



Le guide pratique

SECTEUR DE L'INDUSTRIE : COMMENT COLLECTER ET EXPLIQUER LA DONNÉE CARBONE EN VUE D'UN REPORTING ?



Qui sommes-nous ?



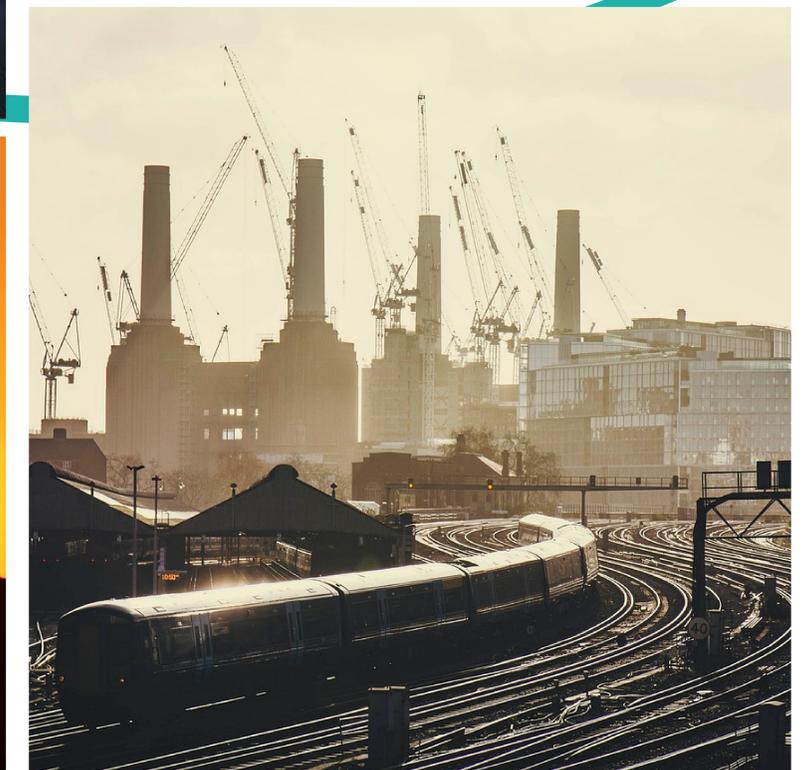
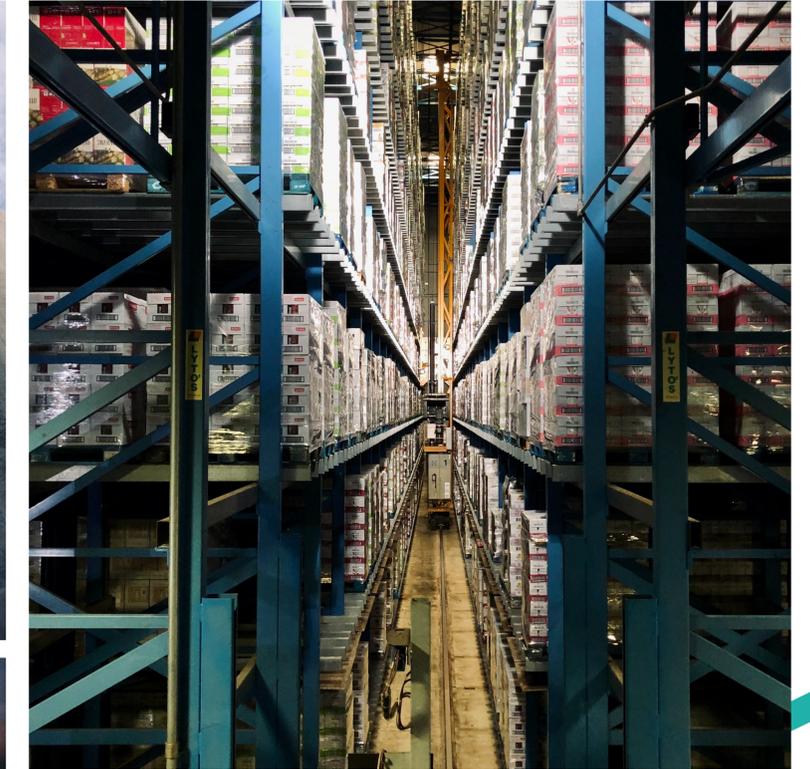
Depuis plus de 3 ans nous accélérons la **prise de conscience écologique** pour **réduire notre empreinte carbone** grâce à **une solution Saas**. Carbo accompagne aujourd'hui **plus de 500 TPE et PME, tous secteurs confondus**.

**THE
EDITORIALIST**
ACCELERATING POSITIVE CHANGE
THROUGH CONTENT

Leader de l'éditorial B2B depuis près de 10 ans, spécialisé dans la **production de contenus experts** et de **l'information à impact**, à destination des audiences stratégiques des entreprises.

Sommaire

- [P4](#) : Quelques chiffres clés
- [P6](#) : Les enjeux carbone du secteur de l'industrie
- [P13](#) : Comment et quelles données collecter sur le secteur de l'industrie ?
- [P16](#) : Communication et sensibilisation
- [P27](#) : Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant
- [P36](#) : Reporting carbone : la prochaine étape
- [P39](#) : Conclusion



Voici un bref état des lieux du secteur de l'industrie dans le monde et en France. 📌

3 chiffres clés sur l'industrie pour commencer...

34 %

Part de l'industrie dans les émissions de gaz à effet de serre **mondiaux**. (1)

20 %

Part de l'industrie dans les émissions de gaz à effet de serre en **France**, soit **95 millions de tonnes** (Mt) de CO₂e/an. (1)

75 %

L'industrie lourde représente 3/4 des émissions de l'industrie (chimie, métallurgie, matériaux de construction...)

Source :

(1) : GIEC 2023

Les objectifs de réduction du secteur de l'industrie

À la lumière des chiffres précédents, la Stratégie Nationale Bas Carbone définit les objectifs suivant de réduction des émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2015 :

- En 2030 : -35 %
- En 2050 : -81 %

D'après The Shift Project, seule une combinaison de trois leviers de réduction pourra permettre d'atteindre ces objectifs :

- **le progrès continu,**
- **la rupture technologique**
- **la sobriété.**

Maintenant que vous avez tous ces éléments en tête, c'est parti !

Quelques chiffres clés

Levier de réduction n°1 - le progrès continu

Le progrès continu signifie aux entreprises de réduire leur intensité carbone (tCO2e par unité produite ou par chiffre d'affaires par exemple).

 Ce levier compterait pour 40 % de la décarbonation d'après le PTEF (Plan de transformation de l'économie française, livre écrit par The Shift Project).



Levier de réduction n°2 - la rupture technologique.

La rupture technologique est une innovation qui permet de remplacer une technologie par une autre, tels que l'usage de l'hydrogène produit par électrolyse, du CCS (« Carbon Capture and Storage »), du recyclage chimique, etc.

 Ce levier compterait pour 40 % de la décarbonation d'après le PTEF.



Levier de réduction n°3 - la sobriété

Enfin, la sobriété correspond à une gestion raisonnée de la demande en énergie et en matières. Il s'agit de privilégier les énergies décarbonées, de favoriser l'économie circulaire, etc.

 Ce levier compterait pour 20 % de la décarbonation d'après le PTEF.

Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Maitriser les fondamentaux du bilan carbone d'entreprise

Rappelons-le, le bilan carbone est un **outil de diagnostic à destination des entreprises, associations, collectivités territoriales sur l'environnement, en particulier sur le climat.**



C'est une photo exhaustive des émissions de gaz à effet de serre sur une période donnée figée et passée de toutes les émissions générées par l'activité d'une structure : directes et indirectes.

Le bilan carbone suit une méthodologie encadrée par les référentiels **ABC (Association Bilan Carbon)** et **GHG Protocol**, et est certifié.

Pourquoi faire son bilan carbone ?

Il existe de nombreuses motivations à réaliser bilan carbone

- **Identifier ses principaux flux d'émissions**, essentiel pour ensuite savoir où concentrer ses efforts de réduction.
- **Etablir une réflexion stratégique sur la conduite des activités** de l'entreprise et l'impact environnemental des produits vendus.
- **Définir un plan d'action échelonné dans le temps** afin de structurer sa démarche RSE. Cela intervient dans une logique de pilotage et de suivi de l'impact des actions entreprises.

MOTIVATIONS	PROFIL TYPE
 Anticipation réglementaire	PME en croissance, France Relance
 Multiplication des demandes de critères ESG	Entreprises en recherche de financement
 Besoin d'adapter sa Marque Employeur	Structures bien "installées" dans leur domaine
 Volonté d'obtenir des labels	Ecovadis, Bcorp, Lucie, Positive Workplace, Iso20121
 Demande dans les Appels d'Offres	Entreprises fournisseurs de grands comptes
 Demande des clients	Clients B to C, sensibilisation consommateurs

Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Que prend en compte un bilan carbone ?

Le bilan carbone prend en compte l'intégralité des activités d'une entreprise répartie sur 3 scopes 🙌



Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Analyser l'impact d'un produit : l'enjeu du secteur de l'industrie

Analyse d'impact à l'échelle d'un produit

Les produits sont très souvent l'enjeu principal d'une entreprise du secteur de l'industrie. En effet, c'est **le poste qui est généralement le plus émetteur**, donc celui où **le potentiel de réduction peut être important** pour l'entreprise.

Mais, estimer l'impact carbone d'un produit est un exercice différent de celui d'une entreprise !

Il s'agit là de prendre en compte les émissions de CO2 liées au cycle de vie complet du produit : une sorte de zoom sur le produit considéré, ce qui est un processus généralement plus long et chronophage.



On appelle analyse de cycle de vie (ou ACV) « **la méthode d'évaluation qui permet de quantifier les impacts environnementaux d'un service ou d'un produit tout au long de son cycle de vie** ».

L'ACV couvre :

- 1 L'extraction des matières premières énergétiques et non énergétiques nécessaires à la fabrication du produit
- 2 Sa distribution, son utilisation
- 3 Sa collecte et son élimination vers les filières de fin de vie (ex: recyclage)
- 4 Toutes les étapes de transport.

Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Analyser l'impact d'un produit : l'enjeu du secteur de l'industrie

L'ACV est à ce jour considérée comme la **méthode la plus aboutie et la plus scientifiquement robuste en termes d'éco-conception**.

Le scope d'une ACV peut couvrir jusqu'à 16 catégories distinctes, telles que:

L'acidification

Les particules

La toxicité

La consommation d'eau

On ne s'intéresse ici volontairement qu'à la composante liée au " changement climatique ", plus communément appelé « bilan carbone produit ».



