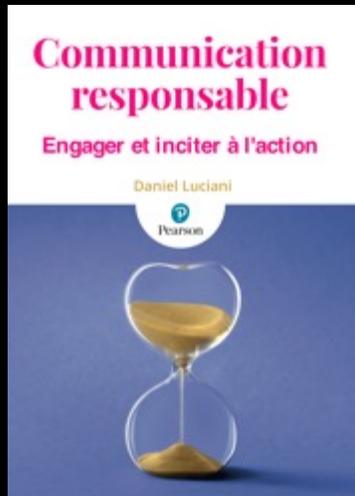


La communication responsable



LUCID

© Daniel Luciani – Mars 2024



VISION ET ENJEUX

Brainstorming

Qu'est-ce que la communication responsable pour vous ?



10 minutes



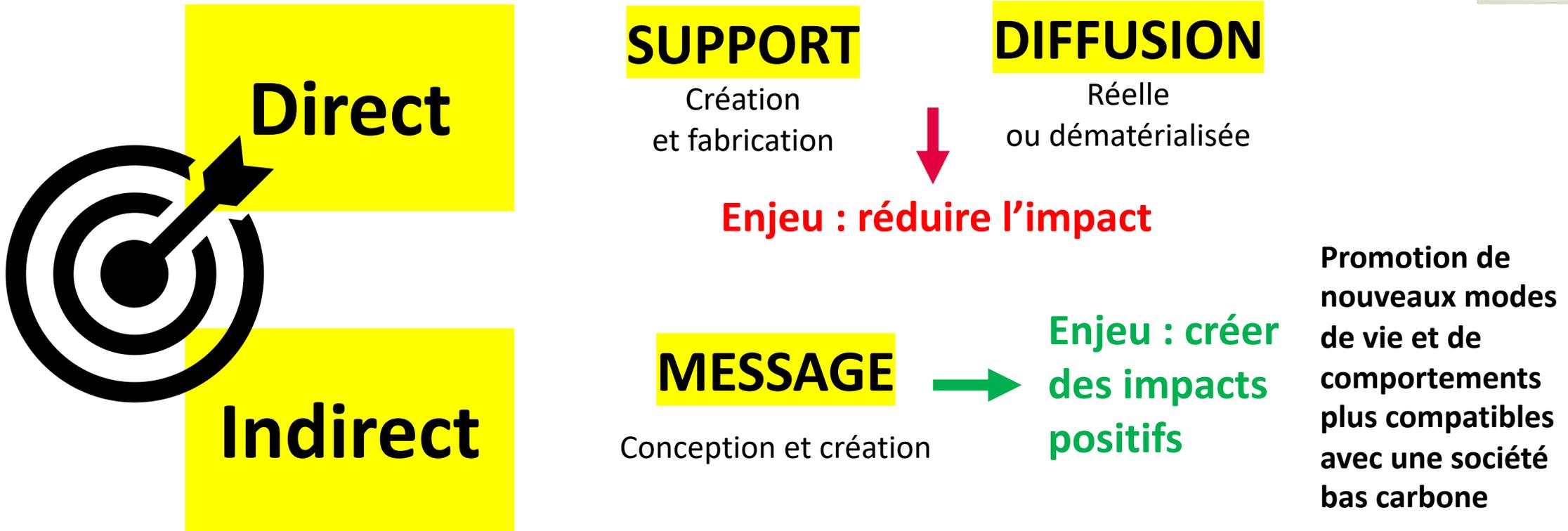
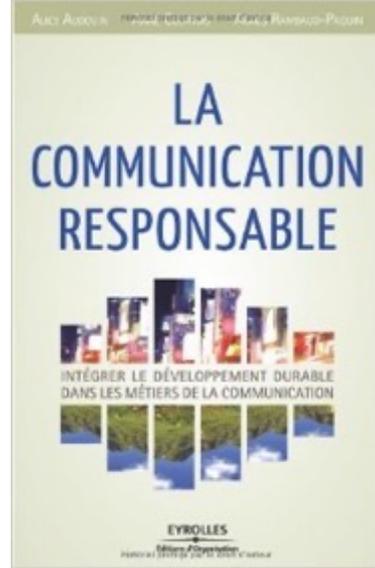
Individuel ou choral

La communication responsable



La communication responsable à l'origine

La communication responsable est une communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore, et qui les pilote de façon responsable...



La communication responsable intègre

La communication sur les enjeux et les engagements des organisations

en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : impacts environnementaux et sociaux, gouvernance, diversité, conditions de travail, handicap...

L'écocommunication qui vise à réduire les impacts liés aux métiers

: consommation de ressources naturelles (énergie, papier, emballages...), utilisation de produits nocifs ou dangereux (encres, solvants...), production de déchets, pollutions liées à la fabrication, aux transports et à l'usage...

L'authenticité des messages, la transparence des processus de communication,

le respect des parties prenantes ainsi que le rôle de la communication dans la promotion d'une certaine vision de la société.

VISION ET ENJEUX

Être ou ne pas être

« La communication responsable ne fait pas de la responsabilité un simple thème de communication, c'est une communication capable de prendre ses responsabilités dans un contexte de transition écologique ».

LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2022

NOUVELLE ÉDITION ENRICHIE



VISION ET ENJEUX

Objectif de la séquence

**Comprendre les attentes sociétales
et les mettre en perspective avec les nouvelles
prises de parole responsables des organisations**



...L'étau juridique se resserre

Une allégation environnementale fautive ou de nature à induire en erreur le consommateur :

greenwashing et surtout une pratique commerciale trompeuse



**Article L121-2
Modification du code de la consommation**

LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

Les allégations telles que « respectueuses de l'environnement » ou autre « biodégradables » sur les emballages :

Interdits par la loi AGECE depuis 1^{er} janvier 2023



Article 13 I de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire du 10 février 2020

Décret du Conseil d'État n°2022-748 du 29 avril 2022
Obligation depuis le 1^{er} janvier 2023

Les allégations globalisantes sans preuve comme « neutre en carbone » ou autre « naturel ou ecofriendly » sur les emballages et les communications :
Interdites par le Parlement européen dès 2026 et validées au préalable par un OTI



Directive(UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.
Publiée le 7 mars 2024 – Mise en application 2026

Directive Green Claims

22 mars 2023 – Présentation de la directive de la Commission européenne

11 mai 2023 – Vote à une écrasante majorité

17 janvier 2024 – Version finale de la directive approuvée

Objectif : éliminer l'écoblanchiment des étiquettes et des publicités avec des sanctions « effectives, proportionnées et dissuasives » pour les entreprises faisant des déclarations infondées et qui ne serait pas soutenue par des bases factuelles et scientifiques, accessibles via QR code ou site internet.

