



ACTES DE COLLOQUE

Normes, labels et certifications : la reconnaissance « externe », quelle valeur pour quel impact ?

Sous la direction de :

**Thierry Libaert
Bernard Motulsky
Justine Lalande**

16 novembre 2022

Paris, France

NORME, LABEL ET CERTIFICATION : LA RECONNAISSANCE « EXTERNE », QUELLE VALEUR POUR QUEL IMPACT ?

MERCREDI 16 NOVEMBRE 2022 DE 09H00 À 17H00

Fondation Charles Leopold Mayer. Paris. 75011.



RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTION : CONTACT@ACADEMIE-CSS.ORG

PARTENAIRES

Introduction

L'Académie des Controverses et de la Communication Sensible, association loi de 1901, créée en 2018, présente son quatrième séminaire annuel.

L'objectif de l'Académie est l'étude des sujets de communication pouvant faire l'objet de controverses dans une approche la plus académique possible, tout en ouvrant ses travaux aux praticiens.

Notre Académie fonctionne sur la base de deux à trois conférences en ligne et d'un séminaire annuel résultant d'un appel à contribution dans la communauté scientifique. Lors de nos séminaires précédents, nous avons eu l'occasion de travailler sur les sujets de la dénomination positive, du rôle de l'argument scientifique dans les controverses et de l'Astrourfing.

Le thème de cette année, « Normes et labels » s'inscrit dans le même esprit que le séminaire portant sur l'argument scientifique puisque, dans les deux cas, il s'agit de crédibiliser un message par un argument d'autorité, qu'il soit textuel ou visuel. Les normes et labels constituent un sujet d'actualité puisque dans sa proposition de directive du 30 mars 2022, la Commission européenne a décidé de s'attaquer à la prolifération des labels. Elle estime qu'il existe 232 labels environnementaux en Europe, auxquels il faut ajouter 465 écolabels ne possédant aucune justification (chiffres de 2017). Les secteurs les plus concernés sont ceux de l'alimentation, du textile, de la papeterie, des cosmétiques, du tourisme et des produits ménagers. 37 % des écolabels ne fournissent aucune information.

Les normes et labels posent cinq types de questions communicationnelles. D'abord, leur puissance à orienter les perceptions et comportements, c'est ainsi que 47 % des consommateurs se déclarent davantage incités à acheter un produit si celui-ci comporte un écolabel, leurs impacts sur les processus industriels dans l'objectif de l'obtention d'un label, les conséquences en termes de réputation sur le produit, la marque et l'organisation, et enfin celle des effets produits sur l'entreprise elle-même et ses activités à la suite de l'obtention d'un label.

Le sujet est donc multiple, c'est ce que démontreront ci-après nos différents intervenants.

Thierry LIBAERT, Président de l'ACCS

Le comité scientifique est composé de :

- François Allard-Huver, Maître de Conférences, Université de Lorraine ;
- Patrice de la Broise, Professeur, Université de Lille, Président de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) ;
- Marie-Ève Carignan, Professeure, Université de Sherbrooke ;
- Valérie Lehmann, Professeure UQAM, présidente du Comité scientifique de l'ACCS ;
- Thierry Libaert, Président de l'ACCS ;
- Bernard Motulsky, Professeur UQAM ;
- Stéphanie Yates, Professeure UQAM.

Le comité d'organisation est composé de :

- François Allard-Huver, Maître de Conférences, Université de Lorraine ;
- Justine Lalande, doctorante UQAM ;
- Thierry Libaert, Président de l'ACCS ;
- Bernard Motulsky, Professeur UQAM.