Pour un même produit, ne pas confondre ACV et impact équivalent. L'impact équivalent **revient à rapporter le montant du bilan carbone d'une entreprise à une commodité unique** et facilement appréciable, généralement le produit phare de l'entreprise.

Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Quelle approche privilégier pour mon bilan carbone ?

Tout dépend de votre niveau d'avancement en matière de transition écologique et, de manière plus générale, de votre politique RSE.

1) **Si vous entamez votre démarche bas-carbone**, le bilan carbone d'entreprise est la **première pierre à l'édifice de votre stratégie RSE**. Il vous permettra d'avoir une vue globale sur vos émissions.

Il est conseillé de réaliser un bilan carbone sur les 3 scopes pour avoir une vue exhaustive et de réitérer tous les ans afin de voir la progression dans le temps.

2) **Si vous êtes déjà familiers avec la démarche du bilan carbone d'entreprise** et souhaitez aller plus loin, vous pouvez vous lancer dans une **analyse spécifique à un ou plusieurs produits**. Cela vous permettra de comparer vos produits et pourquoi pas de faire des choix stratégiques en fonction de leurs émissions !

Chez Carbo le bilan carbone d'entreprise va de pair avec le calcul de l'impact carbone par produit donc l'un n'exclut pas l'autre. Vous pouvez visualiser les 2 sur la plateforme !

Étapes du bilan carbone d'un produit

Étape 1

Matières premières : extraction, transformation, approvisionnement...

Étape 2

Fabrication du produit fini : assemblage, emballage, construction...

Étape 3

Mise en circulation : distribution et commercialisation

Étape 4

Utilisation du produit : déballage, entretien, etc

Étape 5

Fin de vie : collecte, transport, recyclage, traitement des déchets...

Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Mais quel est le retour d'expérience de ceux ayant réalisé leur bilan carbone ?

Pour Lunii, le bilan carbone est un bon moyen de **connaître ses postes les plus émetteurs** afin de réduire leur empreinte carbone et améliorer leur production. 🙌

Soucieux de s'engager dans une démarche complète, Lunii met en place des **actions concrètes** pour réduire l'empreinte carbone de **toute leur chaîne de valeur**.



Leur conseil :

Prendre sa responsabilité en tant qu'entreprise, de tout faire pour réduire son impact environnemental en la mesurant et **la réduisant grâce à un plan d'action**

Les + de carbo :

- Flexibilité de l'outil
- Fluidité de la plateforme
- Plan de réduction solide

Lunii s'est spécialisée en fictions audio conçues pour le développement cognitif des petit-es et des grand-es.



Depuis 2021
labellisés **Lucie 26000**

Certifiés **Origine France**
garantie

Signataires du **climate**
act

Des enjeux environnementaux clairs

- **Connaître et suivre notre empreinte environnementale** afin d'améliorer nos impacts
- **Intégrer une démarche d'éco-conception** à l'ensemble de nos projets
- Déployer une démarche **numérique responsable**
- Œuvrer pour une **production responsable et durable**

Témoignage complet disponible juste [ici](#)

Les enjeux carbone du secteur de l'industrie

Mais quel est le retour d'expérience de ceux ayant réalisé leur bilan carbone ?

Entreprise spécialisée dans la création et distribution de lunettes, la mesure du bilan carbone est un moyen de **réduire leur empreinte carbone** et **renforcer leurs actions sociales**.

Grâce à un plan d'action de réduction personnalisé, Izipizi a identifié plusieurs objectifs à atteindre afin de **s'engager dans une démarche RSE poussée**.



Leur conseil :

Sensibiliser les parties prenantes en impliquant les fournisseurs et les collaborateurs dans la démarche

Les + de carbo :

- Suivi et pilotage en autonomie
- Accompagnement sur mesure
- Engagement des collaborateurs

Création et distribution de lunettes colorées, aux formes intemporelles et accessibles pour tous.

IZIPIZI[®]
PARIS

30
% la part de biosourcé dans notre production d'ici à 2030

80%
d'envois aux émissions compensées d'ici fin 2022

2 associations aidées financièrement

Des actions de réduction ambitieuses

- 50% de réduction d'ici à 2023 pour atteindre 1,27 kg de CO2e par paire de lunettes.
- Augmenter la part du **transport routier** : 80% en B2B et 60% en B2C
- Réduction des **émissions** liées aux matières premières
- Choix de **solution de transport les moins émettrices**
- Rationalisation des **outils publicitaires**

Témoignage complet disponible juste [ici](#)

Comment et quelles données collecter sur le secteur de l'industrie ?

La collecte des données avec la solution Carbo

1
2
3
4

Mais comment collecter la donnée sur l'outil Carbo ? Nous vous présentons 3 cas de figure pour bien appréhender la collecte :

Cas n°1 : Vous avez déjà fait une ACV sur un ou plusieurs de vos produits

Collecte des données

Nous reprenons les informations de votre **ACV** en s'appuyant uniquement sur données relatives à l'impact carbone :

- **Poids carbone du produit** depuis les données de votre ACV.
- Nombre de **produits fabriqués** sur la période d'étude.



Cas n°2 : Vous connaissez tout ou partie des flux et composants de vos produits fabriqués

Collecte des données

Nous facilitons la collecte des données en acceptant des données non structurées (pas de format spécifique) qui peuvent être soit :

- **consolidées** manuellement en interne,
- **exportées de votre système d'informations** en fonction de votre équipement et niveau de maturité en termes de reporting.

Exemple de documents traités :



Liste de livraisons



Liste d'achats de matières premières



Fichier d'écriture comptable



Listing de transactions sur un compte en banque



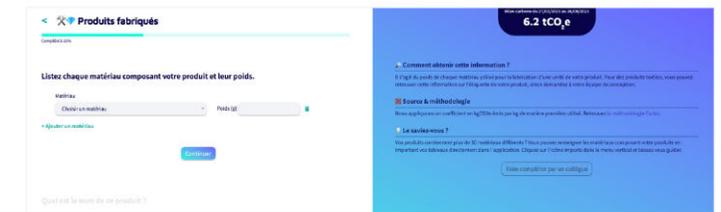
Liste d'achats de matériels informatiques

Cas n°3 : Collecte manuelle des données produit

Collecte des données

Les informations demandées dans notre plateforme, à savoir :

- le **nom du produit**
- les **matériaux** composant votre produit
- le **poids** de chaque matériau au sein du produit
- le nombre d'**unités produites**



Comment et quelles données collecter sur le secteur de l'industrie ?

3 conseils pour collecter sa donnée efficacement

1 Savoir où commence et s'arrête votre analyse

Lorsque l'on calcule son bilan carbone, notamment son premier, nous avons envie de fournir toutes les données possibles et imaginables, mais parfois cela n'est pas nécessaire !

Délimiter le cadre avec son coach Carbo est indispensable pour se concentrer sur les émissions qui vous concernent réellement.

Pour cela :

- ✓ **Définissez les scopes** sur lesquels vous souhaitez faire votre analyse
- ✓ Faites une **liste des données disponibles** et qui vous impactent.

2 Impliquer ses équipes : un facteur de réussite pour votre démarche bas-carbone

Plus vous impliquez vos équipes en amont de votre démarche bas-carbone, plus vous allez collecter facilement la donnée.

En effet, impliquer ses équipes dès le début de la collecte permet de bien **assigner les rubriques à chaque équipe pour que chacun soit responsable de son scope de données**, et ainsi limiter la charge de travail et le temps de réalisation du bilan.

L'implication des équipes permet également de **remplir le questionnaire "employé engagé"** qui participe à l'élaboration précise du bilan carbone.

Ce questionnaire va **calculer l'impact carbone des collaborateurs** en prenant en compte **le transport domicile-travail, l'alimentation au travail et les pratiques au sein de l'entreprise** (télétravail, impressions, nombre d'emails...). C'est un questionnaire **anonyme** qui vise à alimenter les données de l'entreprise.

Participant n°1

ludivine@happycompany.com

Ludivine

Rubriques assignées Tout assigner Tout enlever

Sites Web Applications mobiles Applications SaaS Services & API externes API

Livraison clients Publicité Evénements Applications SaaS utilisées Téléphonie & visio

Services support Livraison fournisseurs Produits fabriqués Fournitures de bureau Equipement électronique

Consommation d'énergie Gestion des déchets Entretien Repas & boissons

Trajets quotidiens Avions Trains Véhicules en propre Autres moyens de transport

Autres Participations

3 conseils pour collecter sa donnée efficacement

3 Impliquer vos fournisseurs et prestataires

La collecte des données requiert des éléments que vos fournisseurs peuvent vous fournir, les impliquer dans la démarche vous permettra d'avoir les bonnes données pour réduire l'incertitude de votre bilan !

NB : pour en savoir plus sur l'incertitude, nous avons écrit un contenu spécial disponible [ici](#) !

Pour savoir comment impliquer vos fournisseurs dans votre démarche bas-carbone, découvrez gratuitement notre guide :

[← Je télécharge le guide →](#)

Les audiences clés du secteur de l'industrie et leurs besoins d'information

1 Les instances dirigeantes

Les instances dirigeantes des entreprises ont besoin de **connaître les exigences réglementaires liées au carbone**, ainsi que de **comprendre leur impact financier**, les **opportunités de marché** liées à une transition bas-carbone et les **risques associés à l'inaction**.

D'autres attentes concernent les **bonnes pratiques en matière de décarbonation**, ainsi que les **outils et ressources disponibles** pour les aider à mettre en œuvre ces évolutions.

2 Les professionnels du secteur

Il s'agit d'une variété d'acteurs au sein des entreprises : ingénieurs, techniciens, experts en développement durable, etc. Ces personnes ont notamment pour mission de **comprendre et de gérer une partie de l'empreinte carbone de leur entreprise**, et cela, en raison des nouvelles réglementations environnementales.

Lors d'appels d'offres, elles vont particulièrement **être vigilantes à l'impact carbone des entreprises qu'elles sollicitent**, car ce carbone sera ensuite comptabilisé dans leur propre **scope 3**. Elles cherchent des données fiables sur les émissions de gaz à effet de serre associées à leurs opérations et à celles de leurs partenaires.

C'est pourquoi elles ont besoin d'outils pour **mesurer et réduire ces émissions**, ainsi que pour **analyser et évaluer leur efficacité**.

