plus exigeantes du marché volontaire, GOLD Standard, VCS de VERRA ou le standard additionnel CCB de CCBA.

Ainsi, Air France soutiendra par exemple l’initiative Floresta de Portel au Nord-Ouest du Brésil, qui vise à prévenir la déforestation et à protéger l’un des écosystèmes les plus riches de la planète aux côtés des populations locales, avec un enjeu de 22 millions de tonnes d’équivalent CO2. La faune et la flore seront protégées et des emplois seront créés à travers l’accompagnement de projets d’entrepreneuriat pour la création d’une filière locale d’agroforesterie.

Les autres projets retenus seront progressivement détaillés en début d’année 2020, certains étant destinés à être portés au vote des clients d’Air France.

Ce dispositif de compensation volontaire s’inscrit dans la démarche globale de réduction de l’empreinte environnementale mise en œuvre par Air France à travers le renouvellement de sa flotte, ses pratiques de pilotage et son partenariat avec la fondation SolarImpulse pour développer des solutions durables pour l’aviation. D’ici à 2030, la compagnie vise une réduction de 50% ses émissions de CO2 au passager/km par rapport à 2005.

Air France contribue par ailleurs à la neutralité carbone de ses activités dans le cadre des systèmes d’achat d’unités d’émissions communs à l’ensemble de l’industrie : EU-ETS en Europe et CORSIA au niveau mondial.

Contact

Media relations

[mail:relationspresse@airfrance.fr](mailto:relationspresse@airfrance.fr)

[@AFnewsroom](https://twitter.com/AFnewsroom)

3.2 Communiqué de presse, 13 avril 2022 : « Air France lance "Air France Act", un programme présentant sa nouvelle trajectoire de réduction des émissions de CO2 »



Pour contribuer à l'atteinte des objectifs de l'Accord de Paris visant à limiter le réchauffement climatique en-deçà de +2°C, le transport aérien doit accélérer sa transition environnementale. C'est pourquoi Air France lance « Air France ACT », un programme présentant la nouvelle trajectoire de réduction des émissions de CO2 de la compagnie.

Contact

Media relations
@AirFrancePR

Cette trajectoire repose sur trois piliers :

- réduire en priorité les émissions directes générées par les opérations d'Air France,
- réduire les émissions indirectes, en amont et aval des activités de la compagnie,
- contribuer en complément à des projets permettant de retirer du CO2 de l'atmosphère.

« Air France ACT » incarne l'approche transparente, réaliste et basée sur la science adoptée par la compagnie pour assurer sa transition environnementale au moyen d'actions concrètes et mesurables.

La décarbonation de l'aviation sera difficile, et prendra du temps. Elle nécessite une étroite coordination entre l'ensemble des acteurs : avionneurs, motoristes, fournisseurs de carburants, aéroports, contrôle aérien, pouvoirs publics, institut de recherche et monde académique.

-30 % d'émissions de CO2 par passager-km d'ici 2030 par rapport à 2019, soit -12 % en valeur absolue

La nouvelle trajectoire de décarbonation vise une réduction de 30 % des émissions de CO2 par passager-kilomètre d'ici 2030 par rapport à 2019. Cet objectif exclut les actions dites de « compensation », afin de ne prendre en compte que les mesures de stricte réduction d'émissions directes et indirectes. Il correspond à une réduction de 12 % des émissions totales de la compagnie entre 2019 et 2030, selon les évolutions prévues d'activité, après une réduction de 8% atteinte entre 2005 et 2019.

Cette trajectoire est élaborée selon la méthodologie de calcul de l'organisme indépendant SBTi (Science-Based Target initiative), à qui elle a été soumise. Fondé par le CDP (Carbon Disclosure Project), le Pacte mondial des Nations Unies et le Fonds mondial pour la nature, SBTi a élaboré une trajectoire de décarbonation cible du secteur aérien, compatible avec l'Accord de Paris, visant à limiter le réchauffement climatique en-deçà de +2°C.

Zéro émission nette à horizon 2050

A horizon 2050, Air France vise l'atteinte de zéro émission nette, c'est-à-dire une réduction drastique de ses émissions de CO2 couplée à des contributions à des projets permettant de retirer chaque année de l'atmosphère un volume de CO2 équivalent aux émissions résiduelles. La compagnie travaille à la définition d'une trajectoire de décarbonation 2050 précise et vérifiable, en se basant sur un ensemble d'hypothèses – notamment concernant l'évolution du trafic – qui pourront être amenées à fluctuer. Il s'agit donc d'un exercice évolutif, dont le fil conducteur sera la volonté de s'aligner avec des référentiels scientifiques, comme pour la trajectoire à horizon 2030.

Cinq leviers pour réduire et éviter les émissions de CO2

Pour atteindre ses objectifs, Air France active tous les leviers de décarbonation à sa disposition :

- **Le renouvellement de la flotte avec des avions de nouvelle génération** - Airbus A220, Airbus A350 - plus économes en carburant, émettant jusqu'à 25 % de CO2 en moins, et dont l'empreinte sonore est réduite de 33 % en moyenne. D'ici 2030, ces appareils représenteront 70 % de la flotte Air France contre 7 % aujourd'hui grâce à un investissement d'un milliard d'euro par an d'ici 2025.
- **Le recours accru aux Carburants d'Aviation Durables (SAF)**, permettant 80 % de réduction d'émissions de CO2 en moyenne sur le cycle de vie du carburant, et n'entrant pas en compétition avec la chaîne alimentaire. Depuis 2022 et conformément au mandat d'incorporation français, Air France incorpore l'équivalent de 1 % de Carburant d'Aviation Durable sur ses vols au départ de France. D'ici 2030, la compagnie vise au moins 10 % d'incorporation sur l'ensemble de ses vols, et 63 % en 2050.

- **La pratique de l'éco-pilotage** : roulage sur un moteur au sol quand cela est possible, trajectoires de vol optimisées grâce à l'intelligence artificielle, descente en continu en collaboration avec le contrôle aérien... Ces initiatives, rendues possibles par l'action des équipages d'Air France formés à ces pratiques, permettent une réduction moyenne de 2 à 3 % d'émissions de CO2.

- **La mise en place d'une restauration plus responsable, pour en diminuer l'empreinte carbone**. A bord et dans ses salons, Air France privilégie quand cela est possible les produits locaux et de saison. La compagnie propose progressivement la présélection des plats avant le vol en cabine Business sur long-courrier, luttant ainsi activement contre le gaspillage alimentaire. En outre, d'ici fin 2022, Air France aura supprimé 90 % des plastiques à usage unique par rapport à 2018, après avoir remplacé en 2019 les gobelets, couverts et autres bâtonnets en plastique par des alternatives durables.

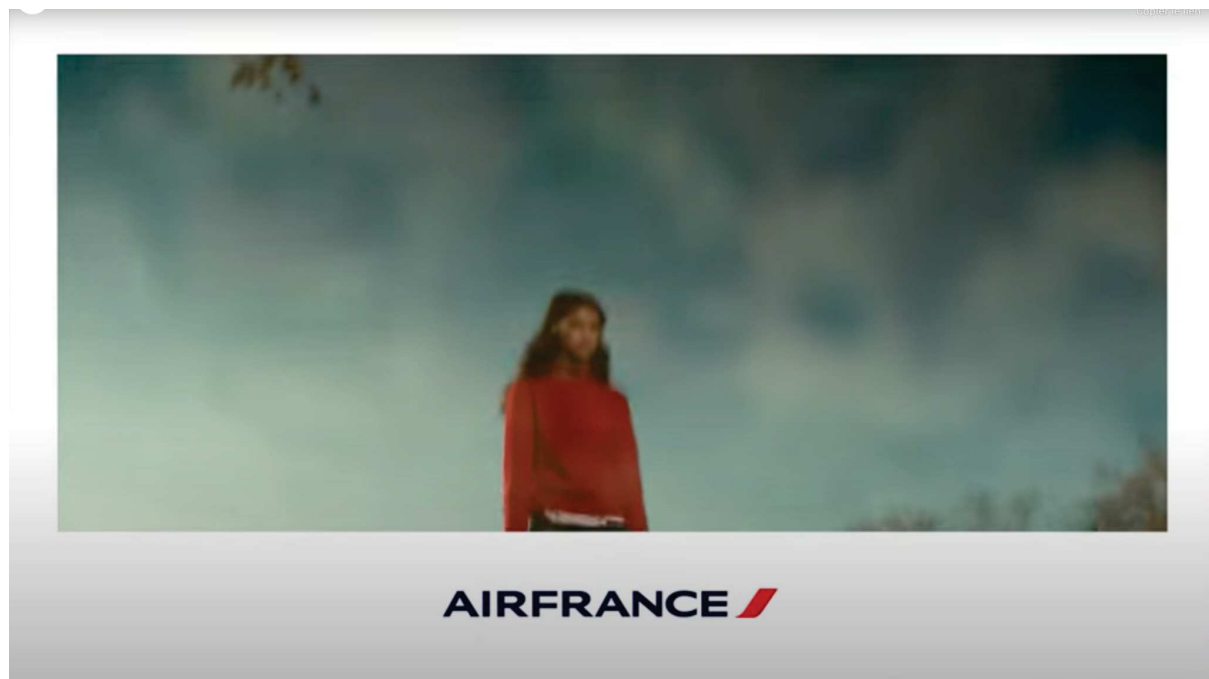
- **Le développement de l'intermodalité**, afin de proposer des alternatives de transport à faible empreinte carbone pour les trajets de courte distance, notamment dans le cadre du renforcement du partenariat entre Air France et la SNCF.