Aucune méthodologie unique ne serait imposée aux entreprises. La directive n'encadre pas les allégations de performance future (neutralité carbone à l'horizon 2030).

« Net zéro », « Zéro carbone », « neutralité carbone », « à base de matériaux recyclés », « empreinte climatique réduite »...

C'est la réglementation anti-greenwashing la plus ambitieuse au monde. "Nous mettons fin au chaos des revendications environnementales", s'enorgueillit ainsi le député Biljana Borzan lors de l'adoption de la directive. (Application d'ici 2026)

Les allégations

Sur 150 allégations vertes (emballages, publicités) examinées par la Commission en 2020, la moitié (53 %) contenaient « des informations vagues, trompeuses ou non étayées ».

Les labels

L'examen de 232 « *labels écologiques* » européens a montré que la moitié étaient accordés avec des vérifications « *faibles ou inexistantes* ».



Directive du parlement européen

Publiée le 7 mars 2024 – Mise en application 2026

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825#d1e692-1-1

Sont interdits :

- publicités pour une caractéristique qui limite la durabilité d'un produit,
- mentions environnementales génériques en l'absence de preuve d'excellente performance environnementale,
- affirmations basées sur la compensation des émissions de gaz à effet de serre,
- labels de durabilité non fondés sur des systèmes de certification approuvés,
- mentions de durabilité non prouvées,
- incitations à remplacer les consommables,
- présentation de marchandises comme étant réparables lorsqu'elles ne le sont pas, etc.

Directive(UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information

 Journal officiel
de l'Union européenne

FR
Séries L

2024/825 6.3.2024

DIRECTIVE(UE) 2024/825 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL
du 28 février 2024

modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,
vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 114,
vu la proposition de la Commission européenne,
après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,
vu l'avis du Comité économique et social européen ⁽¹⁾,
statuant conformément à la procédure législative ordinaire ⁽²⁾,
considérant ce qui suit:

(1) La possibilité pour les consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées et d'adopter ainsi des modes de consommation plus durables est essentielle à l'avancement de la transition verte et au bon fonctionnement du marché intérieur, sur la base d'une forte protection des consommateurs et de l'environnement. Il incombe dès lors aux professionnels de fournir des informations claires, pertinentes et fiables. Par conséquent, il convient d'introduire dans le droit de l'Union en matière de protection des consommateurs des règles spécifiques pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales qui induisent les consommateurs en erreur et les empêchent de poser des choix de consommation durables, en particulier les pratiques liées à l'obsolescence précoce des biens, aux allégations environnementales trompeuses (ci-après dénommées «écoblanchiment»), aux informations trompeuses sur les caractéristiques sociales des produits ou des entreprises des professionnels ou aux labels de développement durable non transparents et non crédibles. Ces règles permettront aux organismes nationaux compétents de lutter efficacement contre ces pratiques. Si les allégations environnementales sont loyales, compréhensibles et fiables, les professionnels pourront bénéficier de conditions de concurrence équitables et les consommateurs seront en mesure de choisir des produits qui sont réellement meilleurs pour l'environnement que les produits concurrents. La concurrence favorisera des produits plus durables sur le plan environnemental, ce qui réduira les incidences négatives sur l'environnement.

VISION ET ENJEUX

Contrôle DGCCRF

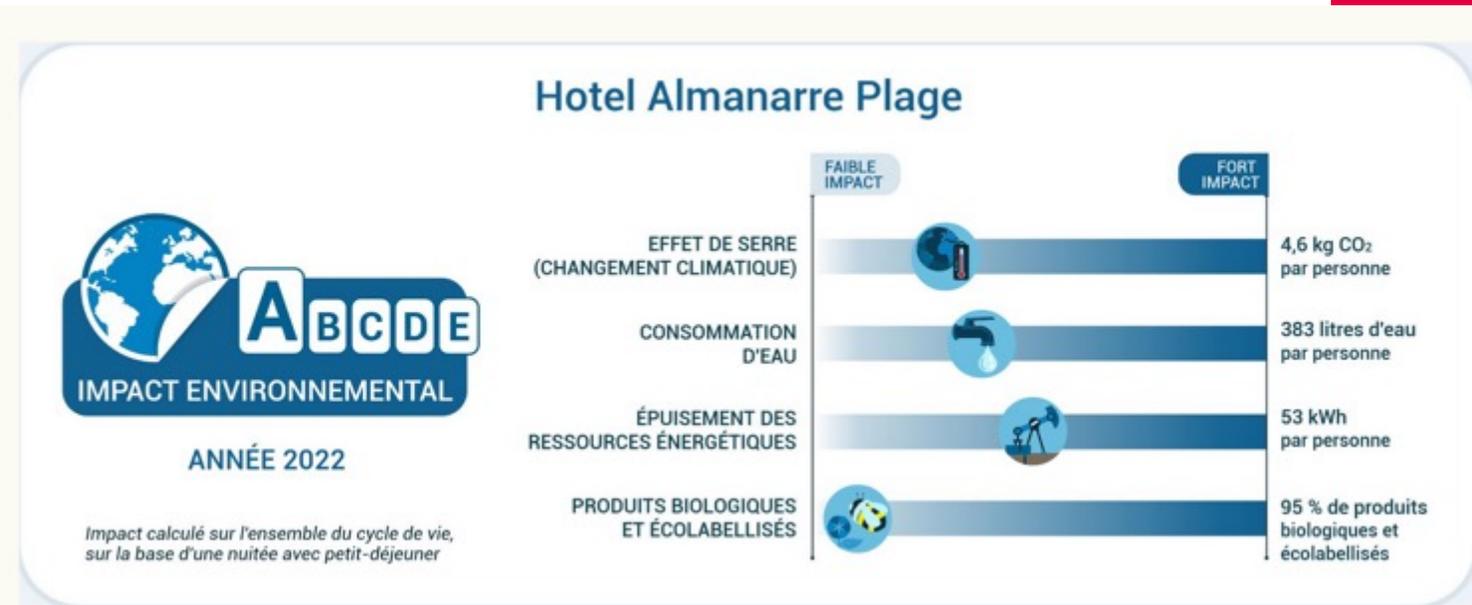
<https://www.hotel-almanarreplage.com/fr>

Allégation hôtel éco-responsable :

- vocabulaire utilisé,
- vérification de l'origine des produits (petit-déjeuner...),
- produits d'entretien,
- contrôle des rapports d'audits des labels,
- photographie pour analyse de tous nos supports de communication,
- contrôle du bilan carbone et de la communication sur l'empreinte carbone.