Les audiences clés du secteur de l'industrie et leurs besoins d'information

3 Les collaborateurs et talents

Un nombre croissant de salariés veulent connaître les **actions que mène leur entreprise pour réduire son empreinte carbone**. Beaucoup ont aussi **envie de s'engager** et souhaitent disposer de meilleures pratiques pour contribuer à **réduire l'impact de leurs différentes missions et projets**. De plus en plus, les sujets RSE constituent un enjeu de recrutement : **les futurs talents veulent intégrer une entreprise présentant des objectifs environnementaux ambitieux**.

5 Les sous-traitants et fournisseurs

Nous retrouvons ici l'ensemble des **entreprises qui fournissent des biens et services aux entreprises industrielles**. Elles peuvent être spécialisées dans un secteur particulier, comme la fabrication de machines ou de pièces détachées, ou être plus généralistes. Ces acteurs ont besoin **d'évaluer l'impact carbone de leurs propres activités**, car de nombreuses entreprises industrielles exigent de leurs sous-traitants et fournisseurs qu'ils communiquent leur impact carbone. Ces informations leur permettront de **se positionner sur le marché comme des partenaires plus attractifs**.

4 Les investisseurs et actionnaires

La réglementation européenne va dans le sens d'un **fléchage des capitaux vers les activités propres**. Consciente de cette réalité, cette audience clé veut être en mesure **d'évaluer les risques financiers associés aux émissions de carbone, obtenir des données précises** sur les performances carbone des entreprises et **saisir les opportunités d'investissement** dans les technologies propres.

6 Les consommateurs et le grand public

Il s'agit de l'audience la plus large du secteur. **Les émissions carbone sont un enjeu croissant, mais qui fait l'objet d'attentes très disparates de la part des consommateurs**.

Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

Communiquer sur ses données carbone dépasse largement l'exercice de reporting.

C'est une **opportunité pour les entreprises d'apporter des preuves**, de **démontrer leurs engagements**, de **raconter leur trajectoire via un récit crédible et engageant**.

Pour être efficace, celui-ci doit être **intégré dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise**.

Elle doit être cohérente avec l'ensemble des messages de l'entreprise et être diffusée sur tous leurs canaux de communication.

Les enjeux de communication des industriels

Améliorer sa notoriété et mettre en avant l'innovation

Partager un savoir-faire et construire une marque employeur

Valoriser ses engagements RSE

Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

- **Améliorer sa notoriété et mettre en avant l'innovation**

Le secteur de l'industrie est fréquemment à l'origine d'**innovations technologiques significatives**, voire "**de rupture**", telles que l'hydrogène vert ou la robotique.

Les activités comme les produits et services fournis par les industriels se distinguent le plus souvent par des **niveaux de technicité** et de **complexité importants**.



Dans ces conditions, expliquer les grands enjeux de son secteur et les solutions mises en œuvre implique de **produire des contenus alliant un savant dosage d'expertise et de pédagogie**, déterminé en fonction du public ciblé.

Indépendamment de la spécialité, l'enjeu reste, classiquement, de **différencier ses produits/services de ceux de ses concurrents**, voire de se positionner comme pionnier dans son domaine.

Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

- **Partager un savoir-faire et construire une marque employeur**

L'**industrie recrute**, mais des milliers d'emplois ne trouvent pas preneurs faute de personnel qualifié, de manque de main-d'œuvre (même peu qualifiée) et de la faible attractivité du secteur, notamment auprès des jeunes générations.

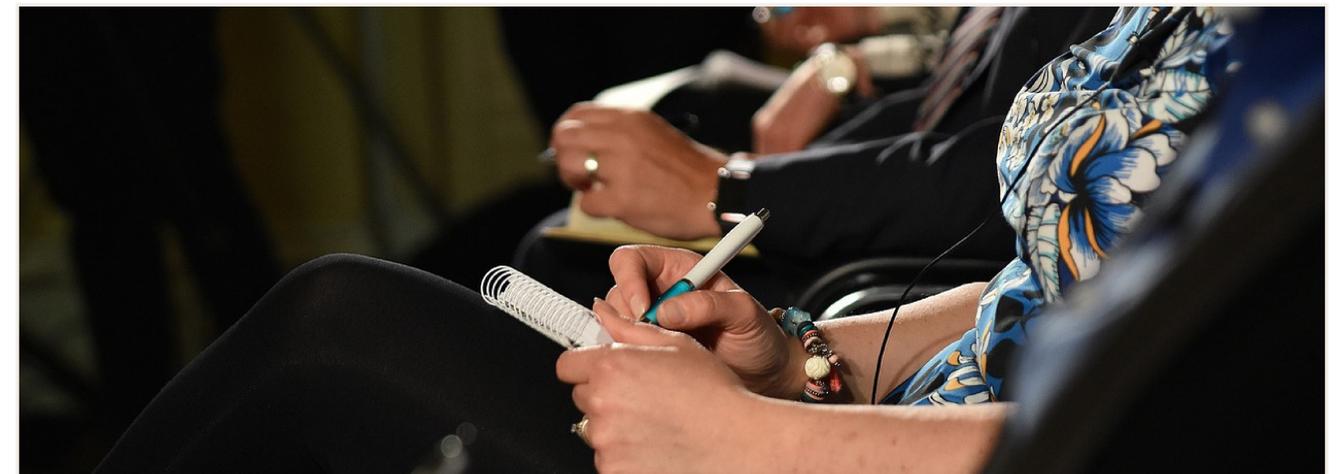
Le secteur industriel souffre d'une mauvaise image et d'une méconnaissance des opportunités de carrière qu'il peut proposer.

Pour se démarquer des autres, les entreprises du secteur sont invitées à **valoriser les métiers de l'industrie**, en mettant en avant leur **diversité**, leur **attractivité** et leurs **perspectives de carrière**. Elles peuvent également **communiquer sur leur politique sociale et les avantages de l'entreprise**, afin de montrer qu'elles sont des employeurs attractifs.

La **communication interne** est aussi un important challenge des entreprises industrielles.

Fréquemment organisées en silo, elles ont un véritable **besoin d'harmonisation de la communication inter-équipes** et de diffusion de l'information.

Elles font aussi face à un vrai défi de formation des équipes pour répondre aux besoins en compétences du secteur.



Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

• Valoriser ses engagements RSE

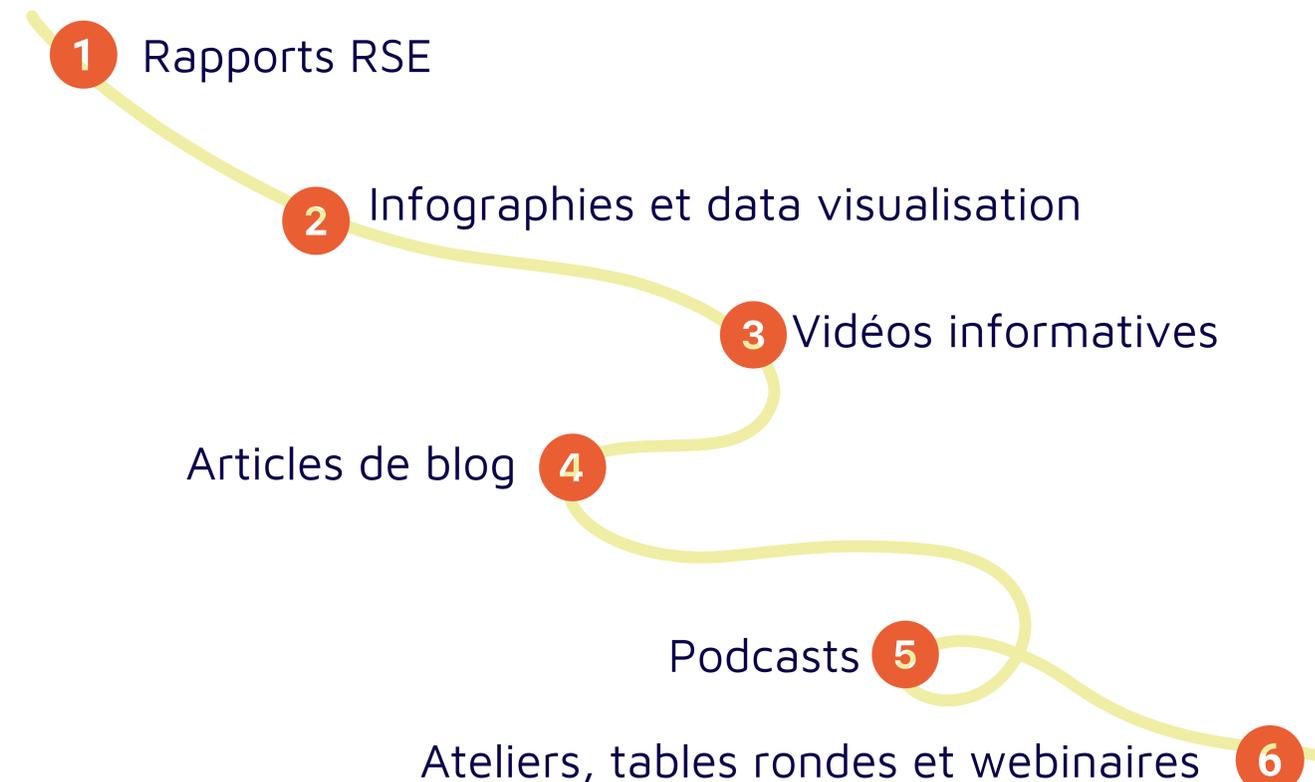
Le secteur industriel est en pleine mutation. De nombreuses entreprises se sont engagées dans des initiatives en faveur de la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre. Cependant, si **certaines se sont fixées des objectifs de réduction ambitieux, d'autres ont un rythme de transformation plus lent**, souvent conditionné par les réglementations environnementales.

49% des entreprises agissent pour répondre à la **préoccupation croissante des consommateurs envers les question environnementales**. C'est le premier moteur de transition écologique pour les entreprises.

Gagner la confiance de nouveaux clients, via notamment des preuves concrètes de leurs actions en faveur de la réduction des émissions de CO2, **devient un enjeu essentiel**.

Source : [étude publiée par l'Observatoire Compétences Industries](#)

43% des entreprises interrogées déclarent que **l'intensification et le renforcement des réglementations environnementales les incitent à agir encore davantage en faveur de la transition écologique**.



Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

• Rapport RSE

? Document non obligatoire, le rapport RSE ou Sustainability Report présente les activités et les performances d'une entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Pour les entreprises du secteur industriel, qui peuvent avoir une empreinte carbone significative, la rédaction d'un rapport RSE devient une démarche stratégique.