En même temps qu'Air France se transforme, le rapport au voyage et les comportements de ses clients évoluent. Qu'ils aspirent à plus de frugalité en partant moins souvent, en restant plus longtemps sur place, ou en combinant voyages d'affaires et loisirs, Air France s'engage à les accompagner en leur demandant les moyens d'agir à leur niveau, en investissant notamment dans son programme de carburant d'aviation durable, au-delà des obligations réglementaires.

Pour présenter plus en détails la stratégie environnementale d'Air France et l'ensemble de ces engagements, la compagnie lance une campagne vidéo ainsi qu'un site grand public dédié, « Air France ACT », disponible en français et en anglais : airfranceact.airfrance.com

Annexe 4 : Le film publicitaire d'Air France « La nouvelle génération nous regarde...agissons pour un voyage plus responsable »

Lien Youtube : <https://youtu.be/IXkPCnT3ill>





D'ICI 2030, NOUS AURONS RÉDUIT DE 30% NOS ÉMISSIONS DE CO₂
PAR PASSAGER ET PAR KILOMÈTRE.

SOIT -12% DE NOS ÉMISSIONS TOTALES DE CO₂ PAR RAPPORT À 2019

Annexe 5 : Nespresso Agit [En ligne]. www.nespresso.com/agit

5.1 Page « Notre Ambition »

NESPRESSO | #NespressoAgit

F.A.Q. Univers Nespresso

OÙ DÉPOSER VOS CAPSULES ?

Notre ambition Recyclage et Economie circulaire Climat Communauté Savoir-faire café Art et Créativité

Notre ambition

Nespresso c'est, depuis plus de 30 ans, un esprit d'innovation incarné par une quête continue de l'excellence de la récolte du café jusqu'au résultat en tasse.

Ce sont aussi des actions concrètes pour améliorer les conditions sociales, environnementales et économiques nécessaires pour une économie caféière durable. Découvrez notre ambition et nos engagements pour aujourd'hui et pour demain.

Notre ambition Climat & biodiversité Les hommes & les femmes du café Économie circulaire Innovation & créativité Pour Demain

NESPRESSO | #NespressoAgit

F.A.Q. Univers Nespresso

OÙ DÉPOSER VOS CAPSULES ?

Notre ambition Recyclage et Economie circulaire Climat Communauté Savoir-faire café Art et Créativité

ENTRE 2009 ET 2020 NESPRESSO A RÉDUIT L'EMPREINTE CARBONE D'UNE TASSE DE CAFÉ DE 24%.

Notre ambition Climat & biodiversité Les hommes & les femmes du café Économie circulaire Innovation & créativité Pour Demain

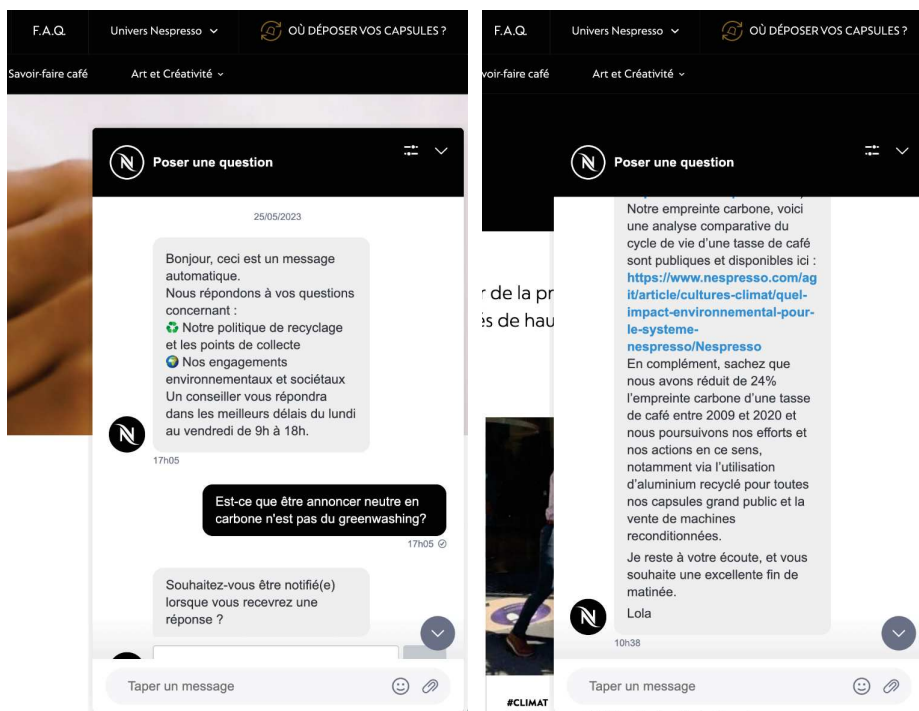
5.2 Rubrique « Devenir neutre en carbone »

NOUS NOUS ENGAGEONS À ATTEINDRE LA NEUTRALITÉ CARBONE D'ICI 2050 AU PLUS TARD

L'obtention de la certification de neutralité carbone pour chaque tasse de café en 2022 nous a permis de comprendre l'ampleur du défi. Pour atteindre la neutralité carbone, notre entreprise, même si elle se développe, doit prendre des mesures audacieuses. D'ici 2030, nous prévoyons de réduire nos émissions de GES de 50 %*. La mise en place d'efforts collectifs pour assurer la transition des agriculteurs AAA vers des pratiques agricoles régénératrices est une priorité absolue. * par rapport aux valeurs de référence de 2018, grâce à des actions de réduction et de compensation en parallèle de la croissance de notre entreprise.




5.3 Chatbot « Notre Ambition »



Annexe 6 : Nespresso [En ligne]. www.nespresso.com

NESPRESSO

[Connectez-vous](#)
🛒
🛒
VOTRE PANIER (0)



Tropical Coconut Flavour over Ice

Coconut

Taille des tasses : ☺ ☹ ☹ ☹ ☹

Famille aromatique : Noix de coco

Notes aromatiques : Noix de coco, vanille

Origine : Brésil, Éthiopie

0,69€
Étui de 10 capsules: 6,90€

🛒 AJOUTER AU PANIER +



L'aluminium est recyclable. Capsule faite avec au moins 80% d'aluminium recyclé.



+ 90 % du café Nespresso est issu de fermes partenaires de notre Programme AAA pour une Qualité Durable™



+ 40 % du café Nespresso est issu de fermes certifiées Rainforest Alliance

POUR DES RECETTES EXOTIQUES ET GLACÉES À LA NOIX DE COCO

Coconut Flavour Over Ice, saveur noix de coco, vous invite sous les tropiques. La saveur rafraîchissante de la noix de coco se mêle aux notes caramélisées d'un mélange d'Arabicas d'Amérique latine et d'Afrique. Il s'agit de notre café le plus exotique servi sur un lit de glaçons. Une douce note de vanille fait de ce café glacé rafraîchissant un véritable moment de plaisir.

Ajoutez un peu de lait pour préserver le goût de la noix de coco ou cette douce petite touche de vanille. Quelques gouttes de lait apportent à ce café glacé un peu de douceur et lui offrent un corps plus léger.

Conseil : remplacez le lait par de la crème pour une texture plus onctueuse.

Prix aux 100g : 5,52 €



Le Programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable™ a été créé en 2003 avec Rainforest Alliance. + de 90 % du café Nespresso est issu de fermes partenaires du Programme AAA pour une Qualité Durable™(1).

Près de 50 % du café Nespresso est certifié Rainforest Alliance ou Fairtrade International ou Fair Trade USA ou certifié Bio(1).

(1). "The Positive Cup Report toward 2030" paru en 2023

UN CAFÉ RESPONSABLE



L'empreinte carbone d'une tasse de café a été diminuée de 24% entre 2009 et 2020 (1)

[En savoir plus >](#)



Plus de 140 000 caféiculteurs dans 18 pays engagés dans le programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable™.

[En savoir plus >](#)



L'aluminium est un matériau recyclable. N'oubliez pas de recycler vos capsules.

[En savoir plus >](#)

(1) réduction de l'empreinte carbone d'une tasse de café Nespresso de 40 ml en 2020 (vs étude LCA 2009)

🇫🇷 Français

[CONTACT](#) | [CGV](#) | [POINTS DE VENTE](#) | [CARRIÈRES](#) | [ESPACE PRESSE](#) | [ENTREPRISE DURABLE](#) | [GLOSSAIRE](#) | [PLAN DU SITE](#)

Mentions légales | Rétractation | Cookies | Protection des données

Haut de page

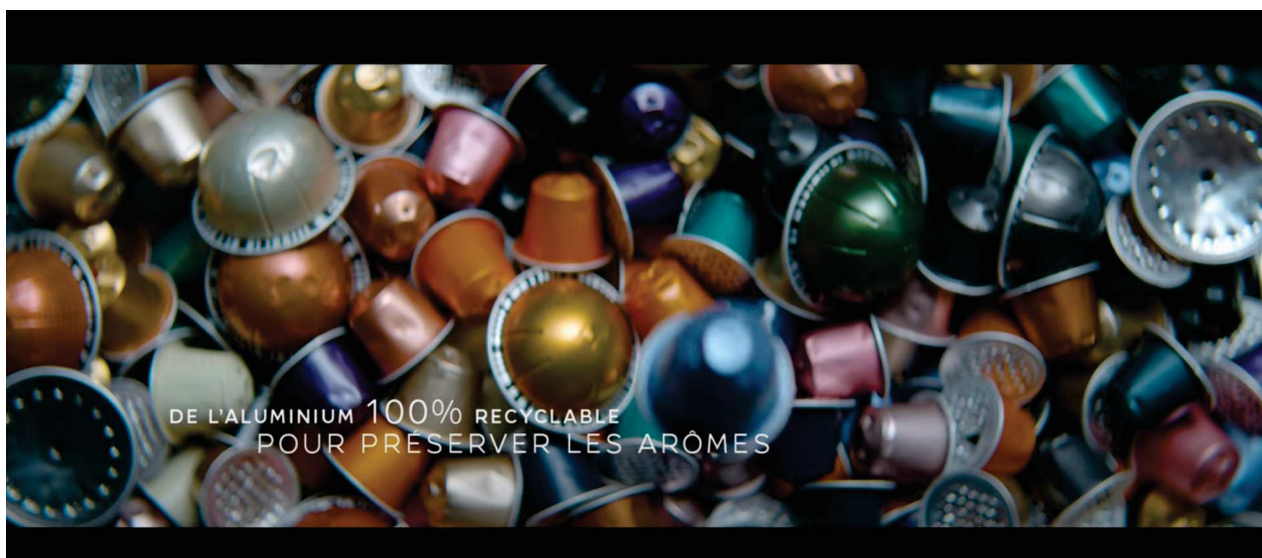
NESPRESSO Nespresso S.A. 2017

Entreprise **B** Certifiée

Nespresso fait partie d'un mouvement mondial vers une économie plus inclusive, plus équitable et plus régénératrice.