<https://www.hotel-almanarreplage.com/fr/notre-demarche-eco-coresponsable>





VISION ET ENJEUX

Les attentes

**Les attentes sociétales des citoyens,
des consommateurs, des salariés, des jeunes...**

VISION ET ENJEUX

Un signal fort

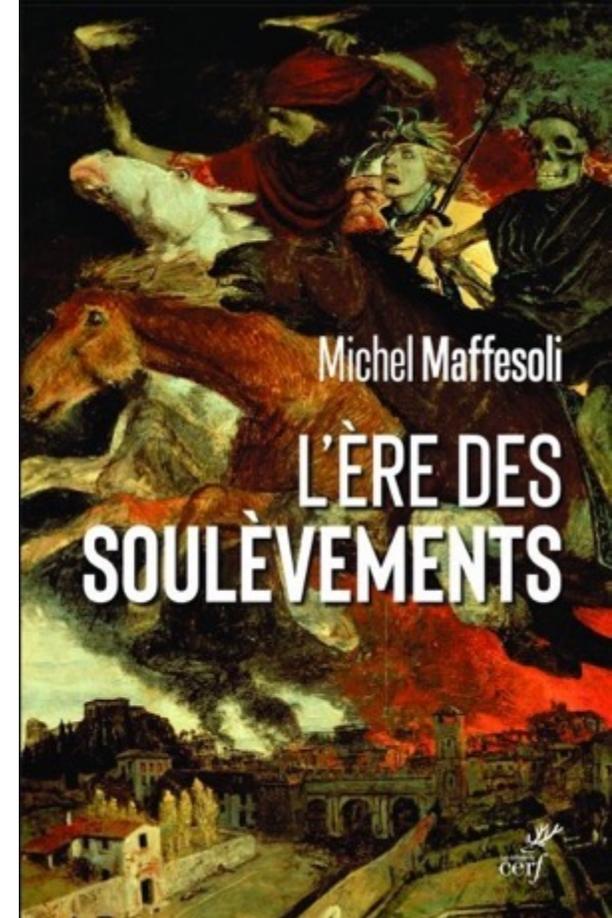
Le refus du
mensonge

Le rejet du **faux**

La quête du **VRAI**
= La communication responsable

Le faux se propage
6 fois plus vite sur
les réseaux sociaux
et touche 100 plus
de personnes.

Étude MIT, 2018



La méfiance des Français augmente

75 %

des Français sont méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises.

70 %

des Français déclarent que cela ne les incite pas du tout à se tourner vers leurs offres de produits.

16 %

seulement estiment que les promesses environnementales relèvent d'un véritable engagement.

La cause du scepticisme des consommateurs tient dans le manque de crédibilité apporté aux entreprises, qui pour 2 tiers des Français (61 %) n'ont jamais apporté la moindre preuve concrète de leur action écologique.

Marketing et décroissance

90 %

des Français.es pensent que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse.

83 %

des Français.es pensent qu'il faudrait interdire la publicité concernant les produits ayant un fort impact sur l'environnement.

SIGNAL FAIBLE À FORT

**Changement
de perception
pour remettre
du signifiant
dans l'acte
d'achat**

Gildas Bonnel, Sidièse

La communication au service d'une société vers une sobriété désirable

- > **Améliorer l'offre par l'innovation :** circularité, inspiration du vivant, transformation du modèle économique.
- > **Mettre la puissance média des marques au service de la transition :** sensibilisation à la crise environnementale, promotion de modes de consommation plus durables.
- > **Créer des récits qui font le portrait d'une société solidaire, soutenable et désirable** et qui construisent des nouvelles représentations de la réussite et du bonheur par exemple.

- > **Fournir aux consommateurs la meilleure information** pour des choix éclairés, conscients et durables et **rediriger leurs désirs vers les meilleures options.**
- > Imaginer **des mécaniques promotionnelles qui ne soutiennent pas la sur-consommation**, mais la préservation du vivant.

Les nouveaux rôles de la communication

- Participer à l'émergence de **nouveaux imaginaires plus compatibles avec la transition écologique**
- Contribuer à valoriser les **nouveaux modes de vie de la transition**

- Contribuer à l'avènement d'une société davantage en phase avec les limites planétaires
- Donner envie de passer à l'action

Lier Actes et Engagements, discours et preuves

La croissance serait le but ultime à atteindre pour garantir le progrès. Attaquer cette « idole » qu'est la société de consommation et de possession comme quête du bonheur porterait atteinte à la survie des sociétés modernes.

Lier Engagements et Actes à la parole

dans un discours cohérent et sincère
en relation directe avec l'identité et les
valeurs de l'organisation.

Quelles attentes fortes des Français.e?

94% des Français attendent des entreprises qu'elles s'impliquent pour les aider à mieux consommer.

La communication joue un rôle primordial dans cette mission sociétale en encourageant les bons comportements en termes de santé et d'environnement.



JEAN-LUC CHETRIT : "L'EXEMPLARITÉ ET L'ENGAGEMENT SONT ET DOIVENT ÊTRE PRÉSENTS À CHAQUE ÉTAPE DE LA COMMUNICATION DES MARQUES".

Le Directeur Général de l'Union des Marques, Jean-Luc Chetrit ferme notre série d'entretiens autour des premiers états Généraux de la Communication. Un événement qui a permis à une pléiade d'invités remarquables et conscients des enjeux... 🍋

27 novembre 2020 : États généraux de la communication – 4000 participant.es

VISION ET ENJEUX

Les récits de la transition



**Quels stéréotypes à combattre
et quels nouveaux imaginaires à créer ?**

Représentations des modes de vie et transition écologique

Guide à l'usage des communicants – EPE - 2021

Agir sur les représentations est une des voies pour réussir la transformation écologique.