Les intervenants et intervenantes lors du séminaire :

- Emmanuel Bloch, Directeur Responsabilité d'entreprise, Thalès. Maître de conférences associé Paris II.
- Gildas Bonnel, président de la commission développement durable de l'AACC.
- Moussa Coulibaly, doctorant à l'Université Alassane Ouattara. (Côte d'Ivoire)
- Sabrina Courtois, Doctorante à l'Université catholique de Louvain. Institut de recherches en management et organisations.
- Axelle Dorisse, doctorante en marketing à l'UCLouvain Fucam Mons, (LouRIM).
- Céline Espuny, professeure Aix-Marseille (IMSIC).
- Marie Lou Gagnon, Conseillère en communication stratégique au ministère du Conseil exécutif au gouvernement du Québec et étudiante au Programme de Responsabilité sociale des organisations à l'UQAM.
- Corentin Hericher, Institut de recherches en management et organisations à l'Université catholique de Louvain.
- Magali Jalade, Directrice juridique et Affaires Publiques. ARPP.
- Justine Lalande, Doctorante à l'UQAM.
- Catherine Loneux, Professeure Rennes II (Prefics)
- Valérie Martin, cheffe du service mobilisation citoyenne et médias de l'ADEME.
- Pierre Mazeau, Ex Président de la Commission Développement Durable Responsabilité sociétale de l'AFNOR.
- Hughes Poissonnier, Professeur à Grenoble Ecole de Management et Directeur de l'IRIMA (Institut de Recherche et d'Innovation en Management des Achats).

Table des matières

Partie 1 – La certification dans le secteur minier.....	6
Enjeux communicationnels d'une certification environnementale en zone minière en Côte d'Ivoire : l'exemple de ISO 14001 à la mine de Tongon.....	6
La mise en valeur de l'initiative Vers un développement minier durable dans l'espace public québécois	9
Partie 2 – La certification dans les relations fournisseurs, sous-traitants et actionnaires	16
L'effet pervers du rapport de développement durable ou quand la reddition de compte participe au greenwashing	16
De l'objectif de communication à son dépassement : les bénéfices émergents associés à la labellisation RFAR portée par le Médiateur des entreprises	17
La certification B Corp et son potentiel d'impact sur les pratiques durables : Discussion sur base d'une expérience pédagogique à la Louvain School of Management.....	21
Partie 3 – Visibilité des normes et opinion publique.....	23
Un couteau à double tranchant : l'impact de la multi-labellisation et des scorings conflictuels sur le comportement du consommateur.....	23
La création de nouveaux labels: une « reconnaissance empilée » sert-elle à instaurer la visibilité ?	25
Partie 4 – Labels et normes, quelle régulation ?.....	29
Labels et normes, quelle régulation ? Le rôle de l'ARPP dans la régulation des publicités utilisant des labels.....	29
La régulation européenne : Corporate sustainability directive et référentiel RSE Européen	33
Conclusion.....	39
Remerciements	40

Partie 1 – La certification dans le secteur minier

Enjeux communicationnels d'une certification environnementale en zone minière en Côte d'Ivoire : l'exemple de ISO 14001 à la mine de Tongon

Moussa Coulibaly

Doctorant, Université Alassane Ouattara

Courriel : musscool01@gmail.com

Depuis la conférence des Nations unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED) sur le développement durable en 1992 à Rio, les questions environnementales sont perçues comme des préoccupations majeures qui doivent être intégrées et prises en compte par les entreprises, quelles que soit leurs formes (Boiral O., 2005). En d'autres termes, le développement durable par son objectif de relier les sphères économique, sociale et environnementale a redéfini les rapports des entreprises avec leurs environnements. Il a également remodelé les modalités relationnelles de celles-ci, leurs rôles et leurs responsabilités vis-à-vis des parties prenantes (Libaert T., 2006). Ainsi, de plus en plus, une volonté collective est exprimée dans la visée de promouvoir un développement économique soucieux de l'environnement.

La matérialisation de cette ambition collective s'est fait avec la mise en place de nouvelles réglementations, également par pas mal d'initiatives de la part des décideurs à bien des égards. Ces initiatives pour la plupart incitent les entreprises à revoir leur façon de faire et de maîtriser de nouvelles pratiques pour un développement plus soutenu. C'est à juste titre que l'Initiative Pacte Social des Nations Unies lancée en juillet 2000 invite les dirigeants d'entreprises à promouvoir avec les institutions de l'ONU (...) aux normes du travail et à l'environnement. De plus en plus d'entreprises adoptent aujourd'hui cette démarche et font apparaître l'argument écologique dans leurs campagnes de communication (Dékhili M. et Akli Achabou M., 2011).