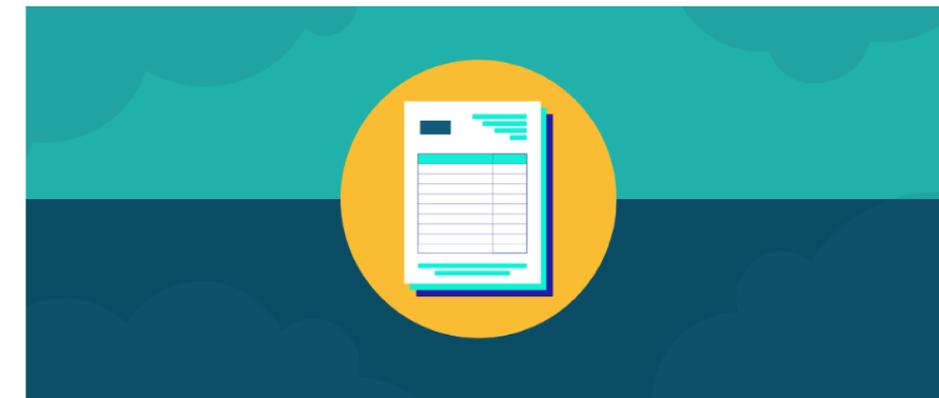
S'en emparer démontre d'une **volonté à prendre la parole sur ces thématiques**. Non seulement cela permet de **mettre en lumière son engagement en faveur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre**, mais cela sert également à **partager des résultats concrets et à tracer une trajectoire d'amélioration**.

👉 *Découvrez le benchmark The Editorialist :

"Pratiques éditoriales RSE du SBF 120 - Qui fait quoi ?"

¹²/₃₄ Au-delà des formats réglementaires obligatoires (Rapport financier, DPEF etc.), **plus de 40% des entreprises du SBF120* produisent déjà**, depuis plusieurs années, **un document annexe spécifique sur leurs engagements RSE**, témoignant de la pertinence de cette démarche.

C'est un bon moyen pour **transmettre les essentiels de sa stratégie RSE** et les extraire des informations financières avec lesquelles elles sont souvent consignées.



👉 En savoir plus sur la rédaction d'un rapport RSE

Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

• Infographies et data visualisation

? La data visualisation a pour principe de **traduire**, de **manière visuelle**, une donnée brute.

🧠 Le cerveau humain capte **80 % des informations** par l'image. En appui d'articles experts ou de décryptages, les infographies et dataviz **facilitent la compréhension d'informations complexes** comme peuvent l'être les données carbone.

📊 Par exemple, un **diagramme circulaire** montrant la répartition des différentes sources d'émissions de carbone de l'entreprise va être plus facilement retenu que les mêmes informations regroupées dans un tableau. **Les graphiques à barres** et les cartes thermiques sont d'excellents moyens pour **illustrer les émissions de gaz à effet de serre, les économies réalisées** grâce à des mesures d'efficacité énergétique ou **la comparaison entre différents processus ou produits**.

Autre enjeu important de la donnée carbone, pouvoir simplement **comparer les datas**. La visualisation de données permet de confronter des variables, que ce soit **dans le temps** ou **entre différents secteurs**.

💡 Un graphique en courbes peut, par exemple, montrer **comment les émissions carbone de l'industrie évoluent en comparaison d'autres secteurs comme le transport ou l'agriculture**. Selon l'étude Content Marketing Institute, les infographies et la data visualisation sont le 3^e format le plus plébiscité par les entreprises industrielles.

Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

• Vidéos informatives

? Les vidéos sont un excellent format pour **partager des informations sur la performance carbone**, car elles permettent de **combiner images, narration et témoignages**.

Elles peuvent être utilisées pour présenter les initiatives en **matière de carbone, les défis rencontrés et les solutions adoptées**.

- **90%** des spécialistes du marketing dans les entreprises industrielles ont déclaré avoir utilisé des vidéos en 2022 et que ce format avait été le plus performant de leur stratégie de contenu.
- **Plus de 80 %** ont déclaré que leur organisation continuera d'investir dans la vidéo en 2023.

👉 Découvrez [le témoignage](#) de Gilles Réguillon, président de Chamatex Group, sur la relocalisation de l'usine ASF 4.0



• Articles de blog

? Très utiles pour revenir plus **en longueur** sur certains faits, les articles de blog permettent de **transmettre des informations** sur la **performance carbone de l'entreprise**, les **actions menées** pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, ou les **engagements pris** pour atteindre la neutralité carbone.

Ils permettent également de **contextualiser** davantage que certains autres formats et peuvent plus facilement expliquer les engagements de l'entreprise. La **régularité** et la **pertinence** des articles viendront renforcer la crédibilité de l'entreprise. C'est certainement le meilleur format pour sensibiliser, éduquer et engager des audiences plurielles.



Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

• Podcast

🎧 Le format podcast connaît un véritable essor depuis maintenant plusieurs années, environ **5,8 millions** de Français écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine.

Grâce à des spécificités qui lui sont propres et notamment la proximité avec l'auditeur, ce format permet de **débattre** et **d'humaniser** les initiatives RSE.

On peut y faire **intervenir des experts**, des **collaborateurs** et **collaboratrices** de l'entreprise ou des **parties prenantes externes** afin qu'ils ou elles transmettent leurs expériences et perspectives. Ils sont particulièrement adaptés aux entreprises qui souhaitent élargir leur audience ou mieux communiquer en interne.



• Ateliers, tables rondes et webinaires

? Quand ils sont destinés à un **public interne** à l'entreprise, ces événements **permettent aux collaborateurs et collaboratrices de poser des questions**, de discuter des données et de collaborer sur des solutions.

Ils font pleinement **partie des enjeux de marque employeur en contribuant à renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise**. Ils sont particulièrement utiles pour la formation interne et la sensibilisation des employés.

Ce type de format peut aussi être organisé auprès d'un **public externe** via la participation des **dirigeants ou autres collaborateurs** de l'entreprise à des événements du secteur. Cela contribue à la **visibilité de l'entreprise** auprès de son écosystème et permet de se positionner comme un leader d'opinion.



Passer de la data à la narration : comment intégrer l'information carbone dans la stratégie de contenu globale de l'entreprise ?

Trop souvent réalisées pour se conformer à la réglementation, les **publications réglementaires sont une mine d'or pour la réalisation d'autres contenus plus pédagogiques.**

Présentant notamment l'impact carbone des entreprises, la **DPEF doit être rendue publique sur le site Internet** de la société dans un **délai de huit mois** à compter de la clôture de l'exercice et **rester disponible pendant une durée de 5 ans.**

📁 Mais 2024 et l'entrée en vigueur (progressive) de la nouvelle directive européenne de reporting (**CSRD**) marqueront les débuts d'une nouvelle ère. **Les rapports deviendront obligatoires** pour les entreprises remplissant au moins deux des trois critères suivants :

- Plus de **250 salariés**,
- **50 M€** de chiffre d'affaires net,
- **25 M€** de total du bilan.

👉 [En savoir plus sur la DPEF X Carbo](#)

⚡ Au sein du rapport, les entreprises devront **communiquer des indications sur les risques financiers** liés aux effets du changement climatique.

Elles devront également transmettre les mesures qu'elles prennent pour réduire leur impact en mettant en œuvre une stratégie bas-carbone dans toutes les composantes de leur activité (scopes 1, 2 et 3) afin d'**être alignées avec les objectifs de l'accord de Paris.**

Les trois principaux canaux de distribution de contenus, plébiscités par les spécialistes du marketing dans les entreprises industrielles, sont :

- Les **réseaux sociaux** (93 %),
- L'**e-mail** et les **newsletters** (86 %)
- Le site **Web/blog** de leur entreprise (76 %).



👉 [Télécharger le BOOK RSE The Editorialist](#)

Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Les principes du data storytelling appliqués à la donnée carbone

? Le Data Storytelling repose sur l'art de **raconter une histoire grâce à des données**. Le principe consiste à **collecter, visualiser** et **analyser des données brutes pour les transformer ensuite en un récit clair et instructif**.

Cette approche permet de fournir un contexte global qui facilite le décryptage des données.

Produire du data storytelling nécessite un ensemble d'expertises spécifiques : maîtriser des compétences techniques, graphiques et pouvoir les allier avec une narration journalistique.

La data Storytelling repose sur trois principes fondamentaux

L'authenticité

Les données doivent être exactes et fiables

La clarté

Les données doivent être présentées de façon à être facilement compréhensibles et concises

L'engagement

Les données doivent être développées afin de susciter l'intérêt et l'engagement du public

Les principes du data storytelling appliqués à la donnée carbone

Selon une étude de Gartner, le data storytelling sera le **moyen le plus répandu de communiquer sur des analyses de données** d'ici à 2025.

🎯 Le data storytelling diffère d'une simple analyse de données. En effet, il y a derrière, un véritable objectif : la volonté d'**expliquer** et de **faire parler les données** pour arriver à une prise de décision et/ou un changement.

Appliqué à la donnée carbone, cela implique de **transformer des chiffres**, souvent abstraits, sur les émissions de CO2, les économies d'énergie ou les innovations vertes, en contenus visuels qui mettent en lumière **l'impact réel sur l'environnement et la société**.

Ces contenus permettent de **contextualiser les données** et de faire mieux comprendre à l'audience, les enjeux et opportunités liés à la réduction de l'empreinte carbone.

💡 On peut, par exemple, utiliser ces datas pour **montrer l'impact des émissions de gaz à effet de serre sur l'environnement** ou pour **mettre en lumière les efforts de l'entreprise dans la réduction de son empreinte carbone**.

Le data storytelling offre aux entreprises industrielles un puissant levier pour engager leurs audiences et démontrer leurs actions.

⊖ Il est important de garder en tête que les données carbone sont une mesure à un instant T. Elles ont du sens uniquement au sein d'un vaste plan d'action, qui lui-même doit être raconté via les typologies de contenus listés plus haut.



Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Le rapport climat de Renault



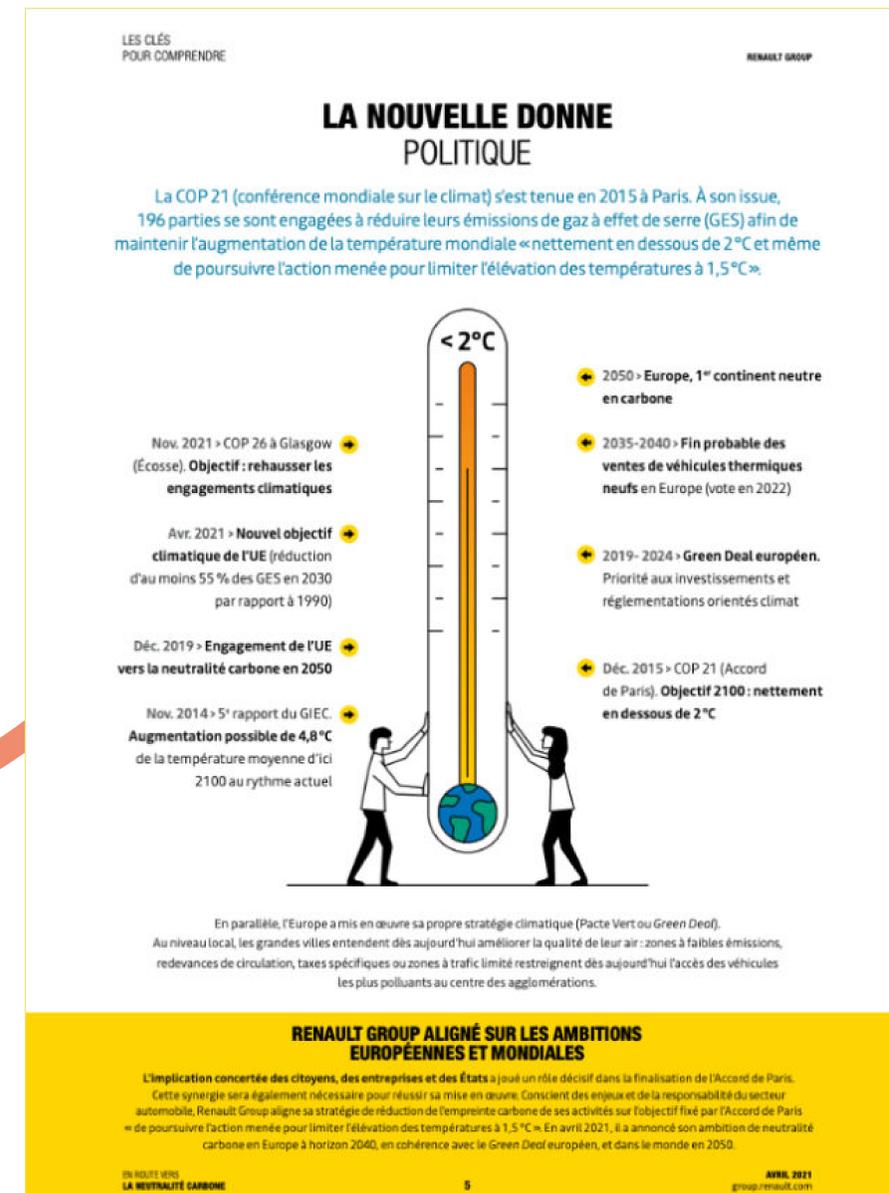
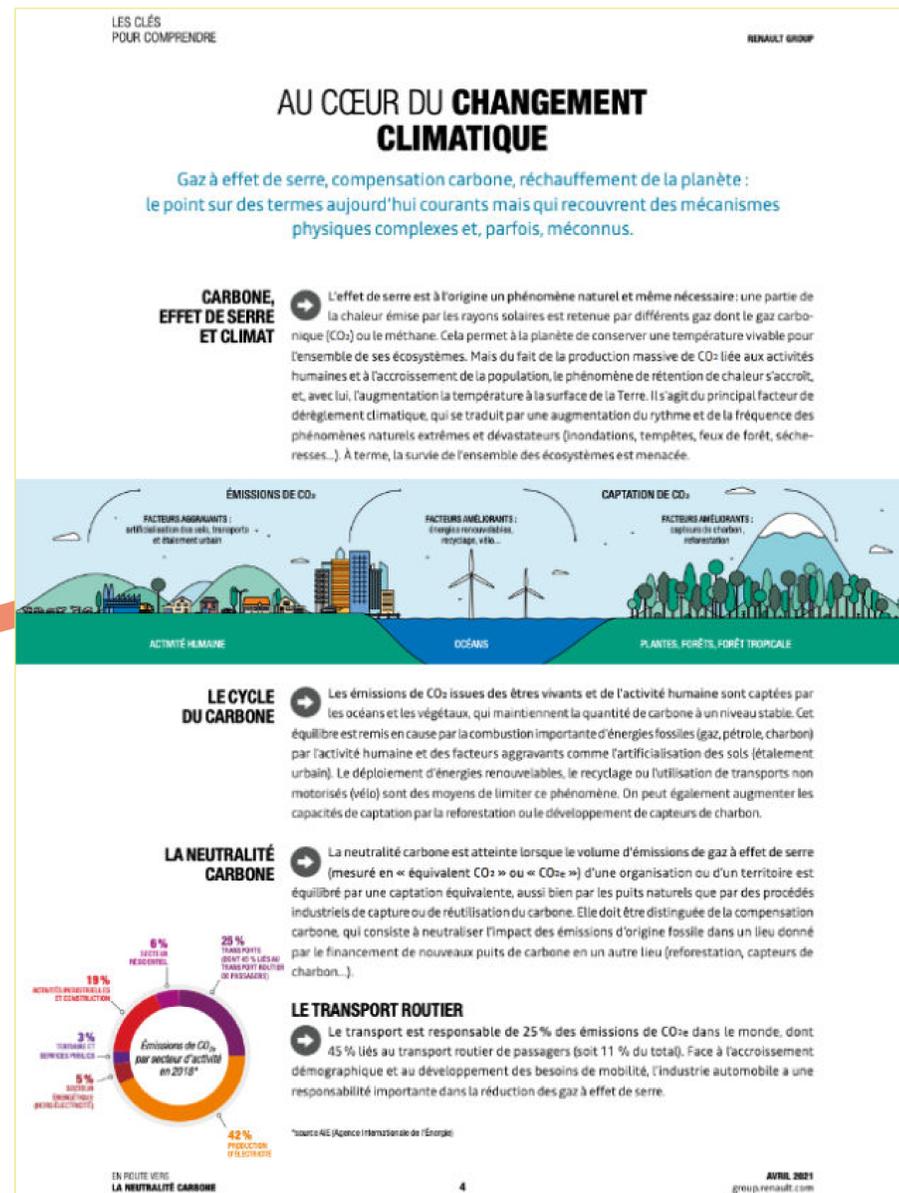
En plus de la publication de leurs informations réglementaires (rapport annuel financier, DPEF, etc.), le groupe Renault a publié, en 2021, un rapport climat intéressant dans son **usage de data visualisation** appliquée à la donnée carbone.

Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Le rapport climat de Renault

L'introduction apporte des **éléments de contexte** sur l'importance de **réduire** ses émissions de gaz à effet de serre afin de lutter contre le dérèglement climatique. Nous y retrouvons un **donut chart** avec les émissions de CO₂ par secteur d'activité.



En page 5, c'est une illustration qui donne à voir les différentes **actions politiques** pour maintenir l'augmentation de la température mondiale en dessous de 2°C.

Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Le rapport climat de Renault

NOTRE PLAN D' ACTIONS RENAULT GROUP

ACTION N°8
Diviser par 2 les émissions de nos sites d'ici 2030*

POURQUOI ?

Outre les enjeux liés à l'augmentation constante du prix des énergies fossiles, le recours à une énergie décarbonée et la diminution des consommations constituent à la fois des leviers majeurs de la trajectoire climat et des leviers de compétitivité (économies d'énergie).

COMMENT ?

5 LEVIERS D' ACTIONS

- 1 EMPREINTE INDUSTRIELLE**
Des sites plus compacts (diminution des surfaces à éclairer et à chauffer).
- 2 PROCESS DE FABRICATION**
Développement de process de fabrication plus économes en énergie.
- 3 PILOTAGE ÉNERGIE 4.0**
Outils d'analyse et de pilotage des données de consommation, avec le support de l'intelligence artificielle.
- 4 DIMINUTION DES PERTES**
Récupération et recyclage d'énergie (notamment chauffage/ ventilation/process de fabrication).
- 5 ÉLECTRICITÉ RENOUVELABLE**
100% d'électricité renouvelable en France, Espagne, Slovaquie et Portugal d'ici 2030.

ET AU-DELÀ

TOP 3
Parmi les constructeurs mondiaux, les usines de Renault Group rejoignent dans le Top 3 des plus faibles émetteurs de gaz à effet de serre en 2030.

2030
C'est la date cible pour atteindre la neutralité carbone sur l'ensemble des sites européens (2025 pour les sites et activités liés à la production des véhicules électriques de l'Electro pôle du nord de la France).

2021
Élargissement de la démarche d'économie d'énergie et de performance pilotée aux sites textiles et logistiques.

*par rapport à 2019 (scopes 1 et 2)

EN ROUTE VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE 23 AVRIL 2021 group.renault.com

NOTRE PLAN D' ACTIONS RENAULT GROUP

POUR DEMAIN, NOTRE PLAN D' ACTIONS

Le Projet Climat de Renault Group se décline en 9 grandes actions. Leur déploiement dans l'ensemble du Groupe sera échelonné jusqu'en 2030, étape intermédiaire de l'ambition de neutralité carbone en Europe pour 2040 et dans le monde en 2050.

USAGE DE NOS VÉHICULES

- ACTION N°1** Accélérer le déploiement de batteries plus performantes, bas carbone et réutilisables.
- ACTION N°2** Électrifier 100% des nouveaux modèles de véhicules particuliers Renault d'ici 2025.
- ACTION N°3** Augmenter le taux d'utilisation des voitures d'au moins 20% grâce à la mobilité partagée.
- ACTION N°4** Devenir leader des véhicules utilitaires légers à hydrogène en Europe d'ici 2025.
- ACTION N°5** Déployer des technologies hybrides et gaz sur l'ensemble des marques.

PRODUCTION

- ACTION N°6** Diviser par 2 les émissions de nos sites d'ici 2030*.
- ACTION N°7** Diminuer de 30% les émissions liées au transport de pièces et de véhicules d'ici 2030*.
- ACTION N°8** Impliquer l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.
- ACTION N°9** Renforcer le leadership de Renault Group dans l'économie circulaire.