L'énergie et le talent créatif de l'ensemble de la filière (marques, agences et médias), mis au service de la représentation et de la promotion d'une nouvelle société de consommation respectueuse de l'environnement et de nouvelles normes éthiques, peuvent donc jouer un rôle moteur dans la transition de nos modes de vie, à travers trois démarches :

- **identifier les effets positifs et négatifs** sur l'environnement des modes de vie projetés par les communications commerciales ;
- **promouvoir et rendre désirables des modes de vie favorables à la transition écologique ;**
- **éviter de généraliser des représentations de modes de vie** qui ne sont pas favorables à la transition écologique.



Les 10 stéréotypes de mode de vie

- 

1 / Le carnivore compulsif

Si présence d'alimentation, celle-ci est-elle un plat carné ?
- 

2 / La mobilité fossile

Les modes de transport représentés sont-ils particulièrement polluants ?
- 

3 / Le conquistador

Les véhicules sont-ils placés dans un contexte idéalisé ?
- 

4 / L'autosoliste

Le véhicule contient-il une personne seule ?
- 

5 / Le rêve du pavillon

Les lieux de vie représentés sont-ils des maisons individuelles ?
- 

6 / L'hiver en T-shirt

Les vêtements portés correspondent-ils à la saison représentée ?
- 

7 / La plage au bout du monde

Les destinations et types de loisirs représentés sont-ils lointains et consommateurs en ressources ?
- 

8 / Je consomme, donc je suis

La publicité propage-t-elle l'idée du bonheur par la (sur)consommation et la possession ?
- 

9 / Toujours plus vite

L'accélération du rythme de vie est-elle promue ?
- 

10 / La Nature fantasmée

La nature apparaît-elle comme domestiquée ou comme un objet de conquête ? L'accès à des espaces préservés est-il encouragé ?

VISION ET ENJEUX

Un exemple de stéréotypes de mode de vie

8



La publicité propage-t-elle l'idée du bonheur par la (sur)consommation et la possession ?

Description du stéréotype

Depuis la seconde partie du XX^e siècle, l'imaginaire de l'accession au bonheur par la consommation de biens a été un ressort publicitaire majeur.

Enjeux

La croyance que la consommation de biens et services est source de bonheur participe à l'épuisement des ressources, à la hausse des déchets. Elle génère aussi chez les consommateurs un sentiment de frustration allant à l'encontre de cette promesse initiale. De la même manière, la mise en scène de concurrence entre individus (e.g. voisins) est un procédé publicitaire classique contribuant à encourager une consommation répondant non pas à un besoin mais à un désir d'ostentation, voire de supériorité.

Leviers de transformation

Pour proposer des imaginaires de réussite et de bonheur alternatifs à la possession, d'autres options peuvent être mises en avant par les publicités :

- Des moments de partage et de convivialité, d'accomplissement personnel...
- Une consommation raisonnée et raisonnable. Au lieu de promouvoir l'achat de produits neufs, les publicités peuvent illustrer des pratiques de réparation, d'échanges...
- Le bonheur dans la simplicité et la sobriété : consommation raisonnée (achat de biens et services qui répondent à nos besoins).
- L'achat de services rendant la vie plaisante plutôt que des biens matériels (événements culturels, expériences sportives, sorties nature, soins personnels...).

Classement des représentations

● À SYSTÉMATISER

Une consommation raisonnée de biens et services

● À PROMOUVOIR

Représentation de moments de partage, de convivialité
Réemploi, réutilisation, partage et location de biens

● À LIMITER

Assimilation du bonheur et de la réussite à la possession et l'abondance de biens

● À ÉVITER

La concurrence entre les individus (l'achat non pas pour le besoin, mais pour preuve de supériorité par rapport à autrui)

Quelques illustrations

● À PROMOUVOIR

Moments joyeux illustrés dans le partage, la convivialité, le sport et non dans la concurrence.



Zenith - Icons - 2021



Avec la collection Zenith Icons et au travers de sa campagne corporate, la marque horlogère met en avant la seconde vie offerte à ses montres vintage les plus rares et emblématiques. Trois thèmes sont développés afin de souligner leur qualité et de rassurer les acheteurs par une traçabilité complète : l'acquisition, la restauration, notamment via l'utilisation d'un vaste inventaire de pièces détachées d'origine, et la certification de ces montres.

Représentation de scènes de bonheur non pas dans la consommation, mais au travers de moments conviviaux et de partage.



● À LIMITER

Quantité de biens personnels (vêtements, accessoires, équipements, alimentation, véhicules...) manifestement bien supérieure aux besoins individuels.



Entre décroissance, déconsommation et croissance

Docteur Jekyll de nos attentes citoyennes

Pour 90 % des Français, l'environnement serait un critère déterminant de l'acte d'achat.

Le fait de savoir nous met plus en position de constater que d'agir en révélant une dissociation entre nos opinions affichées et nos comportements réels.

Thierry Libaert, Sébastien Bohler



Mister Hyde de nos désirs d'acquisition

Priorité au prix, 58 % des Français font leur course à 10 € près. Pour 70 % des Français, le prix est le 1^{er} critère d'achat.



LES NOUVEAUX DISCOURS DES MARQUES

Consignes de l'atelier

Comment analyseriez-vous ces nouvelles prises de parole des marques ?

- Leur champ sémantique
- leur construction narrative
- Leur univers visuel

Le déroulé

- Travail en sous-groupe de 2 à 3
- Les participants échangent ensemble pendant 20 minutes.
- Puis chaque sous-groupe restitue aux participants son analyse (2 minutes par groupe)

Pédagogie

Preuve

Mission

Raison d'être - Valeurs

Vision

La réponse aux enjeux liés
aux impacts des activités



Actes

Indicateur, action,
renoncement, label
témoignage

Engagements

Objectifs à atteindre
(quoi – combien – quand – pour qui)

Feuille de route

Moyens – Actions – Ressources

Proportionnalité

Afficher ses **limites ou ses failles** Apporter des **nuances**

Les niveaux des preuves

Niveau 1

Avec un minimum d'informations dans le message

Niveau 2

Renvoi à des explications plus détaillées dans un autre support

Niveau 3 (expert)

Renvoi à des informations dans un rapport plus technique

L'ORÉAL POUR LE FUTUR

Mieux hydrater votre peau, sans gaspiller l'eau.

