

4 étapes pour contribuer à la neutralité carbone avec son entreprise

Dans une tribune diffusée par Maddyness, Emmanuel Watrinet, cofondateur et directeur général de Carbo, revient sur les étapes à mettre en place par les entreprises et particuliers, sur leur prise de conscience écologique et la réalisation de leur bilan carbone.

Temps de lecture : minute

19 décembre 2022

Plus que jamais, la neutralité carbone est à la mode : nombreuses sont les entreprises qui s'en " revendiquent ". Pourtant, le rapport de l'Ademe paru en mars 2021 sur le sujet est sans appel : aucune entreprise, collectivité ou même citoyen ne peut se déclarer neutre en carbone, car cela présente " des biais méthodologique et éthique ", et peut se révéler contre-productif pour l'atteinte de l'objectif à l'échelle nationale (et mondiale). Dès lors, comment viser cet objectif tout en continuant de développer son entreprise ? Quelles sont les bonnes pratiques à suivre ? Zoom sur les étapes incontournables pour renforcer sa démarche bas carbone tout en évitant de tomber dans le greenwashing.

Étape 1 : faire un état des lieux grâce au bilan carbone

Avant toute chose, il s'agit de commencer par la réalisation d'un bilan carbone. Celui-ci permet d'obtenir le montant des émissions de l'entreprise. Un état des lieux essentiel tant pour identifier des pistes de réduction que pour engager tous les collaborateurs dans la démarche bas

carbone. Cette première étape permet de comprendre " où l'entreprise a mal ". D'une part car elle sait - via la liste des postes d'activités les plus émetteurs - où concentrer ses efforts et ses budgets et d'autre part car elle identifie les actions de sa démarche bas carbone qui fonctionnent mieux et/ou celles qui demandent des pistes d'amélioration. Réaliser son bilan carbone permet ainsi d'orienter ses prochaines actions, de mesurer les avancées et d'accélérer les réussites. Comme pour toute démarche de transformation, il faut commencer par faire un point de situation pour établir un plan d'action approprié.

Étape 2 : définir un plan de réduction de ses émissions

Pour chaque poste, l'entreprise peut réfléchir - grâce aux résultats du bilan carbone - à des actions de réduction. Une hiérarchisation peut ensuite être établie selon l'action ayant le plus d'impact sur les émissions (changer de locaux vs. changer les ampoules) ou bien selon la facilité (l'entreprise a par exemple directement la main sur ses consommations ou le choix de ses fournisseurs). Il est par ailleurs important de quantifier ces actions pour identifier le nombre d'émissions évitées. En chiffrant ainsi le potentiel de réduction, il est alors plus facile d'identifier si le scénario choisi a une réelle influence sur la trajectoire.

Outre la mise en place d'actions en interne, il est également possible de développer une offre bas carbone. Qu'est-ce que cela signifie ? Côté vendeur, je réduis les émissions de mon client parce qu'il achète mes produits et/ou services. Côté acheteur, j'achète un produit qui me permet de réduire mon empreinte carbone. En somme, développer une offre bas carbone c'est rendre moins émetteur ses parties-prenantes. Ainsi l'entreprise agit dans sa chaîne de valeur en amont et en aval mais aussi hors de sa chaîne de valeur.

Étape 3 : communiquer et valoriser sa stratégie bas carbone

La stratégie bas carbone nécessite – pour être pleinement valorisée – une bonne communication à tous les niveaux et pour tout son écosystème : rapport RSE, déclaration de performance extra-financière (dPEF), réseaux sociaux, etc. En ce sens, le label bas carbone peut aussi être un outil intéressant. Il permet de certifier des projets de réductions d'émissions de gaz à effet de serre (GES) et de séquestration carbone dans différents secteurs en France, et de les valoriser économiquement. S'il est aujourd'hui principalement utilisé pour des exploitations agro-forestières, toute personne physique ou morale peut demander la labellisation ou financer un projet labellisé.

Néanmoins s'il est important de communiquer sur sa stratégie bas carbone, il convient de faire attention à ce que l'on annonce. Il s'agit en effet d'être ambitieux mais également réaliste dans les objectifs visant à s'approcher au plus près de la neutralité " théorique ". Il est donc important d'identifier clairement à quelle échelle l'entreprise souhaite atteindre ses objectifs, et d'être ensuite le plus précis possible. Pour cela il peut être pertinent de confronter son projet au référentiel Net Zero Initiative (NZI) pour s'assurer de la cohérence globale de sa démarche bas carbone. Dans tous les cas, pour ne pas tomber dans de simples effets d'annonce qui lui seront reprochés par la suite, l'entreprise doit remettre en question tout son business model.

Étape 4 : contribuer à la neutralité carbone en compensant ses émissions résiduelles (celles qu'on ne peut pas éviter)

Compenser son empreinte carbone, c'est financer de manière volontaire un ou plusieurs projets écologiques dont l'activité permet d'éviter tout ou

partie de ses émissions de gaz à effet de serre. Si la compensation carbone répond à un cadre méthodologique strict, elle peut renvoyer à un imaginaire trompeur où il serait possible d'annuler ses mauvaises actions (les émissions) par l'achat de bonnes actions (les crédits carbone). C'est pourquoi la notion de contribution à la neutralité carbone est de plus en plus courante dans plusieurs pays. La réputation et l'utilisation abusive du terme " compenser " peut conduire à des risques de greenwashing.

Ne pas réduire chez soi pour réduire le projet d'un autre, c'est non. Tous les acteurs doivent prendre en compte la trajectoire de décarbonation compatible avec un réchauffement limité à 2°C : on ne peut pas externaliser son effort en achetant un crédit carbone. Co-financer un projet de réduction, oui, mais en plus de ses propres efforts. Il s'agit donc de réduire au maximum pour compenser ensuite. La compensation doit être une solution utile lorsque le business l'oblige et que l'acteur n'a pas d'alternative crédible.