Par ailleurs, plus de 40 textes internationaux relatifs à l'Environnement et aux autres secteurs du développement durable ont été ratifiés par l'État de Côte d'Ivoire. Ces efforts de la part de l'État témoignent d'une volonté politique et d'un engagement à la concrétisation des objectifs de développement durable. En outre, en plus d'un cadre juridique bien fourni, il convient de rappeler que la Côte d'Ivoire est membre de l'organisation internationale de normalisation (ISO) et de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives (ITIE) et cela pour promouvoir et garantir la bonne gouvernance dans le secteur minier. Ces actions laissent apparaître la volonté de l'État à exhorter les entreprises à se conformer en plus des lois, aux normatifs existant dans des domaines spécifiques. En plus de l'agriculture, l'État ivoirien entend faire du secteur minier l'un des moteurs de la croissance économique. En 2020, le chiffre d'affaires déclaré auprès de l'Administration des mines par l'ensemble des sociétés d'exploitation du secteur minier est de 988,793 milliards de francs CFA contre 761,995 milliards de francs CFA en 2019 soit une hausse de 29,76%.¹

Cependant, l'exploitation minière étant l'une des activités ayant un fort impact environnemental est souvent fortement contestée par les communautés locales qui en subissent directement les nuisances. Les projets sont souvent réalisés dans des régions isolées et loin des zones urbaines. La chaîne d'approvisionnement, à la fois mondiale et locale, est complexe et les réglementations environnementales se durcissent dans l'intention de voir les industries exploitantes plus soucieuses en mettant un point d'honneur à leurs engagements communautaires. Mais aussi à la prise en compte des aspirations des communautés villageoises. C'est à ce titre que les entreprises minières sont de plus en plus sensibles à la question de l'impact environnemental qu'elles peuvent avoir dans ces localités. Aussi, la certification ISO 14001 Côte d'Ivoire concrétise le projet d'une entreprise prenant en compte ses aspects environnementaux de ses activités. Le dernier code minier n°2014-138 du 24 mars 2014 dans lequel le concept RSE apparaît pour la première fois recommande la prise en compte des attentes des parties prenantes, notamment des communautés riveraines, la société civile, de l'administration ; également au respect des lois en vigueur et compatible avec les normes nationales et internationales.

Le mouvement actuel de la RSE dans les entreprises est constitué d'un ensemble de discours, de pratiques, de messages et d'actions, autrement dit à une éducation et sensibilisation (Bruno-Cohen, 2006). D'où la nécessité pour les entreprises de faire de la communication un autre pilier des projets relatifs au développement durable. Cette nécessité de la communication est estimée par le fait qu'en la matière, elle ne peut pas se faire par la simple transmission d'informations. Il faut expliquer, vulgariser, faire comprendre, sensibiliser, convaincre (E. Cobut et C. Donjean, 2015).

Pour renchérir, un auteur tel T. Libaert argue que :

« La communication signifie d'abord échange, dialogue, concertation voire confrontation. C'est pourquoi, dans les projets auxquels donne lieu le modèle du développement durable, elle joue nécessairement un rôle central, parce qu'elle organise la relation avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise » (T. Libaert, 2006, p. 132).

Alors, il paraît impératif que les entreprises se penchent sur ce projet, celui de la communication à propos de leur responsabilité. Par le développement durable, la communication fait accroître son rôle d'écoute et de dialogue par la communication, le développement se crédibilise parce qu'il se renforce de flux d'informations permanentes. (T. Libaert, 2006, p.132).