« Depuis 2005, nous avons réduit de 51% la consommation d'eau dans nos usines. En 2030, dans toutes nos usines, 100% des eaux industrielles seront recyclées et réutilisées en boucle. »

1

2

Cindy C.
DIRECTRICE ADJOINTE
DE L'ENVIRONNEMENT,
ZONE ASIE-PACIFIQUE.



loreal.com/planete

L'ORÉAL

Les niveaux des preuves

Niveau 1

Avec un minimum d'informations dans le message

Niveau 2

Renvoi à des explications plus détaillées dans un autre support

Niveau 3 (expert)

Renvoi à des informations dans un rapport plus technique

**UN CANAPÉ QUI A TRAVERSÉ
LA MER DE CHINE, L'OCÉAN INDIEN
ET L'ATLANTIQUE, ÇA EN JETTE.
DU CO₂.**

1

**UN CANAPÉ QUI VIENT
DE NEUVILLE-EN-FERRAIN,
BEAUCOUP MOINS.**

Choisir ce canapé Hawaï, ce n'est pas seulement opter pour un grand confort. C'est soutenir l'activité d'une entreprise du Nord-Pas-de-Calais qui emploie 300 personnes. Et c'est décider d'avoir dans son salon un canapé qui contribue à préserver l'environnement en parcourant moins de kilomètres.



2

Sur camif.fr, plus de 3 000 produits fabriqués en France, à choisir selon leur lieu de fabrication.

VISION ET ENJEUX

Les niveaux des preuves

UN CANAPÉ QUI A TRAVERSÉ LA MER DE CHINE, L'OCÉAN INDIEN ET L'ATLANTIQUE, ÇA EN JETTE. DU CO2.

1

UN CANAPÉ QUI VIENT DE NEUVILLE-EN-FERRAIN, BEAUCOUP MOINS.

Choisir ce canapé Hasai, ce n'est pas seulement opter pour un grand confort. C'est soutenir l'activité d'une entreprise du Nord-Pas-de-Calais qui emploie 300 personnes. Et c'est décider d'avoir dans son salon un canapé qui contribue à préserver l'environnement en parcourant moins de kilomètres.

2



Sur camif.fr, plus de 3000 produits fabriqués en France, à choisir selon leur lieu de fabrication.



Changeons le monde de l'intérieur.

2

Une empreinte sociale positive

Il y a plus de dix ans, lorsque Camif a changé son modèle d'entreprise vers un modèle d'impact local positif, en privilégiant le made in France, nous n'étions pas en capacité de prendre la mesure de cet impact. C'est en 2019 que le cabinet indépendant de conseil en stratégie de développement durable, Utopias, nous a accompagné pour la première fois dans le calcul de notre impact global à l'aide de Local Footprint. Nous renouvelons l'opération, six années plus tard pour en assurer l'évaluation.



Sur notre enquête locale

Un important effet multiplicateur sur l'économie française !

86% d'achats Made in France	50,8M€ de PIB généré par l'activité de Camif	835 emplois soutenus par l'activité de Camif
x10 1 emploi chez Camif à emplois soutenus en France	1 emploi toutes les 180 commandes Camif	100% de la relation clients à MORT

*Source : étude d'empreinte économique de l'activité de Camif, réalisée avec l'aide de Local Footprint - 2021

3

Relocaliser plutôt qu'importer, on s'y engage.

En relocalisant nos productions et en développant des matières locales et éco-conçues, Camif soutient l'économie française à travers l'ensemble de son activité. Du fabricant de mobilier ou de textile, jusqu'à l'hébergeur de notre site web, nous sélectionnons rigoureusement nos partenaires français. Cet engagement est non seulement un gage de qualité mais aussi une manière de soutenir l'emploi de nos régions tout en réduisant notre empreinte carbone.



*Valeur basée sur l'analyse de la provenance de 19 000 références en ligne sur camif.fr au 1er janvier 2023. Sources issues des données transmises par nos fabricants. Détail de la provenance à retrouver sur camif.fr en fiche produit.

Stop à l'import, Camif s'engage pour le made in local !

L'empreinte socio-économique de camif en France

Depuis 2006, nous avons à cœur de soutenir l'économie française locale en privilégiant les collaborations avec nos fabricants français. Aujourd'hui, 78% de notre offre de produits et 86% de nos achats globaux sont réalisés en France. Nous avons le plaisir de vous présenter la nouvelle édition de notre engagement sociétal réalisée avec le cabinet Utopias sur l'année 2021.

86% de nos achats sont réalisés en France

78% de notre offre de produits est fabriquée en France

0% en dehors d'Europe

CAMIF & SES CLIENTS SOUTIENNENT 1 EMPLOI TOUS LES 180 ACHATS*

*Par emploi on entend tout le long d'une chaîne de valeur depuis la conception jusqu'à la livraison finale.

× Nos effets multiplicateurs ×

SUR LES EMPLOIS EN FRANCE	SUR LE PIB EN FRANCE
X9 1 emploi créé chez Camif soutient 9 emplois en France	X19 Camif génère 50,8M€ grâce à son activité. Pour 1€ investi par Camif 19€ sont générés sur le territoire français

358 FOURNISSEURS PARTENAIRES pour un total de 27M€ d'achats

835 EMPLOIS SOUTENUS EN FRANCE par Camif et les achats de ses consommateurs

100% de notre relation clients est basée à MORT

Répartition des emplois soutenus dans nos régions



Camif contribue au dynamisme de la région Nouvelle Aquitaine !

22% des emplois sont soutenus en Nouvelle Aquitaine alors que la région concentre seulement 9% des emplois en France**