Annexe 7 : Le film publicitaire de Nespresso « La quête du café parfait »

Lien Youtube : https://youtu.be/e_L85clKu3Y



NESPRESSO

LA QUÊTE DU CAFÉ PARFAIT NE S'ARRÊTE JAMAIS

www.nespresso.com/entreprise

*what else?**

Annexe 8 : Le discours de Guillaume Le Cunff sur les engagements de neutralité carbone de Nespresso

Lien Youtube : <https://youtu.be/7nnEra6-WVc>

NESPRESSO | #NespressoAgit

Notre ambition Environnement Art & Créativité Employeur responsable Nespresso vous répond

Un café neutre en carbone au niveau mondial d'ici 2022

Nespresso s'engage à ce que chaque tasse de café Nespresso soit neutre en carbone d'ici 2022, tant pour ses clients particuliers que professionnels. Depuis 2016, c'était déjà le cas en France. Cette nouvelle ambition s'appuie sur dix ans de travail durant lesquels Nespresso a réduit son empreinte carbone et compensé le reste de ses émissions grâce à son programme d'agroforesterie.

Environnement — Terres & Climat


LIENS UTILES

A+ — A-

PARTAGEZ

TÉLÉCHARGEZ L'ARTICLE

PDF



Le changement climatique est une réalité et notre avenir dépend de notre engagement à aller plus loin et plus vite en termes de durabilité. C'est pourquoi nous accélérons nos engagements pour offrir à nos consommateurs la possibilité de boire une tasse de café neutre en carbone d'ici 2022. Un café produit à partir des meilleurs grains provenant de sources durables. Je suis intimement convaincu que notre entreprise et la filière du café peuvent générer un changement positif dans le monde, en s'attaquant à ce sujet urgent.

— Guillaume Le Cunff, PDG de Nespresso

Alors que Nespresso a déjà atteint la neutralité carbone pour toutes ses opérations (scopes 1 et 2, soit les bureaux, centres de production, Boutiques) depuis 2017, son nouvel engagement concerne désormais les émissions issues de sa chaîne d'approvisionnement et du cycle de vie de son café (scope 3). Sur ce scope 3, Nespresso France a été pionnier et est déjà neutre en carbone depuis 2016, grâce à la plantation de plus de 500 000 arbres par an au cœur des fermes de café en Colombie, au Guatemala, en Ethiopie et en Ouganda.

Nespresso atteindra la neutralité carbone en réduisant ses émissions de CO₂, en plantant des arbres au sein et autour des fermes où l'entreprise s'approvisionne en café (insetting) ainsi qu'en investissant dans des projets de compensation carbone de haute qualité.

1. Réduction des émissions carbone : l'un des piliers de la vision de Nespresso consiste à décarboner sa chaîne de valeur. Les initiatives immédiates incluent :

– Utilisation d'énergies durables au sein de la chaîne de valeur de Nespresso : en menant la transition vers les énergies 100 % renouvelables dans toutes les Boutiques et une utilisation accrue du biogaz dans le processus de production.

– Renforcement de l'intégration des produits et emballages de Nespresso dans l'économie circulaire : en utilisant plus de plastique recyclé dans les machines, ainsi que plus d'aluminium recyclé et aluminium vierge à faible empreinte carbone dans les capsules de café.



2. Plantation d'arbres dans les fermes de café et leurs écosystèmes (insetting) : les arbres représentent le meilleur moyen de séquestrer le carbone, mais aussi de protéger la nature et de créer un système d'agriculture régénératrice. Planter des arbres apporte l'ombre nécessaire pour améliorer la qualité du café et les quantités récoltées. Leurs racines préviennent les glissements de terrain et l'érosion des sols tout en favorisant leur régénération. Avec son partenaire PUR Projet, Nespresso va tripler sa capacité de plantation d'arbres (avec l'insetting) dans les pays producteurs de café tels que la Colombie, le Guatemala, l'Éthiopie, l'Ouganda et le Costa Rica.

Environnement – Terres & Climat

LIENS UTILES

A+ — A-

PARTAGEZ

TÉLÉCHARGEZ L'ARTICLE

PDF

3. Accélération pour un impact positif immédiat (initiatives de compensation) : Nespresso va aussi investir dans des projets de conservation et de restauration des forêts, et mettre en œuvre des solutions énergétiques propres au sein des communautés agricoles.

Cet engagement pour la neutralité carbone s'inscrit dans une plus vaste ambition de durabilité qui fera l'objet de communications ultérieures d'ici la fin de l'année : il s'agit de préserver les cafés d'exception, de créer une caféiculture résiliente et régénératrice pour Nespresso et pour les communautés où l'entreprise s'approvisionne, d'offrir des moyens de subsistance durables aux caféiculteurs et de devenir une entreprise circulaire.

La feuille de route Neutralité carbone 2022 a été approuvée par les membres du Conseil mondial de Développement durable de Nespresso (Nespresso Sustainability Advisory Board).

Annexe 9 : Durabilité Amazon [En ligne]. www.durabilite.aboutamazon.fr

9.1 Page d'accueil

amazon Développement Durable

Q Rechercher FR

Notre démarche Environnement Société Gouvernance À travers le monde

Progresser chaque jour

Amazon s'engage et investit en faveur du développement durable parce que tout le monde y gagne : c'est bon pour la planète, pour les affaires, pour nos clients et pour les territoires dans lesquels l'entreprise est implantée.

Découvrez ce que nous faisons pour encourager le développement durable chez Amazon et au-delà.

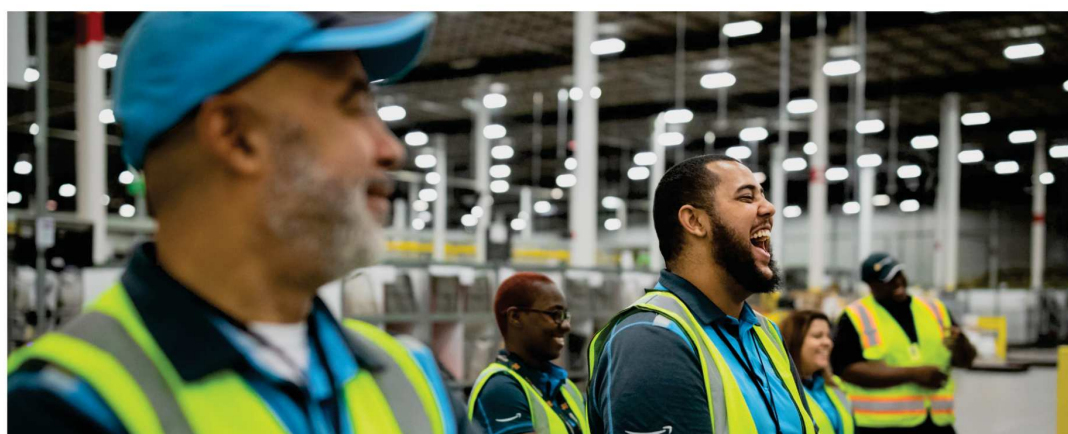
Résumé Amazon 2021 PDF, 9 MB

9.2 Page « Notre démarche »

Notre démarche Environnement Société Gouvernance À travers le monde

Notre démarche

Dans le cadre de notre mission, à savoir être l'entreprise la plus centrée sur le client au monde, Amazon s'engage à bâtir une entreprise durable pour ses collaborateurs, ses clients et les territoires dans lesquels l'entreprise est présente. Nous nous dirigeons vers un avenir avec zéro émission nette de CO₂, où toutes les personnes qui contribuent à notre chaîne de valeur sont traitées avec dignité et respect.



Environnement

Faire fonctionner une entreprise de manière durable n'est plus un choix, c'est un impératif. Progresser réellement dans la lutte contre le changement climatique nécessite des mesures sans précédent, tous secteurs et sociétés confondus. Nous en sommes conscients et savons que le fonctionnement de nos activités a des conséquences bien au-delà de l'entreprise elle-même. Il n'y a pas de temps à perdre : c'est pourquoi nous investissons dans des projets qui visent à protéger l'environnement pour les populations des territoires où l'entreprise est présente, aujourd'hui et demain.