En outre, la norme ISO 14001 spécifie les exigences relatives à un système de management environnemental (ISO, 2022) et devrait être un atout de communication afin de permettre à ces entreprises minières d'impliquer davantage par la communication les parties prenantes dans leurs politiques de développement durable de façon générale mais plus particulièrement de la dimension environnementale. Selon l'Organisation Internationale de la Normalisation, cette norme est destinée à tout type d'organisation, quel que soit son secteur d'activité, elle peut donner à la direction d'une entreprise, à son personnel et aux parties prenantes extérieures l'assurance que l'impact environnemental fait l'objet de mesures et d'améliorations.

La théorie des parties prenantes (stakeholders theory) de Edward Freeman place au premier plan l'importance de prendre en considération les intérêts spécifiques de l'ensemble des acteurs liés à l'entreprise, notamment des communautés, dans la présente étude nous voulons comprendre la portée des interactions entre l'entreprise minière et les communautés impactées.

Disposant de cette norme, la mine de Tongon implique-t-elle les communautés villageoises dans son management environnemental ? Les communautés villageoises sont-ils conscients de l'enjeu d'une telle certification ? Sinon, quel est l'enjeu communicationnel de ce référentiel sur la vie des communautés ?

La recherche à ces questions, se fera par une approche plutôt mixte, c'est à dire l'exploitation de différents outils de collecte de données tels que l'observation participante, la recherche documentaire, et l'entretien avec les leaders communautaires issus des huit villages impactés par l'entreprise Barrick Gold corporation, entreprise exploitant la mine de Tongon dans notre étude, des autorités publiques et des responsables de l'entreprise.

Orientés sur la collecte des données de type qualitatif, ces outils de collecte nous permettront d'apporter des explications relatives (De Sardan O., et Valérie R., 2014) à l'impact communicationnel de la certification ISO 14001 à la mine de Tongon. Autrement dit, du niveau d'implication des communautés dans le reporting environnemental tel que recommandé par les principes de la norme ISO 140001.

RÉFÉRENCES

- Belem Gisèle (2006), « Le développement durable en Afrique : un processus sous contraintes Expérience de l'industrie minière malienne », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 7 Numéro 2 | septembre 2006, mis en ligne le 27 avril 2006
- Boiral, Olivier (2005), « L'environnement en management et le management Environnemental : enjeux et perspectives d'avenir », Aktouf, O. et Al., *Le management entre tradition et renouvellement*, Montréal, Geatan Morin Éditeur, p.
- Bruno Cohen-Bacrie (2006), *Communiquer efficacement sur le développement durable*, Paris, Demos Eds
- Cobut Eric et Donjean Christine (2015), *La communication interne, 2eme Edition*, Liège, EdiPro Corporate
- Dekhili, Sihem, et Mohamed Akli Achabou (2011), « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? », *Management & Avenir*, vol. 41, no. 1, 2011, pp. 294-310.
- Libaert Thierry (2006), « Communication et développement durable : des relations ambiguës » In: *Communication et langages*, n°150, 2006. La « valeur » de la médiation littéraire. pp. 127-133.
- Michel Deshaies (2011) « Grands projets d'exploitation minière et stratégie des firmes pour se rendre environnementalement acceptables », In *L'Espace Politique* URL: <http://journals.openedition.org/espacepolitique/2113>; DOI: <https://doi.org/10.4000/espacepolitique.2113>

La mise en valeur de l'initiative Vers un développement minier durable dans l'espace public québécois

Justine Lalande*

Doctorante, communication sociale et publique, UQAM

Stéphanie Yates, PhD

Professeure, UQAM

Corinne Gendron, PhD

Professeure, UQAM

Contact pour information*:

Courriel: lalande.justine.2@courrier.uqam.ca

Introduction

À l'heure où d'innombrables métaux et minéraux sont appelés à jouer un rôle crucial dans la transition énergétique qui vise un avenir plus sain et à faible intensité carbonique et plus largement dans la lutte mondiale contre le changement climatique, le secteur minier se doit de devenir de plus en plus durable.