**Source 2021 2021

Atelier 2 : le modèle ETHICS

LE RADAR D'UNE MARQUE ENGAGÉE

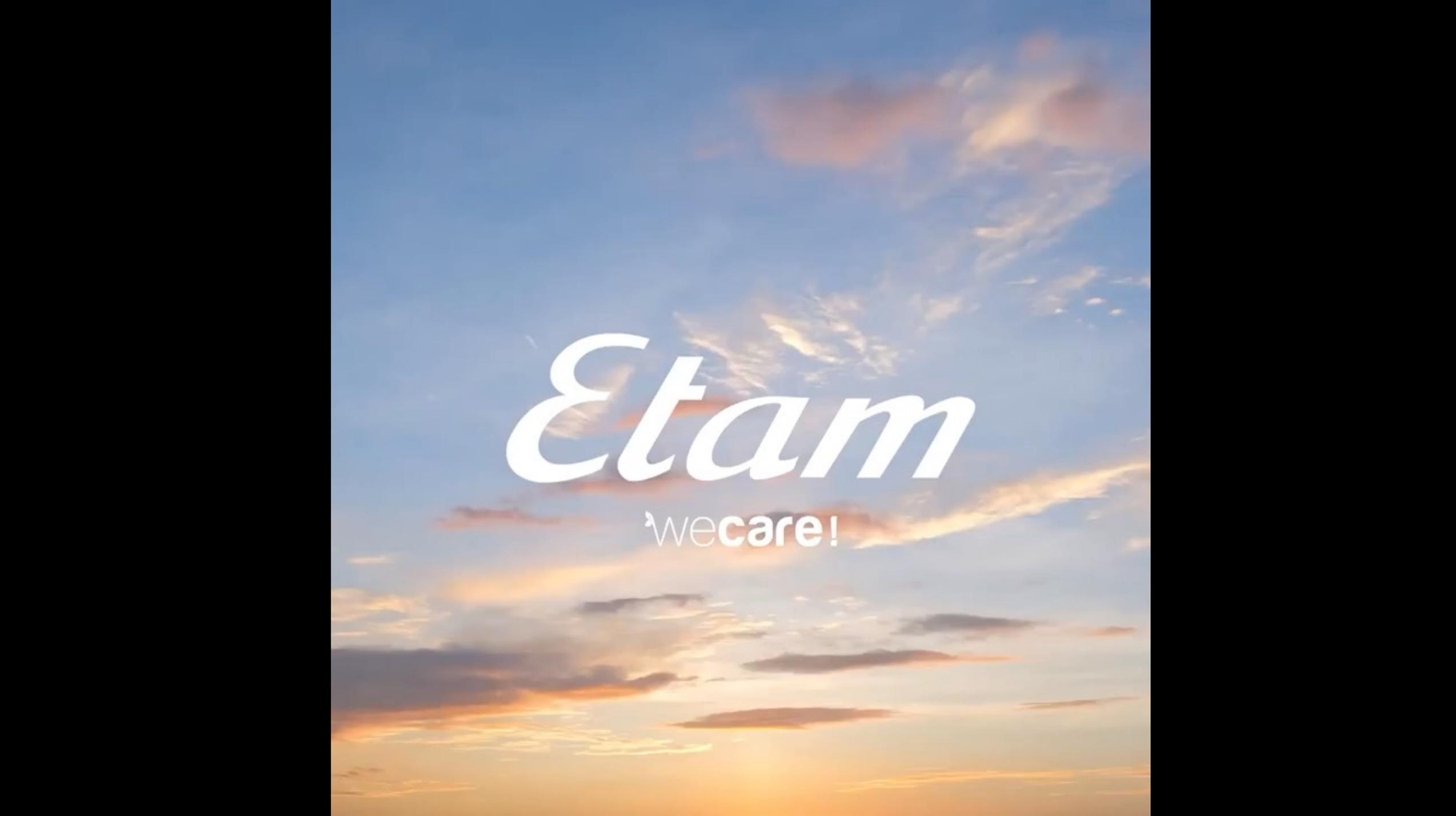
Consignes de l'atelier

Analysez la communication de ce produit et évaluez sa maturité en termes de communication responsable

Le déroulé

- Travail en sous-groupe
- Les participants réfléchissent en groupe pendant 20 minutes
- Puis chaque sous-groupe présente ses recherches à l'ensemble du groupe (3 minutes)





Etam

we care!

VISION ET ENJEUX

La boussole des marques engagées : le modèle ETHICS

Sincérité

S'exprimer avec franchise. Caractère de celui qui ne cache pas ses pensées. Franchise. Authenticité.

Manifester de la continuité, de la logique dans ses idées et ses actes. Être logique avec soi-même. Pas de contradiction entre ses actes et ses paroles.

Cohérence

Être fidèle à ses valeurs et prendre des décisions justes. Assumer les conséquences de ses actes et savoir prendre des décisions éclairées. Tenir ses engagements

Engagement

Action de se lier par une promesse ou une convention. Se mettre au service de l'autre. Participation active par ses actions et conforme à ses convictions profondes. Loyauté vis-à-vis d'une cause soutenue.