NOS PROGRÈS

2021 en chiffres

85 %

d'énergie renouvelable consommée par Amazon, toutes activités confondues

274

projets d'énergies renouvelables annoncés à fin 2021

1^{er}

Acheteur privé d'énergie renouvelable dans le monde

38 %

de réduction du poids des emballages par expédition depuis 2015

+ de 100 millions

de colis livrés jusque chez nos clients du monde entier par des véhicules zéro émission

30 millions

de colis livrés grâce à des solutions de micromobilité à Manhattan (New York)

+ de 300

entreprises ont rejoint Amazon en signant The Climate Pledge

+ de 370 millions

d'articles Climate Pledge Friendly expédiés aux clients d'Amazon

2 milliards de dollars

d'investissements par le biais de The Climate Pledge Fund pour soutenir le développement de technologies durables



Nous utilisons notre succès et nos capacités pour faire avancer la lutte contre le changement climatique et accélérer les innovations durables

AMÉLIORATION DE NOS EMBALLAGES

Nous nous appuyons sur une approche scientifique pour réduire les emballages, faciliter le recyclage et livrer les produits de manière sûre et durable.

Amélioration de nos emballages →

PRODUITS DURABLES

Nous donnons les moyens à nos clients de prendre des décisions d'achat plus éclairées et leur donnons accès à des produits plus durables.

Produits durables →

THE CLIMATE PLEDGE

Nous donnons l'exemple de changements à grande échelle pour atteindre les objectifs de l'Accord de Paris avec 10 ans d'avance.

The Climate Pledge →

ÉNERGIE RENOUVELABLE

Nous sommes en passe d'alimenter 100 % de nos opérations en énergies renouvelables d'ici 2025, avec cinq ans d'avance sur l'objectif initial fixé à 2030.

Énergie renouvelable →

TRANSPORT

Nous procédons à la transformation et à la décarbonation de notre réseau de transport, élément essentiel de notre plan visant à atteindre zéro émission nette d'ici 2040.

Transport →

LE CLOUD

Nous concevons des data centers qui fournissent le service efficace et résilient attendu par nos clients tout en minimisant notre empreinte environnementale, et la leur.

Le Cloud →



« Amazon s'engage en faveur du développement durable et veut encourager ses clients, ainsi que d'autres entreprises, à faire de même en prenant des décisions plus écoresponsables. Nous sommes conscients d'être extrêmement bien placés pour donner envie à d'autres d'évoluer. Certes, il reste encore beaucoup à faire, mais nous progressons considérablement. Je suis fière de faire partie de cette aventure. »

Marta Fraga
 Chef de produit senior chargée du développement durable des produits

9.4 Page « Notre empreinte carbone »

Développement Durable / Environnement /

Notre empreinte carbone

Le chemin vers l'objectif zéro émission nette est semé d'embûches, mais chez Amazon, on aime relever les défis de taille. Pour en savoir plus sur notre empreinte carbone 2021 et découvrir comment Amazon relève les défis mondiaux de la réduction du CO₂.



Comment Amazon relève les défis mondiaux de la réduction du CO₂

Véhicules électriques Des partenariats dans tous les secteurs Soutiens normes et des politiques Energies renouvelables La construction de bâtiments La construction de data centers

LE DÉVELOPPEMENT D'INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT PLUS DURABLES

Véhicules électriques

Commande d'une flotte mondiale de plus de 100 000 véhicules électriques, afin d'atteindre notre objectif zéro émission nette pour 50 % de nos expéditions d'ici 2030

LE DÉVELOPPEMENT D'INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT PLUS DURABLES

Des partenariats dans tous les secteurs

Lancement de partenariats visant à décarboner les secteurs du fret maritime et du transport aérien, tels que coZEV, FirstMovers Coalition et SABA

LE DÉVELOPPEMENT D'INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT PLUS DURABLES

Soutien

Soutien et de politiques

Le changement climatique est l'une des crises les plus graves que connaît le monde. Pour le combattre, les secteurs public et privé doivent agir ensemble. C'est pourquoi nous avons cofondé The Climate Pledge est un engagement qui vise à atteindre zéro émission nette de CO₂ d'ici 2040, avec dix ans d'avance sur l'objectif de l'Accord de Paris. Depuis la création de The Climate Pledge en 2019, plus de 300 entreprises ont rejoint Amazon dans cet engagement. Décarboner ses activités n'est pas chose facile, en particulier pour une entreprise de la taille et de l'importance d'Amazon.

Nos activités (logistique de livraison et de transport, magasins physiques, produits alimentaires, fabrication, et services de cloud computing) supposent le déplacement d'articles, la fabrication d'objets et la création de capacités informatiques, le tout à grande échelle. Si certaines de ces activités, comme le cloud computing et l'e-commerce, offrent des gains d'efficacité, d'autres sont plus gourmandes en CO₂. En réduisant l'empreinte carbone de nos clients par l'investissement et l'innovation, nous leur donnerons accès à encore plus de synergies et à des choix plus écoresponsables.

Parallèlement à sa démarche de décarbonation, Amazon connaît une croissance rapide. Nous avons redimensionné notre activité avec une rapidité inédite pour répondre aux besoins de nos clients pendant la pandémie. Entre début 2020 et fin 2021, nous avons créé plus de 750 000 emplois à temps plein et à temps partiel dans le monde et doublé la taille du réseau de distribution construit au cours des 25 années précédentes. Parallèlement, de plus en plus d'entreprises dans le monde entier ont transféré leur infrastructure technologique vers le Cloud, obtenant ainsi des avantages significatifs en termes de vitesse, d'innovation et de coûts, et AWS a augmenté ses revenus de 37 % par rapport à l'année précédente en 2021.

Pour répondre à ces changements, nous avons dû construire de nouveaux sites, à la fois pour nos activités grand public et entreprises, et développer notre réseau de transport. Tout au long de cette croissance, nous sommes restés concentrés sur l'amélioration de notre efficacité grâce à des solutions plus écoresponsables, notamment les véhicules électriques et les options de carburant alternatif, ainsi que l'énergie éolienne et solaire sur l'ensemble de notre réseau. Dans AWS, l'équipe a consacré des ressources considérables pour améliorer l'efficacité énergétique, en supprimant l'alimentation sans interruption centrale de la conception de notre data center, en intégrant des alimentations électriques dans nos racks, et en utilisant des instances EC2 Graviton qui consomment jusqu'à 60 % d'énergie en moins pour des performances identiques que des instances EC2 Amazon comparables.

9.5 Page « The Climate Pledge Found »

Développement Durable / Environnement /

Le Climate Pledge Fund

Nous sommes conscients que des investissements considérables sont nécessaires pour mettre au point des solutions qui faciliteront la transition vers une économie sobre en carbone. Le Climate Pledge Fund est un fonds de capital-risque doté de 2 milliards de dollars qui soutient le développement de technologies et de services durables qui permettront à Amazon d'atteindre son objectif de zéro émission nette. À fin 2021, Amazon avait déjà investi dans 13 entreprises de multiples filières depuis le lancement de ce fonds en 2020.



AMOGY

La conversion de l'ammoniac en énergie zéro émission grâce à Amogy

Amogy met au point un système permettant de convertir l'ammoniac vert en énergie qui ne produira aucune émission lors de son utilisation. La technologie d'Amogy, susceptible de devenir l'un des premiers systèmes évolutifs de conversion de l'ammoniac en énergie, présente une densité énergétique suffisante pour permettre le transport sur de longues distances, comme le fret maritime. Il s'agirait d'une étape importante dans la décarbonation du principal mode de transport du commerce mondial. La technologie d'Amogy a également des conséquences futures pour les objectifs de décarbonation d'Amazon, notamment ceux fixés dans le cadre de The Climate Pledge.



SUR AMAZON NEWS (DISPONIBLE EN ANGLAIS)
Amazon soutient les technologies durables inventées par Amogy et Hippo Harvest [🔗](#)



SUR AMAZON NEWS (DISPONIBLE EN ANGLAIS)

Amazon investit dans BETA Technologies pour accélérer le transport aérien zéro émission [🔗](#)

BETA TECHNOLOGIES

La livraison zéro émission opérationnelle grâce à BETA Technologies

BETA Technologies repense le transport aérien avec un avion à décollage et atterrissage vertical électrique (eVTOL). Cet appareil, appelé ALIA, peut transporter trois palettes de marchandises ou jusqu'à six personnes, pour une livraison de marchandises, de fournitures médicales ou de passagers à émissions opérationnelles nulles. L'investissement d'Amazon dans BETA Technologies nous permet de progresser vers la livraison de colis à zéro émission nette et vient conforter l'investissement déjà effectué dans ZeroAvia, promoteur de solutions d'aviation électriques à l'hydrogène.

Annexe 10 : Communiqué de presse relatif à la neutralité carbone d'Amazon

The screenshot shows the top of the Amazon website with the navigation bar. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Actualités d'Amazon / Durabilité'. The main content area features a circular icon with '2 min' and the date '23 juin 2020'. The title of the press release is 'Tous unis dans The Climate Pledge: la neutralité carbone d'ici 2040'. Below the title, it says 'Écrit par l'équipe About Amazon'. Social media icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and Email are visible.

2 min

Vous être en train de lire:

Tous unis dans The Climate Pledge: la neutralité carbone d'ici 2040



DES HISTOIRES QUI POURRAIENT VOUS INTÉRESSER



L'« Ecole Amazon » lance deux nouvelles formations diplômantes, de niveaux Bac et Bac+2



Les petites entreprises peuvent désormais bénéficier d'une livraison rapide et gratuite lorsqu'ils effectuent des achats pour leur entreprise sur Amazon Business



Développer son image de marque en ligne avec l'Accélérateur du Numérique

Le changement climatique s'accélère, et nous mettons les bouchées doubles pour contribuer à ralentir la crise.

