

# L'écologie dans la stratégie des entreprises (activité pour l'élève)

## 1 – Sensibilisation : photos d'emballages de produits

### Document



### Questions :

1. Quelles préoccupations du consommateur peut-on mettre en évidence ?
2. Comment les entreprises ont-elles choisi d'y répondre ?
3. Pourquoi ont-elles mis en place cette stratégie ?



## 2 – La stratégie d'EDF

### Document : Plus loin dans la réduction des émissions de CO2

La communauté internationale a réaffirmé lors de la Conférence de Paris l'objectif incontournable de limiter la hausse des températures en-dessous de 2°C, voire en-dessous de 1,5°C. En tant qu'acteur confirmé dans la lutte contre le changement climatique, nous nous engageons à produire une électricité toujours moins carbonée.

AMBITION 2030 : Aller au-delà des exigences de la trajectoire 2°C fixée par la COP21 en baissant drastiquement nos émissions de CO2.

Début 2018, le groupe EDF a pris l'engagement de passer de 51 millions de tonnes de CO2 rejetées dans l'atmosphère en 2017, à 30 millions de tonnes en 2030 (émissions directes de CO2), et s'inscrit dans la neutralité carbone à l'horizon 2050. Cet objectif sera atteint par la



fermeture de centrales à charbon et à fioul, et par le développement de moyens de production renouvelables.

### **Émissions de CO2 du groupe EDF**

Les émissions de CO2 du Groupe sont très inférieures à celles des autres producteurs d'électricité, et sont en baisse régulière. Passées en 2015 sous la barre des 100 g/kWh produit(1), les émissions spécifiques de carbone du groupe EDF en 2017 s'établissent à 82 g/kWh produit. Soit 6 fois moins que la moyenne mondiale du secteur.

### **Émissions de CO2 d'EDF**

En France continentale, le mix énergétique d'EDF affiche 22 g/ kWh en 2017, 12 fois moins que la moyenne européenne du secteur.

*Source : Site officiel EDF*

### **Questions :**

1. Que produit l'entreprise EDF ?
2. Quel objectif environnemental EDF met-elle en avant ?
3. Quel est l'intérêt d'EDF à communiquer sur les questions environnementales ?

## **3 – De la communication à l'action**

### **Document : L'entreprise et l'environnement : le long chemin du dire au faire**

Pour les entreprises, l'image et le discours, tirés par la publicité externe, ont longtemps prévalu dans la communication environnementale, loin des transformations réelles, des actes concrets, des gestes et des comportements.

En matière d'environnement, le problème pour les entreprises est de passer du primat de l'image à une approche de la communication s'appuyant sur l'expérience des salariés.

Aujourd'hui, la communication environnementale sait se faire plus modeste et plus réaliste. Cela tient beaucoup à l'interne, à la volonté et à la capacité des acteurs de faire et de changer concrètement les choses et non plus de dire ce qui n'est pas. Dans le champ de l'environnement, comme dans d'autres, le fond du problème pour les entreprises est de passer du primat de l'image à une approche sociale de la communication, plus concrète et surtout plus engageante, notamment en s'appuyant sur l'expérience des salariés. On peut distinguer trois étapes dans le parcours de la communication environnementale en entreprise.

### **Entre les mots et les choses...**

(...) Dès que la question environnementale s'est posée dans la société, les entreprises s'en sont saisies, sur un mode réactif pour certaines qui étaient directement concernées par les impacts de leurs productions, avec une volonté d'affichage pour la plupart. À mesure que montait une conscience écologique, accélérée par les marées noires, les accidents nucléaires et les catastrophes chimiques, elles se sont senties tenues d'y répondre, de construire un discours.



Cette première étape, réactive, a consisté pour elles à s'afficher « vertes », sans grand souci de cohérence entre le dire et le faire, la promesse et la réalité. Des enseignes de la grande distribution ont ainsi mené sans vergogne des campagnes de verdissement sans aucun rapport avec la réalité. Les agences publicitaires ont poussé à cette communication verte fondée sur beaucoup de faux-semblants. Au demeurant, cette communication environnementale tournée vers l'externe dans une logique de réaction et de justification n'a eu que peu de relais à l'interne. Juste une coloration, en tout cas pas un engagement véritable (...).

### **La responsabilité, moyen de (re) légitimation**

Une deuxième étape, institutionnelle, a vu le jour avec l'investissement des entreprises dans le développement durable et la RSE. Ce mouvement international a fait l'objet d'une construction beaucoup plus sophistiquée pour situer l'entreprise dans son cadre économique, social et environnemental. Sur fond de crise de l'intervention de l'État, l'objectif était de permettre aux entreprises d'agir dans des domaines relevant du droit public et de l'intérêt général et surtout de (re) légitimer leur action par des chartes, des pactes socio-environnementaux et des déclarations d'engagement.

La RSE, même encadrée par des textes législatifs, demeure une démarche volontaire à faible contrainte de communication (...).

Sur le plan interne, dans une période de crise économique, les éléments de RSE ont été appréhendés comme des frontières de substitution à un social souvent moins porteur. Sur le plan interne, le discours RSE s'est inscrit dans un cadre managérial avec des modalités plus ou moins participatives. Règles, modèles, conduites, valeurs : dans une période de crise économique, ces éléments ont été appréhendés comme des frontières de substitution à un social souvent moins porteur. La communication interne a consacré de plus en plus de place à ces questions, avec notamment l'activité de production de rapports développement durable, à la suite des lois NRE et Grenelle II3.

### **Agir et communiquer en interne d'abord**

(...) Plutôt que de se payer de mots, des entreprises se fixent des objectifs précis en matière de carbone, de produits et solutions, d'énergie, de croissance verte. Certaines innovent dans leur cœur de métier tant on sait que quand l'engagement est loin du métier, la matérialité de la transformation se résume à peu de chose. Dans ces démarches environnementales, pas toujours exemptes de messages descendants et de valorisations sélectives, l'important est dans le dialogue de proximité avec les salariés pour que les gestes, les comportements, les actions environnementales soient intégrés aux métiers. L'enjeu est moins de communiquer le changement environnemental que de communiquer pour changer les façons de faire au cœur des métiers. Tout ça est peut-être moins flamboyant. Les actions sont plus « micro » et surtout le faire intervient avant le dire.

*Jean-Marie Charpentier, Parole publique, 06/07/2017*



**Questions :**

- 1. Les entreprises sont-elles toujours sincères dans leur communication environnementale ?
- 2. Que devraient faire les entreprises ?

**Synthèse**

Compléter le schéma récapitulatif en utilisant les affirmations ci-dessous :

Respect de l'environnement de la biodiversité ; Augmenter ses parts de marché pour être leader sur le marché ; Impact écologique négatif ; Eco consommateur ; Éviter que les concurrents ne distancent l'entreprise et ne lui prennent des parts de marché ; Evolution.