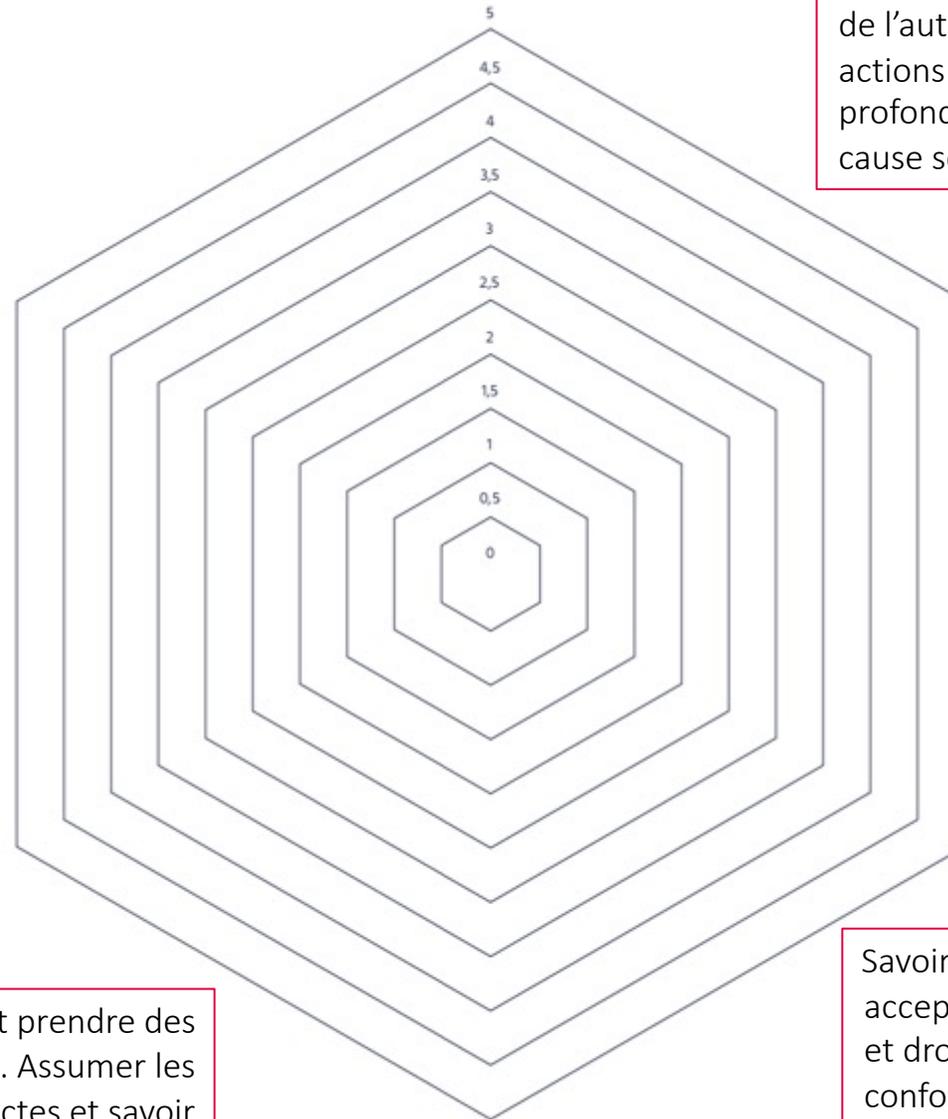
Transparence

Qualité de ce qui est facilement compréhensible, intelligible. Facilité d'accès aux informations. Souci de rendre compte d'une activité, de reconnaître ses erreurs pour établir une relation de confiance.

Honnêteté

Savoir reconnaître ses erreurs ou accepter ses failles. Agir avec loyauté et droiture. Respect de la morale, conforme aux règles et à la déontologie.

Intégrité



BENCHMARK

L'Oréal

<https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2023/performance-sociale-et-environnementale/>



Transformer notre activité

Résultats 2023

Objectif 2030

D'ici à 2025, nous atteindrons les 100 % d'énergie renouvelable pour nos sites opérés. *



D'ici à 2030, nous réduirons de 50 % en moyenne et par produit fini les émissions de gaz à effet de serre liées au transport de nos produits par rapport à 2016.



D'ici à 2030, l'ensemble de nos usines utiliseront 100 % d'eau d'origine recyclée et réutilisée dans leurs procédés industriels.



D'ici à 2030, 100 % des ingrédients de nos formules biosourcés seront traçables et issus de sources durables, aucun ne contribuera à la déforestation.



D'ici à 2030, 95 % des ingrédients de nos formules seront biosourcés, issus de minéraux abondants ou de procédés circulaires.



L'Oréal

4 890 069 abonnés
5 mois · 🔄

+ Suivre

[Chiffre d'affaires au 30 septembre 2023] L'Oréal maintient le cap et renforce sa position de N°1 mondial de la beauté. 📈
Lire le communiqué 📄 <https://bit.ly/45xt3Qg>

#WeAreLoreal #CreateTheBeautyThatMovesTheWorld #Q3Sales

ENGAGEMENTS



CRÉATION DU FONDS L'ORÉAL POUR L'URGENCE CLIMATIQUE, DOTÉ DE 15 MILLIONS D'EUROS



NOS SOLUTIONS

NOS RÉFÉRENCES

NOUS REJOINDRE

Ensemble, relevons le défi climatique

Notre site web consomme moins !

Ce site a été conçu pour limiter les émissions de CO₂ et l'impact sur la planète. Et si on s'y mettait tous ?

[DÉCOUVREZ NOTRE DÉMARCHÉ](#)

Ce sont nos clients qui en parlent le mieux



Quel que soit votre secteur d'activité, nous vous proposons de découvrir des références concrètes de nos engagements en France et à l'international ! Depuis plus de 80 ans, Dalkia met à votre disposition des solutions concrètes pour **économiser les énergies, assurer votre confort, mobiliser toutes les ressources locales et piloter vos installations**. Dalkia, c'est plus de 20 000 collaborateurs engagés à votre disposition sur l'ensemble du territoire. C'est aussi une qualité de service irréprochable avec des performances garanties et un service client basé en France disponible 7j/7 !

[CONSULTER NOS RÉFÉRENCES](#)

Choisissez une entreprise qui s'engage pour décarboner le monde



Et vous, qu'est-ce qui vous donne la pêche le matin ? Pour les 20 000 collaborateurs Dalkia, c'est d'agir concrètement en faveur de la planète !

Faites le choix d'un métier fort en impact, faible en empreinte

Faisons équipe pour décarboner le monde ensemble

Wake up ! Rejoignez-nous

[DÉCOUVREZ L'ÉNERGIE DE NOS SALARIÉS EN VIDÉO !](#)



Accessibilité

Service client

Contact

English

Ce site consomme moins : explications





Grâce à nos activités, nous réduisons les émissions de CO₂



Contrôle du combustible dans une chaufferie biomasse.

Acte : la situation

Engagement : l'indicateur cible



60,3%

C'est le taux d'énergies renouvelables et de récupération du mix énergétique des réseaux de chaleur de Dalkia en France.

Objectif 2026 65%



NOUS ACCOMPAGNONS NOS CLIENTS VERS LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE avec des contrats de performance énergétique (CPE) et des travaux d'efficacité énergétique.



NOUS RÉDUISONS L'EMPREINTE CARBONE des territoires, de l'industrie et des bâtiments, en développant les énergies renouvelables et la récupération.



POUR NOS CLIENTS, NOUS IMAGINONS DES SOLUTIONS BAS-CARBONE avec la densification et la création de réseaux de chaleur et de froid.



NOUS MAÎTRISONS NOS PROPRES ÉMISSIONS EN DÉVELOPPANT DES SOLUTIONS ÉLECTRIFIANTES, en électrifiant notre parc de véhicules, en réduisant nos émissions de chauffage et de refroidissement, en réduisant nos émissions de numérique et les pratiques numériques.

4 OBJECTIFS POUR 2026

- Développer les énergies renouvelables et de récupération
- Décarboner les activités de nos clients
- Réduire nos émissions directes de CO₂
- Développer les usages de l'électricité

Le comment : les objectifs opérationnels



Quelques chiffres clés 2021

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

ÉMISSIONS DE CO₂ ÉVITÉES

4 Mt

équivalent CO₂ évités chez nos clients, grâce aux activités de Dalkia.