Plus que jamais, notre priorité reste d'atteindre l'objectif du Climate Pledge, à savoir la neutralité carbone d'ici 2040, avec dix ans d'avance sur l'accord de Paris.

Aujourd'hui, nous publions le [bilan annuel de nos programmes de durabilité](#), qui regroupe nos engagements les plus récents, nos initiatives et les résultats obtenus à travers le monde entier. Nous venons également d'annoncer la création du [Climate Pledge Fund](#), qui va accélérer encore l'investissement dans les innovations tournées vers une économie sobre en carbone. Ce fonds, doté d'un montant initial de 2 milliards de dollars, soutiendra des entreprises visionnaires dont les produits et services faciliteront la transition vers une économie décarbonée.

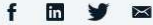
En 2019, nous avons fait le pari audacieux de mettre notre taille au service du bien, et d'agir encore plus vite face à l'urgence de la crise climatique. Nous avons également lancé le [Climate Pledge](#), en invitant d'autres entreprises à nous rejoindre dans cette démarche. La semaine dernière, nous avons annoncé que [Verizon](#), [Reckitt Benckiser \(RB\)](#) et [Infosys](#) avaient signé le Climate Pledge, attestant ainsi de la forte demande en produits et services contribuant à réduire les émissions de CO₂.

Amazon a également annoncé vouloir fonctionner avec 100 % d'énergies renouvelables d'ici 2025, soit cinq ans plus tôt que prévu. À ce jour, Amazon compte 91 projets d'énergies renouvelables, répartis en 31 parcs éoliens et solaires et 60 installations de panneaux solaires sur les toits de centres de distribution et de centres de tri à travers le monde. D'une capacité totale de plus de 2 900 MW, ces projets fourniront plus de 7,6 millions de MWh d'énergies renouvelables par an, soit l'alimentation nécessaire à 680 000 foyers américains. Nous prévoyons également de poursuivre nos investissements, notamment dans le déploiement de [100 000 véhicules électriques](#) produits par le constructeur Rivian, qui seront mis en circulation dès 2021.

2 min

Vous être en train de lire:

Tous unis dans The Climate Pledge: la neutralité carbone d'ici 2040



DES HISTOIRES QUI POURRAIENT VOUS INTÉRESSER



L'« École Amazon » lance deux nouvelles formations diplômantes, de niveaux Bac et Bac+2



Les petites entreprises peuvent désormais bénéficier d'une livraison rapide et gratuite lorsqu'ils effectuent des achats pour leur entreprise sur Amazon Business



Développer son image de marque en ligne avec l'Accélérateur du Numérique

En septembre dernier, nous avons également créé le [Right Now Climate Fund](#), doté de 100 millions de dollars, qui investit en faveur de solutions naturelles et de projets de reforestation à travers le monde, y compris récemment aux États-Unis et en [Allemagne](#). Amazon reste par ailleurs résolu à réduire ses déchets d'emballage et, depuis 2015, a réduit le poids des emballages d'expédition de 33 % et [éliminé plus de 880 000 tonnes de produits d'emballage](#), soit l'équivalent de 1,5 milliard de colis.

Chez Amazon, nous avons commencé à discuter de possibles engagements zéro carbone à l'échelle de l'entreprise lors d'un séminaire stratégique de direction en 2016. Nous savions que, pour rester une entreprise résiliente et innovante, il nous faudrait comprendre en profondeur ce qui se passait sur la planète. Nous savions également qu'il nous faudrait dégager des ressources financières, mobiliser du capital intellectuel et opérer un véritable changement institutionnel pour créer les outils, les données et les capacités d'analyse nécessaires à la réalisation de ce type d'engagements.

Quatre ans plus tard, notre engagement audacieux d'intégrer la durabilité partout dans l'entreprise est toujours là, et il sera encore là dans cinq ou dix ans. Ce qui a changé, c'est notre façon de mener nos activités, de faire fonctionner nos sites, ou encore de financer et de mettre en œuvre des technologies et des services innovants qui contribuent à décarboner la planète et à préserver le milieu naturel, parallèlement aux objectifs ambitieux que nous nous sommes fixés, à commencer par The Climate Pledge. Nous misons tout sur nos objectifs et nos actions pour construire une planète plus belle.

TAGS ASSOCIÉS

Développement durable | Environnement | Durabilité

Annexe 11 : The Climate Pledge [En ligne]. www.theclimatepledge.com/fr/fr

11.1 Page d'accueil

THE CLIMATE PLEDGE

Français

Passport

SmugMug a récemment signé The Pledge **Nouveau**

Participez au changement pour la planète

Rejoignez grandes entreprises au monde et s'engager à atteindre l'objectif zéro carbone d'ici 2040.

Rejoignez The Pledge

S'engager à agir de toute urgence

Les signataires s'engagent à :

En bref (PDF) En savoir plus


01



Établir des rapports réguliers

Mesurer et communiquer régulièrement les données sur les émissions de gaz à effet de serre


02



Atteindre la neutralité carbone

Mettre en œuvre des stratégies de décarbonation conformes à l'Accord de Paris grâce à de véritables transformations et innovations dans leur entreprise, notamment en menant des améliorations en termes d'efficacité, d'énergies renouvelables, de réduction de la consommation de matériaux et toute autre action contribuant à la neutralité carbone.

03



Proposer des compensations fiables

Neutraliser les émissions restantes par des compensations supplémentaires, quantifiables, concrètes, durables et socialement bénéfiques, afin d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2040.

418

Signataires

Rencontrer l'équipe

Cofondé par [Global Optimism](#) et Amazon, The Climate Pledge est soutenu par 418 entreprises dans plus de 39 pays à travers le monde.

[Voir tous les signataires](#)



11.2 Page « À propos »

À propos du Climate Pledge



The Climate Pledge est un engagement à atteindre zéro émission nette de carbone d'ici 2040. Il regroupe les plus grandes entreprises du monde qui souhaitent stimuler et promouvoir une action collective, la collaboration intersectorielle et un changement responsable.



Notre mission

Accélérer une action climatique responsable dans tous les secteurs d'activité pour que les différentes populations, les ressources naturelles et les écosystèmes communs de notre planète puissent s'épanouir durablement.

Lorsqu'il s'agit de protéger notre planète, il n'y a pas de compromis possible. En rejoignant The Climate Pledge, votre entreprise rejoint les leaders de la planète et s'engage activement et de manière responsable pour notre avenir.

s engage... Les engagements





Les signataires du Climate Pledge s'engagent dans trois domaines d'action :

Copier dans le presse-papiers

En bref (PDF)

01 **Établir des rapports réguliers**

02 **Atteindre la neutralité carbone**

03 **Proposer des compensations fiables**

11.3 Page « Comment tout a commencé »

Montrer la voie en matière de changement climatique



En 2019, Amazon et Global Optimism ont cofondé The Climate Pledge pour permettre aux signataires du monde entier de travailler ensemble et d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2040.



Les scientifiques parlent de seuils critiques en matière de changement climatique. Les températures exceptionnelles deviennent la norme. La fonte des calottes glaciaires de l'Antarctique s'accélère et le réchauffement des océans est plus rapide que prévu. Les effets du changement climatique sont aussi alarmants que déconcertants et nous concernent tous. Les décisions que nous prendrons entre 2020 et 2030 seront déterminantes pour nous éviter d'atteindre les points de non-retour. Il s'agit bien là de la décennie qui déterminera si nous serons en capacité d'atteindre l'objectif de neutralité carbone à l'échelle mondiale.



L'Accord de Paris a cela d'historique qu'il a défini une action commune visant à maintenir la hausse de la température mondiale en dessous de 1,5 °C. Pour avoir de réelles chances de rester sous cette barre des 1,5 °C, les émissions mondiales de carbone doivent atteindre un bilan carbone neutre d'ici à 2050. Plus tôt nous y parviendrons, plus grandes seront nos chances de réussite. La climatologie nous indique également que pour atteindre l'objectif de neutralité carbone d'ici 2050, nous devons réduire de moitié les émissions mondiales entre 2020 et 2030.

Il est grand temps de passer à l'action

L'action climatique concerne désormais toutes les entreprises.

The Climate Pledge a été fondé sur le principe selon lequel l'ensemble des entreprises de la planète sont conjointement responsables et compétentes pour agir sur la crise climatique, et qu'en agissant de façon globale, elles transformeront les sociétés et notre perception du monde des possibles.

Il en va de la responsabilité des grandes entreprises de la planète de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour protéger l'économie mondiale des conséquences désastreuses liées au changement climatique.

L'union fait la force

Ce n'est qu'ensemble que nous pourrons progresser.

Nous savons ce qu'il faut faire. Mais une chose est sûre : si les entreprises de la planète n'unissent pas leurs forces, The Climate Pledge n'y pourra rien. Nos objectifs doivent être harmonisés et partagés et non pas individuels et isolés.

« Atteindre ces objectifs ne sera vraiment possible qu'en collaborant les uns avec les autres car nous faisons tous partie d'une même chaîne d'approvisionnement globale », explique Jeff Bezos. « Nous devons donc travailler ensemble et pour cela nous appuyer sur notre organisation et notre savoir-faire pour montrer le chemin. Nous savons que ce sera difficile. Mais nous savons aussi que nous pouvons le faire et que nous devons le faire. »

The Climate Pledge réunit des centaines de signataires qui s'unissent afin d'éviter une catastrophe économique et climatique et dessiner notre avenir commun. Le chemin à parcourir jusqu'à la neutralité carbone d'ici 2040 est peut-être ambitieux, mais il se traduira par des avancées auxquelles nous aspirons tous et auxquelles nous sommes tous très attachés : un air plus pur, des emplois dans des industries vertes, une population en meilleure santé et une nature abondante.