MATÉRIAUX ET FIN DE VIE

*par rapport à 2019

EN ROUTE VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE 14 AVRIL 2021 group.renault.com

Le rapport passe ensuite à la partie "plan d'action" de l'entreprise. À la page 14, figure une illustration qui décline les **neuf actions du Projet Climat de Renault.**

Chaque action est ensuite détaillée sous trois angles :

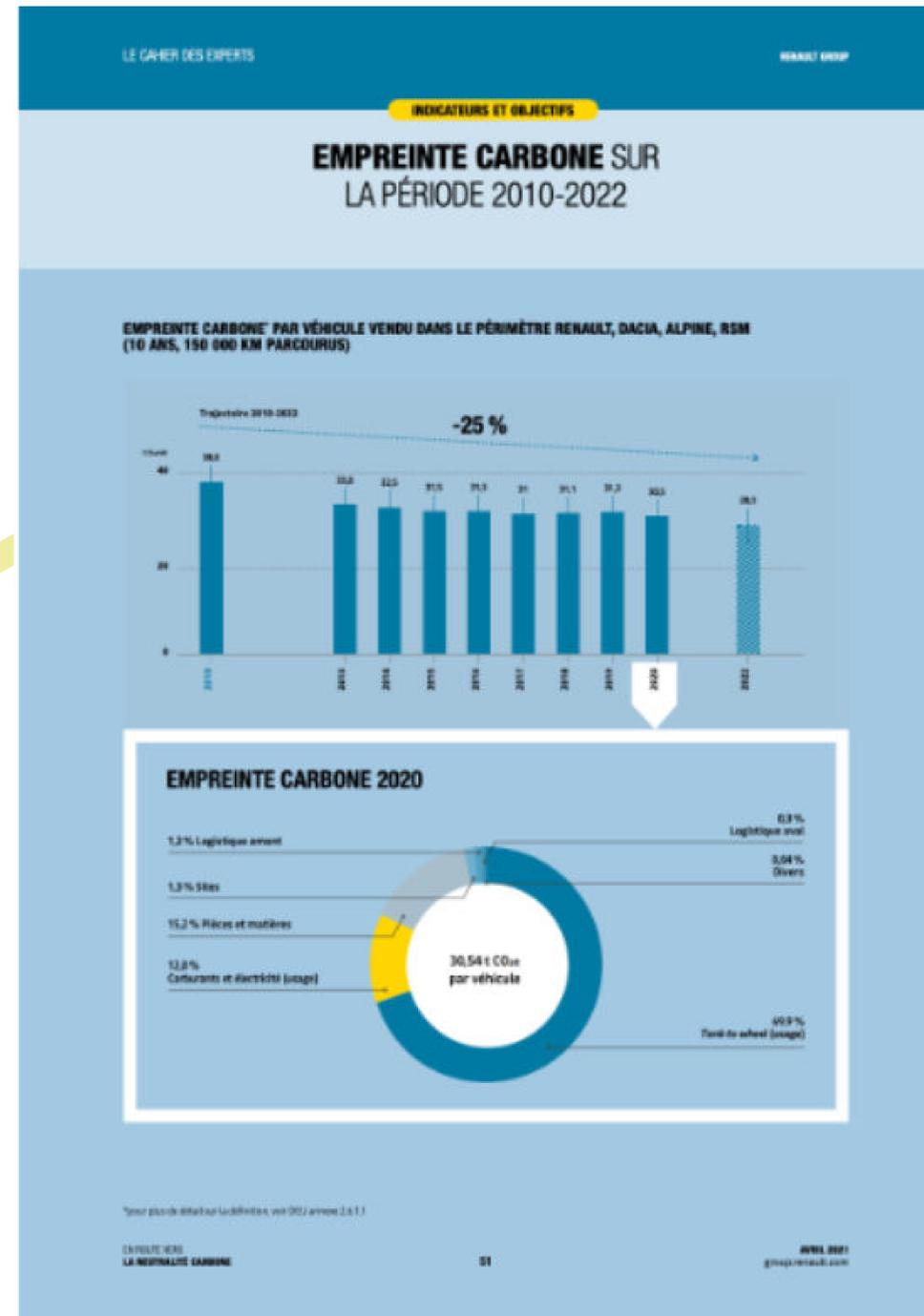
- **Pourquoi** : l'enjeu et l'objectif de l'action
- **Comment** : la méthodologie employée pour arriver à l'objectif
- **Au-delà** : une projection dans l'avenir

Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Le rapport climat de Renault

Enfin, de la page 51 à 53, le rapport se termine par le détail de l'**empreinte carbone du groupe** illustrée sur douze ans.



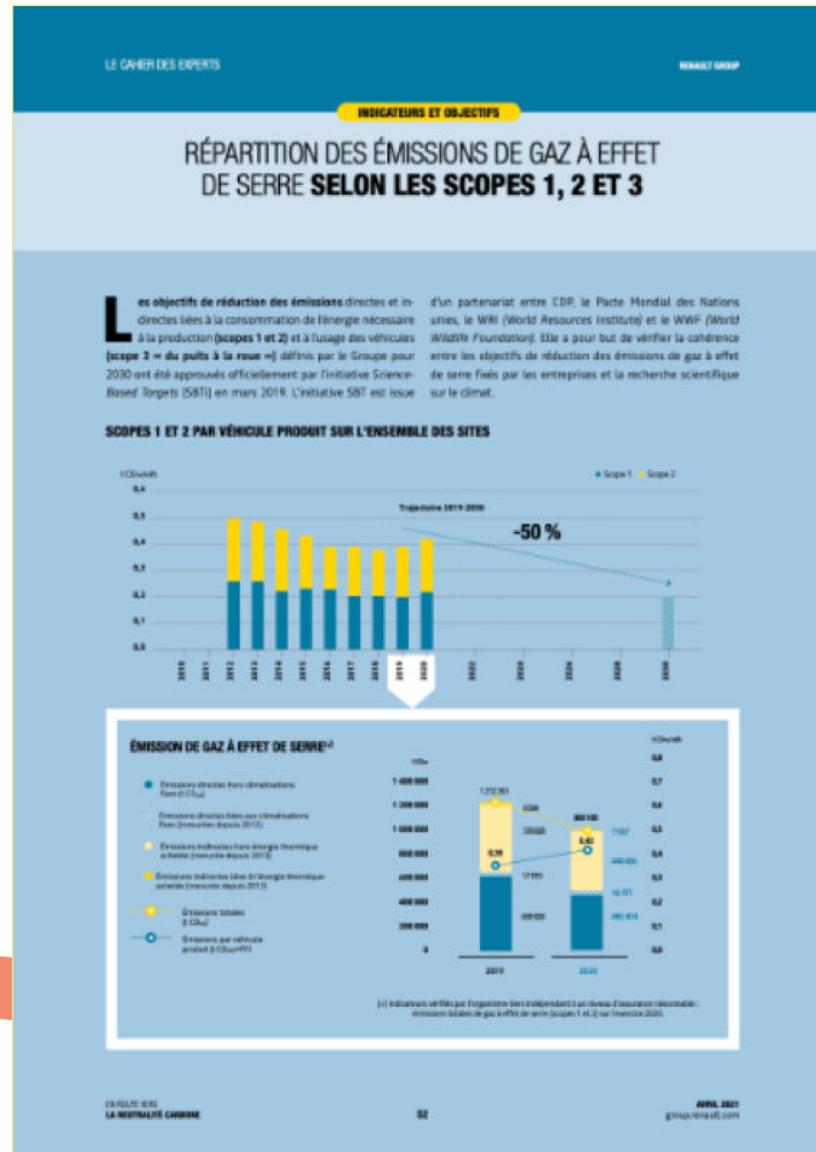
➡ Page 51, nous retrouvons le détail de l'**empreinte carbone par véhicule vendu**. Le 1er graphique est un **bar chart** vertical qui permet d'**observer la réduction d'émission de CO₂** obtenue en 12 ans.

➡ Pour le second graphique, Renault utilise un **donut chart** qui détaille la **répartition de l'empreinte carbone d'un véhicule par ses composants**.

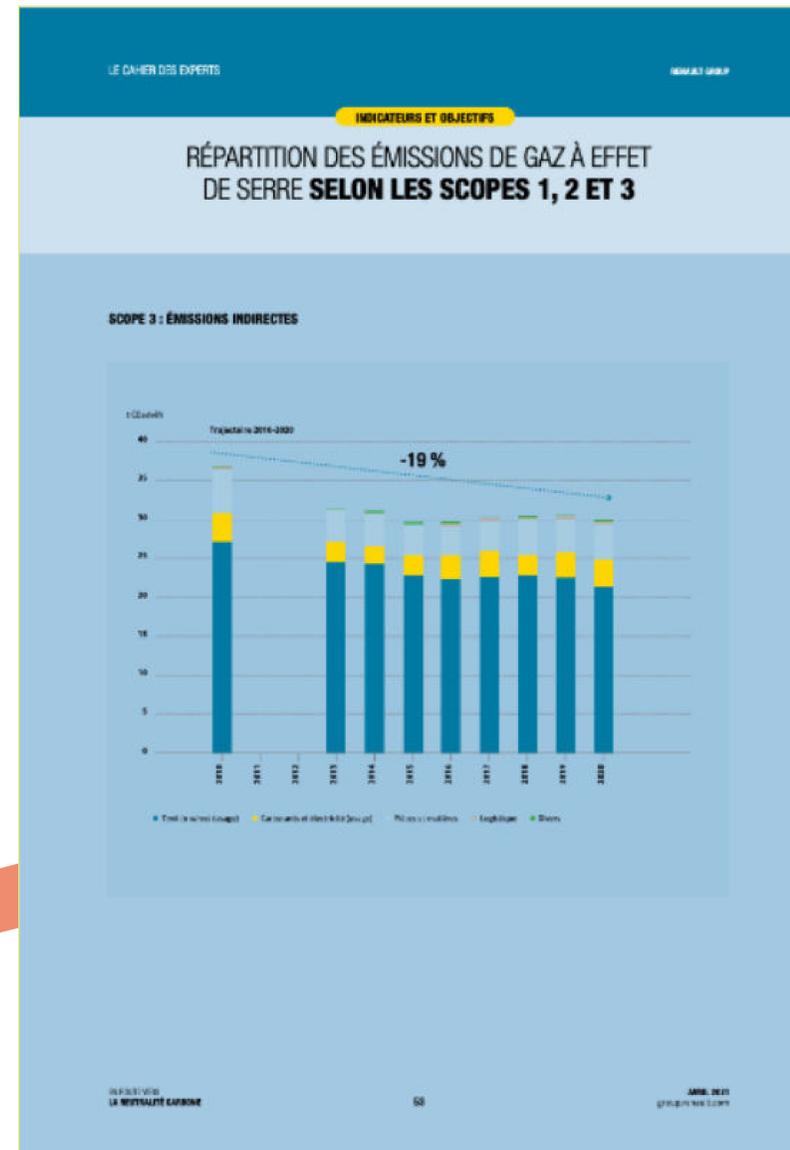
Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Le rapport climat de Renault



Page 52, c'est un **diagramme à barre empilées** qui est utilisé pour **comparer les émissions de CO2 des scopes 1 et 2, par véhicule produit** sur l'ensemble des sites. Le second graphique utilise la même technique avec un **zoom sur les années 2019 et 2020**.