Objectif 2026 **6 MT**



Valorisation des ENR-R via les réseaux de chaleur et de froid



Travaux d'efficacité énergétique



Contrats de Performance Énergétique (CPE)



ÉCRAN PRÉCÉDENT

BILAN DE GAZ À EFFET DE SERRE 2021

SCOPE 1: **5,1 Mt éq CO₂**

SCOPE 2: **0,1 Mt éq CO₂**

SCOPE 3: **1,8 Mt éq CO₂**

plus de 80 % des émissions directes de Dalkia sont liées aux combustibles fossiles utilisés pour ses clients.

Objectif 2026 **-10 %**

ÉLECTRICITÉ DÉCARBONÉE

6 %

de véhicules hybrides ou électriques en 2021 dans le parc de Dalkia

Objectif 2030 **100 %**

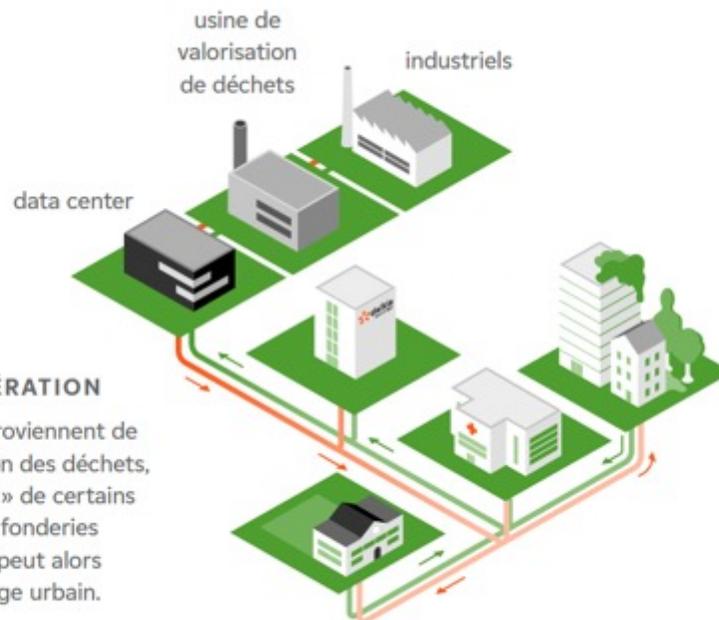


RÉSEAUX DE CHALEUR ET DE FROID

Plus de **330** réseaux (2 900 km)

60,3 %

d'ENR-R* dans le mix énergétique des réseaux de chaleur en France



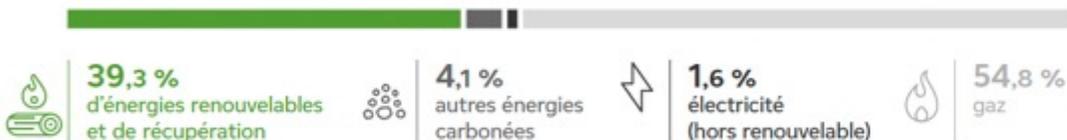
ÉCRAN SUIVANT

LES ÉNERGIES DE RÉCUPÉRATION

Les énergies de récupération proviennent de la chaleur issue de la valorisation des déchets, mais aussi de celle dite « fatale » de certains process industriels, tels que les fonderies ou les data center. Captée, elle peut alors alimenter un réseau de chauffage urbain.

* ENergies Renouvelables et de Récupération

Mix énergétique total de Dalkia en 2021



NOTE ECOVADIS

Le score global EcoVadis (0-100) reflète la qualité du système de gestion de la RSE de l'entreprise au moment de l'évaluation, sur la base de standards RSE mondiaux.



	ENVIRONNEMENT	80/100	coef. 4
	SOCIAL & DROIT DE L'HOMME	80/100	coef. 4
	ÉTHIQUE	60/100	coef. 2
	ACHATS RESPONSABLES	70/100	coef. 2

NUMÉRIQUE RESPONSABLE

Part des pages du site dalkia.fr classées A selon l'Éco index

Objectif 2026 **95 %**



14%

de bois certifié PEFC* en 2021.

Objectif 2026 **> 30 %**

* Programme de reconnaissance des certifications forestières qui promeut la gestion durable des forêts.

4 OBJECTIFS POUR 2026



21%

de femmes parmi les cadres de Dalkia en 2021*.

Objectif 2026 **30 %**

* Périmètre groupe.

4 OBJECTIFS POUR 2026



**ANTICIPER ET
INTÉGRER**
LES SIGNAUX
DES ATTENTES SOCIALES

**APPORTER
DES PREUVES**
INDICATEUR, ACTION,
RENONCEMENT, LABEL

INTÉGRER
LES PARTIES PRENANTES
DANS LE DISPOSITIF

**LIER ACTES ET
ENGAGEMENTS**
DATÉS ET CHIFFRÉS

**ÊTRE
PROPORTIONNEL
ET INCLUSIF**
DANS LES MESSAGES

**PRIVILÉGIER
LE SPÉCIFIQUE**
PLUTÔT QUE LE GÉNÉRIQUE

**VULGARISER LES
ENJEUX MAJEURS**
SANS OMETTRE
D’AFFICHER SES LIMITES

**FAIRE DE LA
PÉDAGOGIE**
AVEC PLUSIEURS
NIVEAUX DE LECTURE

**OPTER POUR
LE BI-PLAISIR**
SANS TOMBER DANS
LES STÉRÉOTYPES

**INCITER À DES PRATIQUES ET DES
COMPORTEMENTS PLUS SOBRES**

LEADING THE PROTEIN REVOLUTION

Protein World
PURE PERFORMANCE

ARE YOU BEACH BODY READY?

Substituting two daily meals of an energy restricted diet with a meal replacement, contributes to weight loss.

THE WEIGHT LOSS COLLECTION™
MEAL REPLACEMENT & SUPPLEMENTS

Protein World THE SLENDER BLEND E62

EXCLUSIVELY AVAILABLE ONLINE AT PROTEINWORLD.COM



“

LUTTER CONTRE LES STÉRÉOTYPES

Les publicités usant de stéréotypes sexistes ont été proscrites au Royaume-Uni en juin 2019.

Advertising Standard Authority (ASA)



Communication responsable

Engager et inciter à l'action

Daniel Luciani



Daniel Luciani

Président LUCID

06 07 56 62 20

luciani@lucid-impact.fr

LUCID

© Daniel Luciani – Juillet 2023