Annexe 12 : Le film publicitaire de The Climate Pledge « Relevons le défi »

Lien Youtube : <https://youtu.be/cJnUCGPz0lc>



Annexe 13

Entretien semi-directif, 13/04/2023, 1 heure

Carole Trivi, Directrice de la communication Énergies Renouvelables d'EDF

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de votre intérêt pour la communication responsable ?

Je suis chimiste de formation et je travaillais dans la recherche pour le secteur de l'eau potable. Je m'intéressais aux résidus hormonaux qu'on peut trouver dans l'eau potable. Au fur et à mesure, je suis sorti de la recherche pour faire de la sensibilisation sur la pollution de l'eau auprès de jeunes publics... C'est ainsi que j'ai commencé à travailler dans la communication responsable sans vraiment trop le savoir.

Par la suite, j'ai fait un master au Celsa en reprise d'études pour travailler dans la communication au sein du secteur industriel. Je voulais bosser pour des acteurs qui ont du sens pour moi et qui correspondent à mes valeurs. J'ai commencé en stage à EDF en communication interne et j'ai progressivement transité vers les relations presse et la communication corporate. Par la suite, j'ai dirigé le service presse d'EDF pendant 8 ans. Et depuis 4 ans, je suis la directrice communication des activités d'EDF Énergies Renouvelables.

En fait, j'ai commencé assez naturellement à faire de la communication responsable au sein d'EDF sans qu'on la considère comme telle au début. C'est une entreprise qui a des actifs énergétiques de premières nécessités, ce qui implique beaucoup de responsabilités dans nos prises de parole. Et on a progressivement augmenté la part de nos communications autour des enjeux écologiques et sociétaux.

En tant que communicante, faites-vous face à des pressions à propos de l'engagement écologique de votre entreprise de la part du grand public et des pouvoirs législatifs ? Quels en sont les risques communicationnels associés pour les entreprises ?

J'ai l'impression que les attentes envers les entreprises ne font que croître ces dernières années. On observe une perte de confiance des citoyens envers le milieu politique et le milieu médiatique. Pour contrebalancer, le public attends davantage que l'entreprise intervienne dans la société et ait un rôle à jouer au-delà de ses activités commerciales. Les actions des ONG et leurs prises de parole très médiatiques rajoutent également une pression aux entreprises. Donc il y a une attente très forte du grand public envers les entreprises. Et ses attentes s'accompagnent de plus en plus de réglementations et de textes de lois (au niveau international, européen et français).

Et puis, la sphère financière est aujourd'hui extrêmement exigeante vis-à-vis de la responsabilité des multinationales. Ils sont très vigilants et les pressions de la communauté financière ont permis la mise en place de nouvelles actions. Un peu contre toute attente... C'est assez paradoxal car on peut penser que le milieu financier s'intéresse uniquement à la rentabilité et aux performances de l'entreprise. Mais en fait, eux-mêmes étant sous pression de leurs propres parties prenantes, ils ont mis en place un certain nombre de règles et de normes qui s'appliquent aux entreprises pour qu'elles soient de plus en plus responsables.

C'est pourquoi le champ des contraintes qui s'appliquent aux entreprises augmente énormément autant du côté des attentes des parties prenantes (clients, salariés, investisseurs...) que du côté du système normatif et législatif qui s'est mis en place avec le temps. De ce fait, la communication responsable prend de plus en plus de place dans nos entreprises.

Quelles conséquences ont eu les réglementations récentes (ex : loi Grenelle, loi Climat et Résilience...) sur vos activités et vos pratiques en tant que communicante ?

Ces réglementations ont avant tout un impact sur la façon de faire du business pour l'entreprise. La communication responsable est uniquement le résultat de ce que fait l'entreprise. C'est l'ensemble du système législatif qui impacte l'entreprise et par conséquent, sa façon de communiquer.

De mon côté, la loi Climat et Résilience n'a pas eu un impact déterminant sur mon travail car EDF est assez en avance sur ces sujets comme par exemple sur la neutralité carbone. J'ai davantage été impactée par le devoir de vigilance qui est très challengeant. Ça nécessite une vraie stratégie en termes de capacité de contrôle pour les multinationales : c'est très compliqué de devoir garder un œil à la fois sur ma filiale en Chine, mon sous-traitant en Arabie Saoudite et mon fournisseur en Pologne... Et en communication, c'est très important de conserver cette capacité de contrôle pour garantir l'intégrité de notre image et de notre réputation.

Après, certaines lois normatives impactent le niveau de la technicité de la communication externe qu'on doit produire (système de reporting, comptes à rendre pour l'assemblée générale...). C'est important de se rendre compte que la RSE est devenu un sujet très technique avec beaucoup de chiffres. Il faut se former pour faire les choses correctement, s'adosser à des scientifiques, avec des organismes indépendants... Car il y a plein de façons de calculer le bilan carbone et on peut interpréter les chiffres de plusieurs manières... Si on ne veut pas faire du greenwashing, la communication doit être extrêmement précise et technique. C'est

pas drôle et assez ingrat comme sujet avec beaucoup de tableaux, de chiffres, de reportings... Il faut pouvoir être en capacité de rentrer dans le dur des sujets.

Les multinationales sont aujourd'hui nombreuses à s'engager à être « neutre en carbone » dans les prochaines décennies. Comment avez-vous travaillé sur cet engagement chez EDF ?

La neutralité carbone et EDF, c'est une longue histoire. Au vu de l'importance du nucléaire dans nos activités, nous avons revendiqué l'argument du « bas-carbone » depuis longtemps. Mais on avait quand même des centrales thermiques en parallèle.

Les premiers engagements officiels du groupe EDF datent de 2018 suite à la COP21 et se portaient uniquement sur le scope 1. Deux ans après, on a renforcé nos engagements sur les scopes 2 et 3 tout en rejoignant des collectifs d'entreprises engagés sur le sujet. Ce renforcement est lié à l'ajout d'un critère climat dans le calcul du bonus de nos dirigeants. Ce signal est très fort pour moi car il traduit le fait qu'une entreprise responsable doit agir sur toutes ses façons d'être. Outre la façon de produire, si on veut vraiment engagée dans ce mouvement-là, il faut une impulsion managériale très forte.

Progressivement, ça n'a fait que croître au sein d'EDF. Il y a eu des référents climats qui ont été nommés au sein du comité exécutif et au conseil d'administration. Ensuite, on a voulu rendre compte de l'avancement de ses engagements. Pour les communiquer, il faut mesurer les progrès réalisés.

Ce qui faut bien avoir en tête, c'est que ce ne sont pas des décisions simples pour une multinationale. En France, on a beaucoup de nucléaire et d'hydraulique donc ça paraît simple de fermer nos centrales à charbon. Mais il y a une question sociale derrière, des gens avec des emplois, il faut les reconverter et pour cela on doit anticiper. Et a fortiori, quand on est en Pologne où le charbon est un des moteurs de l'économie et la première source d'électricité. On ne va pas dire aux polonais : « ce que vous faites c'est sale, on arrête tout, on ferme nos centrales et on quitte le pays ». On a une responsabilité en tant qu'entreprise encore plus en tant qu'EDF qui représente l'État Français. On doit faire beaucoup de pédagogie auprès du grand public et des activistes car tout n'est pas si simple et ne change pas en un claquement de doigts. Car malgré les engagements de réduction de CO2 de la Pologne, ils ne peuvent pas sortir du charbon d'un coup de baguette magique. Toute son industrie en dépend, une partie de son économie, ce sont des hommes et des femmes qu'on ne peut pas laisser sans emploi sur le carreau. La transition énergétique doit aussi être juste socialement.

Donc la question de la neutralité carbone est complexe. Le maître-mot pour une entreprise c'est le dialogue et la concertation avec toutes les parties prenantes. On

est toujours au milieu d'un ensemble de contraintes qui nous dépassent et ne sont pas toujours alignées. Il faut rester très humble par rapport à tout ça.

Quelles sont les conséquences de l'engagement d'EDF en faveur de la neutralité carbone dans ses stratégies et ses communications ?

Si une entreprise est réellement engagée dans une démarche de neutralité carbone, ça secoue. Même quand on est EDF et qu'on a de l'avance, ça questionne tous les projets que l'on mène. Au sein d'EDF, on a instauré le conseil des parties prenantes qui illustre l'importance du dialogue et la concertation permanente. C'est un conseil consultatif qui rassemble des citoyens externes à l'entreprise aux profils multiples (économistes, climatologues, étudiants, etc...). Il se réunit deux fois par an et est co-présidé par le PDG d'EDF.

À chaque fois, différents projets menés par EDF sont présentés pour avoir un regard extérieur et critique de la part des parties prenantes. En parallèle, des ateliers sont menés en interne où des échantillons de salariés volontaires analysent des projets en cours de développement au prisme de la raison d'être d'EDF. C'est essentiel dans cette démarche de neutralité carbone que l'interne soit mobilisé et de s'assurer que les projets que l'on initie ne soient pas en dissonance avec les engagements qu'on promet.

En communication responsable, on n'a pas toujours vocation à exprimer publiquement ce que l'on fait en interne pour rester humble et juste. La limite n'est pas toujours facile à trouver entre ce qu'il faut dire pour valoriser l'entreprise et ne pas fanfaronner sur des initiatives secondaires...

Et comment introduisez-vous vos engagements RSE auprès du grand public ?