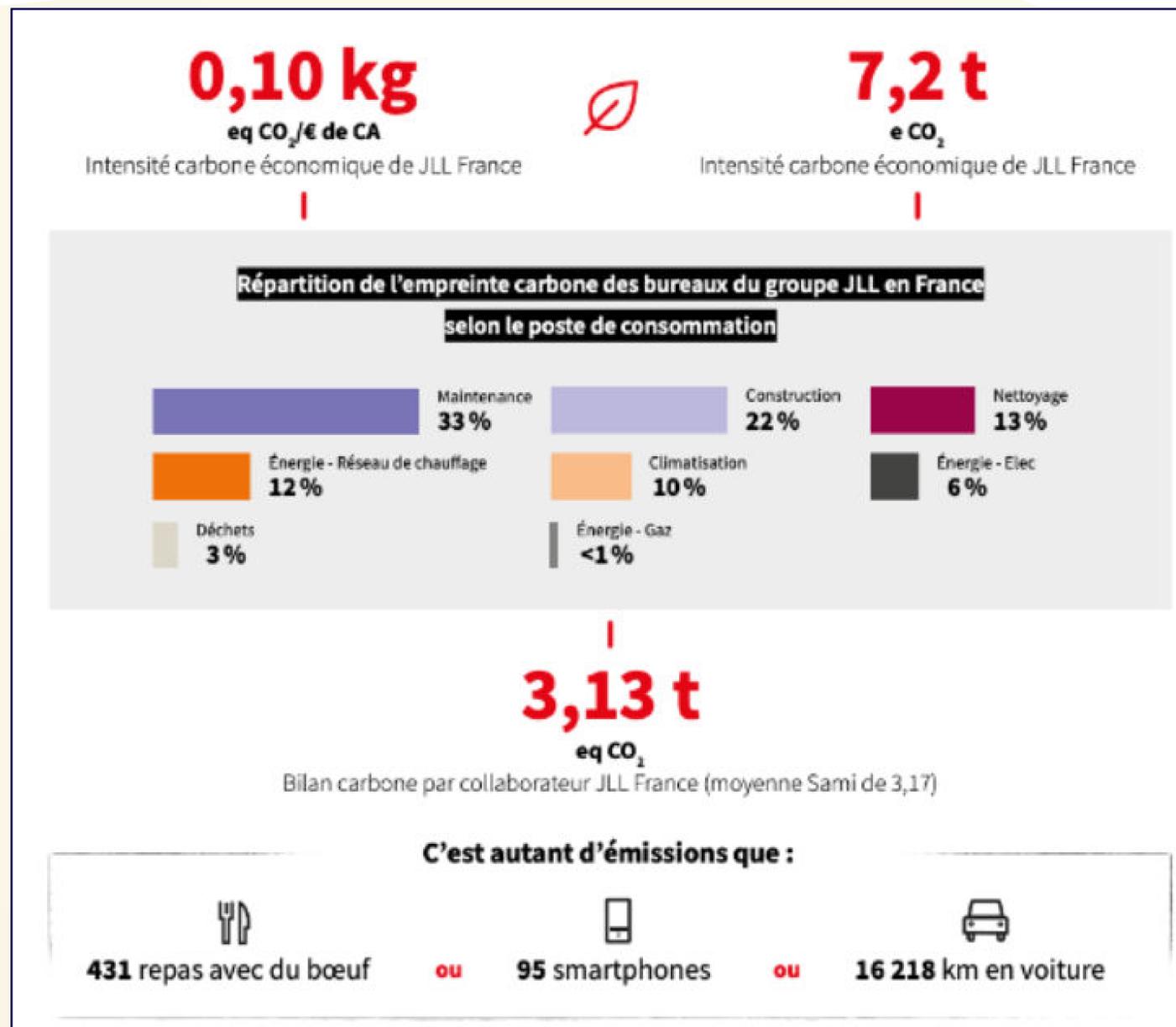


Page 53, il s'agit également d'un **diagramme à barres empilées** qui fait un gros plan sur le **Scope 3**. Ce scope étant **indispensable** à prendre en compte pour un Bilan Carbone le plus exhaustif possible. Il comprend **toutes les émissions indirectes non concernées par le scope 2** comme l'achat de marchandises auprès de fournisseurs ou de services par exemple.

Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Autres exemples d'utilisation de data visualisation appliquées à la donnée carbone



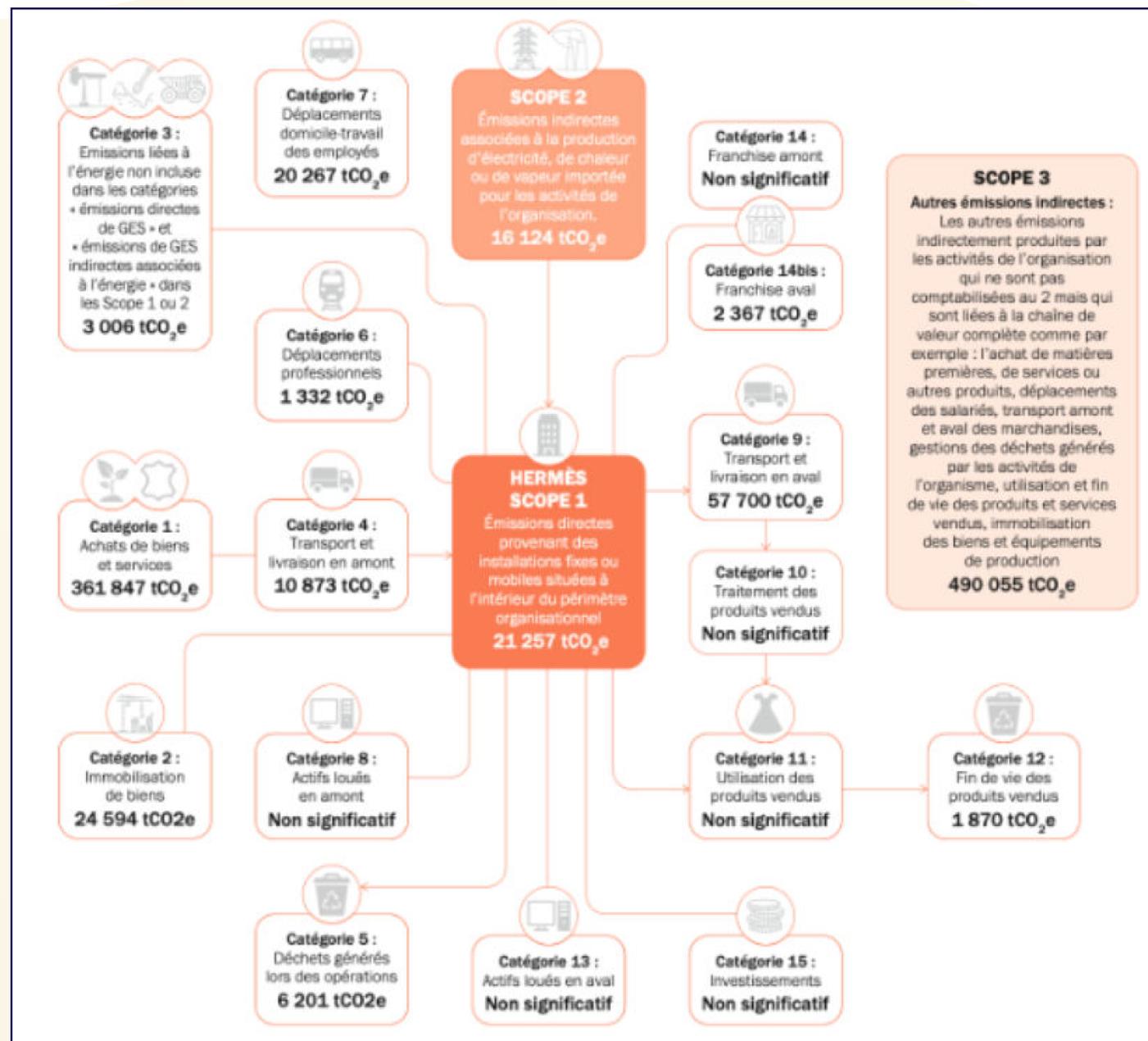
Un bar chart horizontal repéré dans le **rapport développement durable de JLL.**

Il est associé à des pictogrammes qui **montrent l'équivalence de 3,13t CO₂e avec d'autres situations quotidiennes** (consommation de repas carnées, kilomètres réalisés en voiture, etc.)

Présentation visuelle de la donnée : rendre le reporting engageant

Reporting RSE : les best practices à travers des cas d'usage

Autres exemples d'utilisation de data visualisation appliquées à la donnée carbone



Une Mind Map chez Hermès

On y retrouve le détail des postes de dépenses de CO₂ de leur Scope 1.

Avec une intensité carbone de 82,4 (tous scopes), Hermès est **l'une des entreprises les moins intensives en carbone du CAC 40**, sur la base d'un scope 3 complet.

Évolutions législatives et réglementaires

L'entrée en vigueur de la directive sur le reporting de durabilité (CSRD) en **2025** pose des défis de taille en matière de données.

En effet, la CSRD constitue une véritable bascule dans les contraintes de reporting des organisations européennes.

 Au total, quelque **50 000 entreprises** devront publier désormais un rapport de durabilité annuel, comprenant une **multitude d'informations quantitatives et qualitatives sur les impacts, risques et opportunités** des entreprises, assorties d'une **trajectoire de conformité à l'accord de Paris**.



Les nouvelles obligations de la CSRD incluent notamment :

- Un reporting plus détaillé, articulé autour du concept de « **double matérialité** ».
- La diffusion d'informations **quantitatives** et **qualitatives**.
- La présentation du **chemin parcouru** et des **projections** sur les courts, moyens et longs termes.
- L'ambition de présenter les **moyens précis déployés** pour participer à l'objectif de neutralité carbone.
- L'**homogénéisation des indicateurs ESG** demandés aux entreprises.

Évolutions législatives et réglementaires

L'une des plus grandes difficultés concerne sans doute l'**extension de la récolte d'informations** à l'**ensemble de la chaîne de valeur des entreprises**.