En 2004, l'Association minière du Canada (AMC) a mis sur pied l'initiative VDMD – Vers un développement minier durable (TSM© – *Towards sustainable mining*), une norme interne que tous leurs membres doivent respecter. Cette initiative a pour principal objectif de permettre aux entreprises minières de répondre aux besoins de la société en matière de produits minéraux, métalliques et énergétiques de la manière la plus responsable qui soit sur les plans social, économique et environnemental¹.

Nous proposons, dans un premier temps, de nous attarder au contexte de la création de cette norme, qui aura bientôt 20 ans, d'analyser ensuite la façon dont elle est mise en valeur (ou non) dans la sphère publique et enfin de poser un regard critique sur l'utilité de cette norme interne de l'Association minière du Canada au regard de l'acceptabilité sociale.

La responsabilité sociale des entreprises

Les pratiques de responsabilité sociale concrétisent l'engagement d'une haute direction disposée à reconnaître l'impact de l'entreprise sur la société et à assumer des responsabilités sociales en lien avec cet impact.

¹ Association minière du Canada, 2022. <https://mining.ca/fr/vers-le-developpement-minier-durable/>

À l'occasion du lancement de l'Initiative VDMD, le président de l'Association minière du Canada, Richard Ross, a alors déclaré que « l'industrie minière dans son ensemble reconnaît qu'historiquement, il y a eu des critiques, et [qu'] elles étaient fondées² ».

Or, les études³ sur le sujet montrent que les initiatives volontaires sont presque toujours motivées par la loi et son anticipation. En d'autres termes, mesures volontaires et réglementations sont les deux faces d'une même médaille.

Le cas de l'initiative VDMD concorde avec la littérature, comme nous le verrons, elle semble avoir été motivée par l'adoption d'une loi qui renforçait les mesures réglementaires et dans un contexte international où la pression se faisait de plus en plus forte.

L'initiative *Vers un développement minier durable*

Arrêtons-nous d'abord sur ce qu'est l'Initiative *Vers un développement minier durable* plus précisément. L'Association minière du Canada a ainsi lancé cette initiative en 2004⁴. La participation à l'Initiative est obligatoire pour toutes les exploitations en territoire canadien des membres de l'Association minière du Canada et chaque année, des prix sont remis aux compagnies ayant démontré les meilleurs rendements.

Pour traduire les engagements en actions concrètes, l'initiative VDMD mise sur trois domaines clés, qui se divisent en 8 protocoles qui eux reposent sur un ensemble d'indicateurs. Ces indicateurs aident les sociétés minières à créer des systèmes de gestion, à évaluer leur rendement et à publier leurs résultats liés aux domaines clés de l'exploitation minière. Les protocoles de rendement se déclinent comme suit⁵ :

1. Collectivités et gens

- i. Relations avec les Autochtones et les collectivités
- ii. Planification de la gestion de crises et des communications
- iii. Santé et sécurité
- iv. Prévention du travail des enfants et du travail forcé

2. Intendance environnementale

- v. Gestion de la conservation de la biodiversité
- vi. Gestion des résidus
- vii. Intendance de l'eau

3. Efficacité énergétique

- viii. Changements climatiques

Contexte de création

En 1992, la Déclaration de Rio sur l'environnement est ratifiée. Dans cette déclaration, l'Agenda 21 est considéré comme le document majeur issu de la conférence. Il a été conçu

² Communiqué de presse de l'AMC, 23 juin 2004 : Le président et chef de la direction d'Inmet Mining Corporation, M. Richard Ross, est élu président du conseil de l'Association minière du Canada

³ Voir Codes de conduite et entreprise mondialisée : Quelle responsabilité sociale? Quelle régulation? Les cahiers de la Chaire – collection recherche No 12-2003 Par Corinne Gendron, Alain Lapointe et Marie-France Turcotte

⁴ Association minière du Canada, 2022. <https://mining.ca/fr/vers-le-developpement-minier-durable/>

⁵ Idem.

notamment pour régler certains des problèmes fondamentaux liés à la dégradation des ressources et également pour venir en aide aux pays en développement⁶.