Ce qui est sûr, c'est qu'on doit produire des communications RSE techniques et spécialisées car on doit rendre des comptes à certains organismes. Mais pour le grand public interne et/ou externe, il y a un vrai exercice de vulgarisation sur les sujets RSE. On a toujours cette crainte du greenwashing donc on a l'habitude de se référer à des chiffres, à des citations d'organismes, etc... Néanmoins, on rend les prises de parole un peu indigeste. On a du mal à trouver l'équilibre entre faire une communication qui est « juste » et une communication qu'on arrive à vulgariser. C'est souvent en passant par des illustrations et des preuves par l'exemple qu'on intéresse le grand public.

C'est un sujet de discordance récurrent entre nos équipes communication et RSE. Ces dernières ont peur qu'on soit accusé de simplifier les choses, de mentir, de pas être suffisamment juste. Mais il faut aussi s'extraire de cette communication très normée en allant sur différents médias, de la vidéo, etc... Et c'est pas évident.

Et concrètement, comment incluez-vous vos clients dans ce cheminement vers la neutralité carbone ? Avez-vous recours à des campagnes de sensibilisation ? Est-ce que cela se traduit aussi dans les offres commerciales proposées ? Y a-t-il des différences entre le BtoB et BtoC ?

Pour les entreprises, on a développé toute une gamme d'offres pour permettre des économies d'énergie. Que ce soit sur des sujets complexes d'efficacité énergétique où EDF peut intervenir dès les processus de construction d'une usine pour les aider à minimiser leur empreinte ou plus simplement à postériori en les conseillant sur le choix du type d'ampoules utilisées...

Pour les particuliers, il y a des offres dédiées pour ceux qui souhaitent s'engager pour les énergies renouvelables. Avec la difficulté physique qu'on ne peut pas identifier l'origine des électrons et déterminer si celui qui arrive chez vous est issu d'une éolienne. Par contre, il y a des mécanismes et de garanties d'origine pour s'assurer qu'il contribue à une part d'électricité verte. Et après, il y a le sujet des économies d'énergie et de la sobriété qui était très d'actualité cet hiver suite à la guerre en Ukraine. Il y a eu des offres dédiées pour permettre des économies d'énergies ou l'application « *EDF, c'est moi* » qui permet de mesurer sa consommation et se comparer à ses voisins...

Chose importante, on a également fait des campagnes de sensibilisation autour de « *J'éteins, je baisse, je décale* ». C'est primordial de ne surtout pas culpabiliser et passer pour un donneur de leçon. On a utilisé l'humour comme un levier positif pour interpeller et inciter les gens à passer à l'action. Il faut noter aussi l'exemplarité autour du public interne. La sobriété a été déclinée en interne et on a fait 30% d'économies d'énergie cet hiver sur les bâtiments tertiaires d'EDF. Car si on ne veut pas être donneur de leçons, il faut aussi s'appliquer ces mesures à soi.

De ce fait, on a chez EDF une vraie porosité entre les engagements communiqués au grand public et nos activités commerciales. C'est primordial aujourd'hui de ne pas être en dissonance à ce niveau-là.

Sur la neutralité carbone, est-ce que les multinationales doivent faire face à des enjeux communicationnels supplémentaires par rapport aux entreprises traditionnelles ? Comment y répondez-vous au sein d'EDF ?

Lorsqu'on est une entreprise internationale, on est multiculturel. La difficulté supplémentaire c'est qu'il y a assez peu de sujets transversaux pour embarquer l'ensemble des filiales. Le sujet du climat est un des thèmes où l'on rencontre une certaine forme d'adhésion donc il faut capitaliser dessus. La neutralité carbone me semble transverse, universel et fédérateur aujourd'hui dans nos entreprises. Au sein d'EDF Renouvelables, on est présent dans 22 pays. Et les valeurs en lien avec la lutte contre le réchauffement climatique sont communes à toutes. Même si les

façons de calculer les bilans carbone ou les normes législatives sont parfois différentes en fonction des pays...

Comment rendez-vous crédibles les engagements écologiques d'EDF pour rassurer vos parties-prenantes ? Est-ce que vous collaborez avec des scientifiques à ce sujet ? Quels sont les liens créés entre l'innovation technologique et le dérèglement climatique au sein d'EDF ?

À partir du moment où l'on prend des engagements (que ce soit sur le carbone, la biodiversité, etc...), on ne travaille jamais seul. Il faut toujours qu'il soit réaliste et atteignable mais pas non plus un alibi. Par exemple, si EDF s'engage uniquement sur le Scope 1 de la neutralité carbone, ce serait trop facilement atteignable au vu de la nature de nos activités. Pour cela, on doit s'appuyer sur les comités scientifiques et notre R&D. Lorsqu'on s'engage à l'horizon 2050, on doit aussi faire des paris sur l'avènement de certaines technologies et envisager qu'on atteindra certains objectifs (ex : la fabrication des pales d'éoliennes 100% recyclées) .

La caution scientifique est donc fondamentale d'abord pour ne pas faire n'importe quoi puis pour expliquer pourquoi et comment on communique sur tel ou tel engagement. Aujourd'hui, je m'inquiète beaucoup de la remise en cause de la parole de la science. C'est un vrai problème de société. Heureusement ce n'est pas le cas chez EDF, qui est une entreprise d'ingénieurs et où la science est portée à très haut niveau.

Annexe 14

Entretien semi-directif, 12/05/2023, 40 min

Jennifer Bravinder, Responsable Écologie des Affaires Publiques de Michelin

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de votre intérêt pour la communication responsable ?

J'ai commencé par faire des études scientifiques en me spécialisant dans les questions environnementales aux États-Unis. Après quelques expériences là-bas, j'ai été recruté par Michelin et je suis venue en France en tant qu'ingénieur de l'environnement. Dès mes débuts, je me suis intéressé aux enjeux de la communication qu'elle soit purement technique ou vulgarisée pour faciliter les échanges entre les parties prenantes. Je me suis souvent retrouvé à être la personne au milieu des profils techniques et des cadres néophytes aux sujets écologiques. Et comme j'aime écrire, j'ai toujours fait ça de manière volontaire alors que ce n'était pas nécessairement un aspect de mon travail. Et au fur et à mesure, j'ai l'impression que nous perdons la capacité à bien communiquer à l'écrit donc je me suis spécialisé sur ces missions. Mais je me suis focalisé sur des rapports et des supports pédagogiques pour guider les choix des décideurs en interne. Je n'ai pas participé aux campagnes de communication corporate. Récemment, j'ai tout de même pris la parole pour présenter les engagements écologiques initiés Michelin lors de l'Assemblée Générale des actionnaires de 2022.

Quels sont les principaux engagements écologiques que vous revendiquez chez Michelin ? Comment est-ce que vous les communiquez en interne ?

Les deux objectifs qui prennent le plus de place actuellement sont l'engagement « zero net émissions » d'une part et « 100% matériaux durables » d'autre part. Si tu veux ça touche les domaines du changement climatique, des ressources et de l'économie circulaire. Et on parle aussi de plus en plus de nos actions en faveur de la biodiversité. Personnellement je pense que la neutralité carbone reste la problématique la plus importante, tout dépend de ça.

Sinon pour l'interne, les employés sont de plus en plus sensibilisés grâce à des ateliers comme La Fresque du Climat. Les membres de la direction ont participé plusieurs fois à des ateliers approfondis et certains responsables commencent à avoir une base solide. Pour l'ensemble des salariés, il y a un fort enjeu de formation. En externe, on a un comité des parties prenantes externes qui échangent plusieurs fois par an avec le comité de direction. Et on participe également à Tire Industry Project qui est un consortium des plus grands manufacturiers dans le monde pour travailler ensemble sur les problématiques environnementales.

Est-ce que vos engagements écologiques se traduisent aussi dans les offres commerciales que vous proposez ?

Oui, l'impact écologique est un argument notamment pour les offres professionnelles lorsqu'on équipe des « flottes » de véhicules. On a même essayé de contractualiser cette baisse en litres de pétrole économisés mais on a abandonné car c'était compliqué de l'attribuer uniquement aux pneus... Pour les particuliers, les économies de carburants à l'échelle individuelle sont faibles donc on n'en parle peu.

Est-ce que les multinationales doivent faire face à des risques communicationnels supplémentaires par rapport aux entreprises traditionnelles ? Comment y répondez-vous au sein de Michelin ?

Le fait d'être une multinationale nous expose à davantage de pressions externes. La taille de nos activités fait que la réalisation de notre bilan carbone annuel est un travail assez conséquent. Pour les communications, on n'adapte pas vraiment les messages en fonction des pays. Il y a une communication corporate généralisée en anglais qui prévaut pour tout le monde. Je ne sais pas si ça ne serait pas plus efficace de davantage personnaliser les campagnes.

Les multinationales sont aujourd'hui nombreuses à s'engager à être « neutre en carbone » dans les prochaines décennies. Comment avez-vous travaillé sur cet engagement chez Michelin ? Comment l'avez-vous intronisé au grand public ?

Le travail sur la réduction des émissions de CO2 chez Michelin a commencé en 2005 avec la création de manière volontaire d'un indicateur qui mesure l'empreinte environnementale des activités industrielles. Donc ça a commencé il y a longtemps. Ces engagements ont par la suite été renforcés en 2013 et en 2020. Sur le CO2 en particulier, c'est arrivé avec l'année de la COP 21 à Paris qui a eu une influence importante. A ce moment-là, il y a eu un membre du comité exécutif qui a mesuré l'importance de l'affaire et décidé qu'il fallait organiser le discours écologique de Michelin avant le début de la COP. Ça nous a permis de structurer les positions de Michelin. Et ça a continué année après année dans la continuité de la COP 21... On a créé une structure de gouvernance au plus haut niveau de l'entreprise qui est devenue pérenne. Du côté communication, je me rappelle que les équipes de communication corporate avaient fait une campagne d'annonce avec une vidéo simplifiant les enjeux... C'était un peu trop simpliste et stéréotypé selon moi.