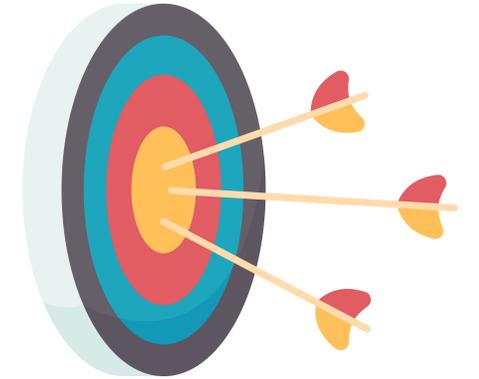
Concrètement, celles-ci devront être en mesure de collecter des données sur les impacts de leurs **fournisseurs**, de leurs **clients** et d'**autres parties prenantes**.

👉 C'est le fameux **scope 3** du GHG Protocol (Green House Gas Protocol) qui concerne les **émissions indirectes de carbone** (en amont et aval de sa production) comme celles émises par l'ensemble de ses sous-traitants industriels.



Autre enjeu de taille : la **publication des « émissions futures »** demandée par la CSRD. Une évaluation complexe, qui nécessitera l'utilisation de méthodes de modélisation avancées.

Enfin, l'augmentation sensible du volume d'informations à fournir va impliquer un **effort notable pour les organisations**, qui devront parvenir à embarquer un nombre croissant de départements sur ces sujets.



👉 Au-delà de la complexité de sa mise en œuvre, la directive CSRD se révèle une **opportunité pour les entreprises** de démontrer, par la preuve, la réalité de leurs engagements.

Quant aux investisseurs, partenaires économiques et autres parties prenantes, ils pourront **évaluer plus facilement les performances environnementales, sociales** et de **gouvernance des entreprises**.

Reporting carbone : la prochaine étape

Consommateurs : les attentes croissantes pour une information transparente

Dans le contexte actuel de sensibilisation accrue aux enjeux climatiques, la communication RSE, et en particulier les informations liées au bilan carbone, sont devenues un **élément central de la stratégie** des entreprises industrielles.

De leur côté, des consommateurs, conscients de l'impact de leurs choix sur l'environnement, privilégient de plus en plus les **produits et services à faible empreinte carbone**.

Cela se traduit par une montée en puissance des applications permettant d'accéder directement à ces informations.

💡 La plus célèbre, **Yuka**, totalise plus de **40 millions d'utilisateurs** dans les **12 pays** où l'application est disponible. L'affichage, obligatoire à partir de janvier 2024 en France, de l'**éco-score sur tous les produits** alimentaires et textiles viendra certainement accélérer cette tendance.

Une communication RSE régulière est donc devenue un **avantage concurrentiel incontestable** pour les entreprises. Cela les aide notamment à :

- Renforcer leur réputation,
- Fidéliser leurs clients
- Attirer de nouveaux investisseurs...



Conclusion



Avec la législation qui progresse et l'importance croissante que les entreprises et investisseurs accordent aux critères RSE, **réaliser un bilan carbone devient un enjeu stratégique pour les entreprises industrielles.**

Prenez le temps de **sélectionner les bons partenaires** qui vous assisteront dans la collecte et l'analyse de vos données environnementales.

Leur expertise vous permettra d'obtenir une quantification détaillée des émissions de votre entreprise.

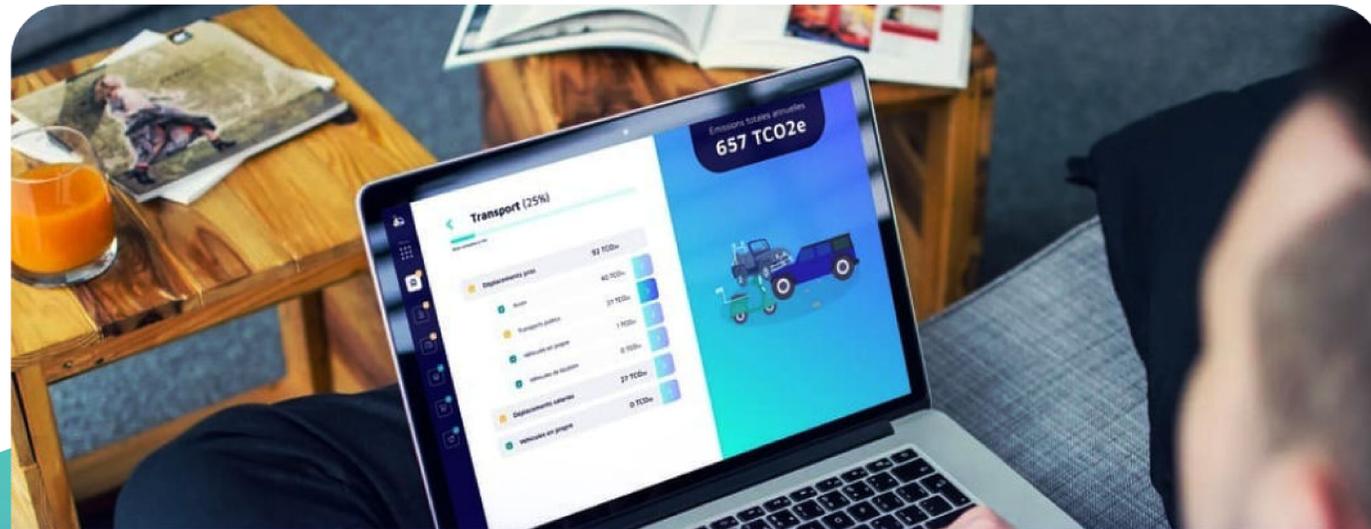
L'interprétation des données recueillies doit être **précise** et **transparente**.

Cela implique de distinguer les émissions directes des émissions indirectes, et d'identifier les domaines sur lesquels des améliorations peuvent être réalisées.

 Enfin, communiquez de manière pédagogique sur vos points d'optimisation et votre trajectoire de réduction pour rester sur les bons rails et engager vos différentes audiences.

Contactez-nous

Carbo, votre allié pour votre stratégie climat

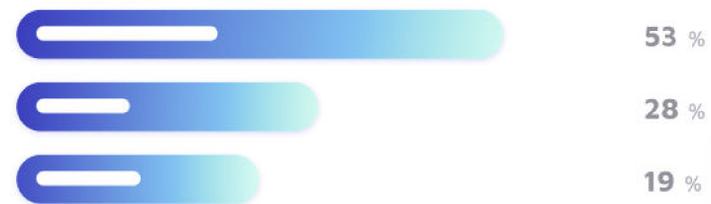


BILAN CARBONE

Scope 1

Scope 2

Scope 3



PLAN D' ACTIONS

ACTION 1 -30%

ACTION 2 -17%

ACTION 3 -40%

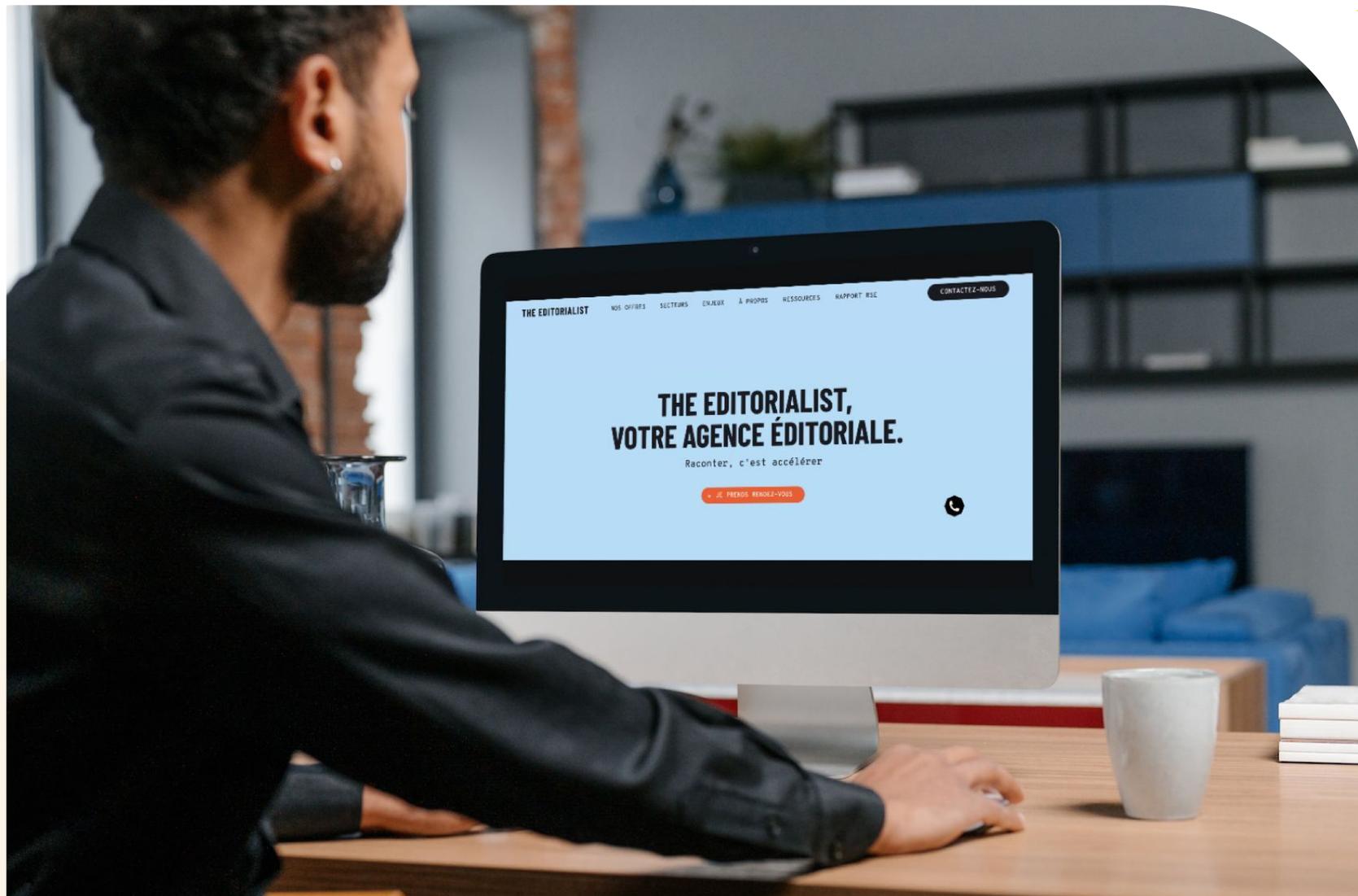


CONTACTER UN EXPERT BILAN CARBONE

Pour en savoir plus rendez-vous sur hellocarbo.com

Contactez-nous

The Editorialist, votre service éditorial expert en narration RSE



[CONTACTER UN EXPERT ÉDITORIAL](#)

[En savoir plus sur the-editorialist.com](https://the-editorialist.com)

**THE
EDITORIALIST**