Au printemps 2000, la commission du Développement durable des Nations Unies⁷ examine les progrès accomplis au niveau mondial en ce qui concerne le chapitre 10 de l'agenda 21, « Approche intégrée de la planification et de la gestion des ressources terrestres » (notamment le secteur minier du Canada). Ressources naturelles Canada dépose 13 monographies⁸ pour participer à la discussion, dont :

- *Monograph No. 4: Sustainable Development of Minerals and Metals*
- *Monograph No. 10: Minerals and Metals: Towards a Sustainable Future*

Le Canada ratifie par la suite le Protocole de Kyoto en décembre 2002, intensifiant ainsi les volontés du gouvernement de s'engager dans une lutte mondiale aux changements climatiques. Enfin, quelques mois plus tard, en juin 2003, le Parlement adopte le projet de loi C-9, la loi modifiant la Loi canadienne sur l'évaluation environnementale, qui amènera des améliorations considérables au processus d'évaluation environnementale du gouvernement fédéral. Les changements clés qui contribueront à accroître, l'efficacité, la certitude et la transparence du processus.

C'est ensuite moins de deux ans plus tard, en mai 2004, que l'initiative VDMD est dévoilée par l'Association minière du Canada à l'occasion de l'édition 2004 du congrès-exposition sur l'industrie minière de l'ICM à Edmonton. La norme est alors décrite comme :

« L'initiative VDMD est un programme de gérance visant à soutenir le rôle du secteur en tant que chef de file économique en renforçant la confiance de la population dans sa capacité de gérer les enjeux environnementaux et sociaux qui importent aux Canadiens. L'initiative VDMD fait appel à des pratiques de gestion de l'environnement et de participation des intervenants grâce auxquelles le secteur pourra acquérir ses lettres de créance en matière sociale⁹. »

La norme nous semble ainsi avoir été créée comme un outil d'acceptabilité sociale, dans un contexte où les institutions internationales (dont l'ONU) et le gouvernement canadien ont renforcé les exigences en matière environnementale. Alors que l'industrie elle-même reconnaît que les critiques envers elle étaient fondées, elle souhaite désormais, grâce à cette initiative, acquérir ses « lettres de créance en matière sociale ».

⁶ Sommaire de la Terre de Rio : Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (1992). Disponible ici : <https://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/bp317-f.htm>

⁷ La commission du Développement durable des Nations unies est de 1993 à 2013 l'organisme chargé de suivre les résultats du sommet de la Terre, sous l'égide du Conseil économique et social des Nations unies. Elle est remplacée en 2013 par le Forum politique de haut niveau sur le développement durable.

⁸ Ressources naturelles Canada (2000) Minerals and Metals: Towards a sustainable future. Disponible en ligne : <https://www.nrcan.gc.ca/sites/www.nrcan.gc.ca/files/mineralsmetals/pdf/mms-smm/poli-poli/pdf/fu-eng.pdf>

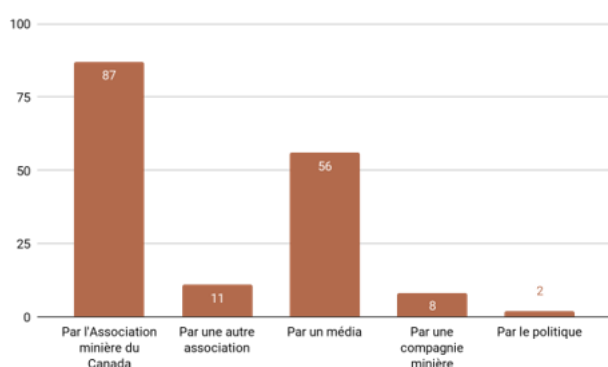
⁹ Communiqué de presse de l'AMC, 23 juin 2004 : Le président et chef de la direction d'Inmet Mining Corporation, M. Richard Ross, est élu président du conseil de l'Association minière du Canada

Mise en valeur de l'initiative *Vers un développement minier durable* dans la sphère publique

Dix-huit ans après le lancement de l'initiative, nous avons cherché à savoir si elle avait rempli ses promesses d'augmenter la crédibilité de l'industrie auprès de ces publics. Pour ce faire, nous avons analysé une revue de presse¹⁰ recensant 163 articles et communiqués de presse sur le logiciel d'analyse qualitative NVivo dans l'objectif de premièrement repérer la *provenance* de la mention (qui communique) et deuxièmement de repérer les *thèmes* abordés (qu'est-ce qu'on communique).