Comment utilisez-vous le terme « neutralité carbone » en communication ?

Mon conseil c'est de ne pas utiliser « neutralité carbone » mais de parler de « zéro émissions nettes » tel que défini par SBTI. Michelin va appliquer ce changement et on a même écrit un référentiel sur ce langage. On ne souhaite plus dire « neutre en carbone » car selon les définitions c'est davantage un principe au niveau global et international qui ne s'applique pas pour les entreprises. Comme c'est un organisme reconnu qui a défini "zéro émissions nettes", on se réfère à cette définition pour être plus juste. C'est plus facile d'expliquer « net » que « neutre » car « net » veut dire qu'il y a des plus et des moins alors que pour « neutre » ce n'est pas explicite. Les gens peuvent penser qu'on a aucun impact.

Sinon de manière plus générale, je trouve que la communication sur les problématiques environnementales des entreprises est assez pauvre. Selon moi, c'est dû à deux choses. La première chose, c'est un manque de connaissances des salariés sur ces enjeux qui amène aux tendances de simplification. Et la deuxième chose, c'est l'incapacité d'expliquer de manière pédagogique ces sujets complexes. Souvent, ce sont les réponses aux problématiques qui sont complexes. Par exemple, il y a beaucoup de fausses bonnes idées où la réduction d'un impact ici augmente l'impact là-bas. Et le constat fait par beaucoup de mes collègues qui travaillent dans l'environnement est qu'il est assez courant que des personnes sans compétences ou connaissances approfondies se permettent de prendre la parole sur le sujet...

Quels sont les liens créés entre la science et le dérèglement climatique au sein de Michelin ? Pourquoi avoir fait valider vos engagements par SBTI ?

Avoir fait valider notre démarche pour être zéro nette par une entité externe reconnue était très important pour Michelin. Ça nous a également permis de clarifier la définition des mots que l'on utilise. De ce fait, on a décidé de ne plus utiliser le terme « neutralité carbone », de limiter l'usage de « compensation carbone », etc... Comme il y a eu une prolifération d'annonces de neutralité carbone par les entreprises, je pense que beaucoup n'y ont pas cru. Ça semblait trop facile de faire des déclarations donc il y a eu un effet collectif de méfiance. Avec une certification comme SBTI permet d'attester du sérieux de notre démarche et de valider nos engagements par des pairs.

Annexe 15

Entretien semi-directif, 23/05/2023, 30 min
Mélanie Guillain, Responsable de la Marque d'Air France

Pouvez-vous me parler de votre intérêt pour la RSE et la communication responsable ?

C'est un sujet vraiment stratégique intégré à notre plan stratégique global donc c'est une priorité, clairement. Aujourd'hui le respect de l'environnement fait partie de nos valeurs : « l'attention portée aux autres et l'attention portée à la planète ». Même si ce n'est pas le cœur de notre positionnement de marque.

Par ailleurs, c'est une thématique importante pour la jeunesse et ce sont nos clients de demain en quelque sorte. Par définition, voyager au bout du monde c'est affreux d'un point de vue écologique. Donc on se doit aussi pour notre avenir à nous en tant que compagnie aérienne de tenir compte de ces enjeux. Aujourd'hui, on ne peut pas ignorer notre responsabilité sur le fait que la planète est dans un sale état...

Les multinationales sont aujourd'hui nombreuses à s'engager à être « neutre en carbone » dans les prochaines décennies. Comment avez-vous travaillé sur cet engagement chez Air France ? Pourquoi avoir créé le programme Air France Act ?

On se disait qu'on fait quand même plein de choses : on a des couverts à bord et des rapiers écoresponsables, on optimise le poids du matériel présent à bord des avions, on a une politique anti gaspi... donc il y a beaucoup d'actions qui sont cohérentes les unes avec les autres. Et c'est dommage de pas davantage le faire savoir donc on a décidé de créer le label Air France Act. Ça nous permet de labelliser tous les projets autour du développement durable. Ça vient comme un poinçon : on peut le trouver sur les couverts, les rapiers, sur toutes les campagnes associées au développement durable, sur des kakemonos dans nos stands quand on fait des salons de recrutement... Et on l'utilise avec parcimonie quand ça s'y prête sans fanfaronner pour autant.

Pour la plupart des sujets qui se référaient aux problématiques de développement durable, on avait créé des pictogrammes associés comme pour le biofuel. Mais aujourd'hui, on est attaqué pour greenwashing dès qu'on utilise des références associées à la nature dans un contexte de RSE... Donc là on doit refaire nos pictos pour ne plus avoir ces références. Mais même pour le logo de Act avec la Terre dans le C, on ne sait pas si on va devoir le changer...

Comment utilisez-vous le terme « neutralité carbone » en communication ?

Par exemple, à un moment on communiquait beaucoup sur Trip and Tree : le fait de planter des arbres pour compenser nos émissions de CO2. On n'utilise plus du tout le verbe compenser car c'est extrêmement mal perçu et le discours qui nous fait face c'est de dire « on ne veut pas compenser mais limiter et anéantir toutes les émissions de CO2 ». Le terme « compensation » est associée à ces projets de reforestation est à proscrire car il peut laisser croire qu'un projet de compensation carbone permettrait d'annuler les émissions CO2 émises durant le voyage. Ce qui est faux, ça compense mais ça n'annule pas. Ce n'est pas ça qui va améliorer l'état des émissions de CO2. Et pour compenser, il faudrait beaucoup beaucoup d'arbres... Donc le discours de compensation n'est plus recevable aujourd'hui du coup.

Par contre, on peut se permettre de communiquer sur la réduction. Aujourd'hui on peut parler du renouvellement de la flotte qui est plus légère et plus performante en carburant (-20% d'émissions). L'objectif c'est pour 2025, d'avoir 45% de la flotte qui soit dotés d'avions récents. Et en 2030, 70% de la flotte. On peut aussi parler du biofioul qui même s'il reste un carburant fossile et moins polluant que le kérosène actuel. Et le dernier sujet où on peut parler, c'est l'éco-pilotage. Ce sont des mesures inculquées à nos commandants de bord pour réduire la consommation de carburant lors des vols.

Pour la neutralité carbone en général, on doit expliquer à chaque avancée où on en est. Les gens si c'est trop long-terme, ils ne se projettent pas donc on a défini et on communique des objectifs intermédiaires.

En tant que communicante, faites-vous face à des pressions à propos de l'engagement écologique d'Air France du grand public et des pouvoirs législatifs ? Quels en sont les risques communicationnels pour Air France ?

Notre discours dans le domaine du développement durable n'est pas toujours bien accueilli. On a un gros enjeu de crédibilité. Déjà en tant que compagnie aérienne, c'est compliqué d'être crédible en parlant d'écologie. Le travail de communication est de parler de ce qu'on fait mais en toute humilité et avec le plus de pincettes possibles dans la mesure où ce sont des sujets hyper touchy et qui évoluent avec le temps.

Y a eu des évolutions législatives auxquelles on doit faire face. Et des discours des activistes sont à juste titre de plus en plus virulents sur les problématiques de climat car on doit tous être plus conscient. Tout ça additionné, la règle d'hier et d'aujourd'hui n'est jamais la règle de demain. Je me rends compte que plus le temps passe et moins on fanfaronne sur ce que l'on fait.

On a un département consacré au développement durable qui est en constante

veille. D'un point de vue communication, la manière d'en parler, les directives sont de faire preuve d'humilité et de transparence. On est sollicité par les associations, les lobbies... donc on doit délivrer les réponses qui vont bien. Parce qu'au plus haut niveau de la compagnie, Anne Rigail et Benjamin Smith, il y a des discussions, des débats et il y a des attaques.

Comment réagissez-vous à ces pressions d'un point de vue communicationnel ?

On est obligé de prendre en compte les évolutions des terminologies, des évolutions sociétales et de perception. Ce qui fait qu'aujourd'hui, on est de plus en plus frileux à s'exprimer en communication sur ce que l'on fait d'un point de vue écologique. Aujourd'hui, aucune prise de parole externe impliquant Air France Act ou le thème du développement durable ne peut sortir sans validation de la communication centrale. Que ce soit en France ou sur les marchés à l'international. Et on a fait toute une campagne de communication interne pour sensibiliser sur le sujet. C'est extrêmement cadré et avec un processus de validation assez lourd.

RÉSUMÉ

De nos jours, la formule « neutralité carbone » est devenue la notion centrale des discours des firmes multinationales dans la lutte contre le dérèglement climatique. Ce travail interroge la relation entre les discours et les actions des entreprises en faveur de la neutralité carbone sous le prisme de l'analyse discursive de leurs communications. Notre étude montre que les organisations mobilisent des éléments de preuve et de transparence pour crédibiliser leurs discours de décarbonation même si ces derniers sont souvent limités. Au cœur de nombreuses controverses et polémiques, les communications des marques associées à la formule « neutralité carbone » façonnent certaines représentations trompeuses pouvant être qualifiées de *greenwashing*. Ainsi, les discours des firmes multinationales leur permettent de conserver leurs permis sociaux d'exploitation en justifiant le maintien de leurs activités climaticides.

MOTS-CLÉS

changement climatique, écologie, environnement, développement durable, neutralité carbone, net zero, décarbonation, communication responsable, *greenwashing*.