1) Provenance des mentions

Tableau 1 Provenance des mentions



L'Association minière du Canada est l'auteur qui parle le plus de la norme dans la sphère publique, effectivement plus de 50 % des mentions concernant l'initiative sont effectuées par l'AMC, alors que les compagnies minières la mettent peu de l'avant dans leurs communications (4,9 % des mentions). Les médias sont le deuxième groupe d'acteurs faisant le plus mention (34,1%) de l'initiative VDMD au Québec.

Il est intéressant de constater que les compagnies minières ne communiquent que très peu à ce propos, ce qui nous pousse à questionner l'ancrage concret de la norme dans les pratiques. Enfin, notons que le politique en parle très peu également, seulement à deux reprises sur les dix-huit années d'existence de la norme. Dans les deux cas, c'est le gouvernement québécois qui en a fait mention.

2) Thèmes abordés

L'AMC parle de l'initiative de manière assez variée. Les principaux thèmes abordés dans l'espace public sont relatifs aux nouveautés de l'initiative, aux nouvelles adhésions, aux impacts de l'initiative (mise en avant de la norme dans des contextes où l'industrie ou ses membres font face à une controverse ou quand la norme est applaudie par des membres externes), à la gouvernance, aux rapports d'étapes et aux lauréats des Prix d'excellence. Les impacts (à 19,5%) sont les plus mentionnés, suivis par l'annonce des lauréats des Prix d'excellence (à 18,4%).

Les médias quant à eux soulignent principalement, à 39,3% les lauréats des Prix d'excellence de la norme lorsqu'ils mentionnent l'initiative VDMD. Les deux autres thématiques principalement abordées par les médias sont relatives aux nouvelles adhésions d'autres associations minières à l'initiative (16,1%) et aux impacts de l'initiative (21,4%). En regardant plus spécifiquement les thèmes abordés par les médias régionaux versus les médias à portée

¹⁰ Analyse d'une revue de presse dans les médias canadiens francophones (incluant les communiqués de presse) effectuée sur Eureka avec les mots-clés = "VDMD" | "Vers le développement minier durable" entre mai 2004 et sept 2022. Sur 183 documents, 163 sont retenus.

nationale, on remarque que les médias régionaux sont à l'origine de 95 % des mentions concernant les lauréats des Prix d'excellence. Il s'agit de 75% de leur contenu par rapport à l'initiative. Au contraire, les médias à portée provinciale couvrent une plus grande variété de sujets concernant l'initiative VDMD.

En ce qui concerne les compagnies minières, elles font somme toute très peu de communication en lien avec l'Initiative, nous en avons repéré seulement 7 sur les dix-huit ans. Cela dit, sur les 7 documents, 5 d'entre eux (71,4%) sont des compagnies minières annonçant être récipiendaires d'un Prix d'excellence VDMD. Même son de cloche du côté des autres associations minières¹¹, elles sont très peu vocales au sujet de l'Initiative et quand elles le sont, leur sujet de prédilection est les Prix d'excellence, pour féliciter leurs membres qui sont récipiendaires.

Le politique en parle seulement à deux reprises, en 18 ans. D'abord, le gouvernement québécois félicite l'Association minière du Québec d'avoir adopté l'Initiative, en 2014, et à une deuxième reprise, en 2022 alors qu'il annonce son Programme de soutien au développement durable pour les entreprises du secteur minier. Les paliers fédéral et municipal sont muets quant à l'initiative.

Qui n'en parle pas ?

Les opposants aux projets miniers sont les grands absents dans la revue de presse. Le plus grand regroupement de pression québécois, soit la Coalition pour que le Québec ait meilleure mine¹², un regroupement fondé en 2008, rassemblant une trentaine d'organisations et 250 000 membres, ne dit mot par rapport à cette initiative de l'AMC dans leurs communications.

Or, force est de constater que les axes d'interventions de la Coalition et les protocoles de l'Initiative VDMD se recoupent sur plusieurs points, comme le démontre le tableau suivant :

Coalition Pour que le Québec ait meilleure mine	Protocoles VDMD
Sensibiliser et informer le public aux enjeux socio-environnementaux du secteur minier,	Relations avec les Autochtones et les collectivités
Favoriser autant que possible la collaboration avec les différents intervenants du monde minier	Changements climatiques
Critiquer de façon constructive les pratiques qui apparaissent préjudiciables à l'environnement et aux communautés.	Planification de la gestion de crises
Encourager les pratiques minières qui limitent les impacts négatifs sur l'environnement et le milieu social.	Santé et sécurité
	Gestion de la conservation de la biodiversité
	Gestion des résidus
	Intendance de l'eau
	Prévention du travail des enfants et du travail forcé

¹¹ Deux autres associations mentionnent l'initiative : l'Association minière du Québec (5 fois) et l'Institut canadien des mines, de la métallurgie et du pétrole (4 fois).

¹² Pour que le Québec ait meilleure mine (2022). À propos. Disponible ici : <http://quebecmeilleuremine.org/>

Toutefois, malgré le fait qu'ils aient adopté un vocabulaire semblable, qu'ils semblent poursuivre des objectifs communs, c'est-à-dire l'amélioration des pratiques minières, nous posons le constat que les groupes d'opposants ne prennent jamais acte de cette initiative dans la sphère publique.

Quelle utilité ?

Dans l'espace public, force est de constater que l'initiative VDMD est d'abord un outil de mesure de la performance. Effectivement, cette dimension de la performance corporative est fortement mise de l'avant alors que près du tiers (29,3%) des communications sont au sujet des Prix d'excellence.

Dans un deuxième temps, nous posons le constat que l'Initiative demeure, après 18 ans, relativement cloisonnée : 64,6 % des communications à propos de la norme VDMD sont effectuées par des acteurs du secteur miniers.

Si l'objectif était, tel qu'annoncé, de « faire ses lettres de créance auprès du public », force est de constater que l'existence de la norme dans la sphère publique passe principalement par les communiqués de presse des acteurs du secteur minier et qu'il s'agit d'une conversation à sens unique : ni les opposants et ni le public ne semblent pas faire acte de cette initiative.

En contexte où l'acceptabilité sociale est un impératif pour les projets, on pourrait s'attendre à ce que l'Initiative vive un peu plus par elle-même et serve davantage à légitimer l'industrie dans son ensemble, ou *a minima* qu'elle soit la cible de critiques plus vives de la part de certains groupes.

Cela nous mène à notre troisième constat, c'est-à-dire l'absence de reconnaissance de la norme dans le discours externe. Alors que plusieurs groupes revendiquant de meilleures pratiques de l'industrie minière, ils ne mentionnent jamais l'initiative VDMD dans leurs communications, ce qui témoigne d'un manque de légitimité de cette norme.

On note aussi que le gouvernement est également aussi relativement absent du discours. Or, le gouvernement du Québec investit en ce moment massivement dans le secteur minier, spécialement dans les minéraux critiques et stratégiques qui seront utiles à la transition énergétique. Si la norme était davantage mise en valeur par le gouvernement, cela pourrait contribuer, à notre avis, à crédibiliser le secteur et contribuer conséquemment à favoriser l'acceptabilité sociale.

Enfin, bien que notre recherche ne porte pas sur les impacts de l'Initiative dans les pratiques des entreprises minières, nous pouvons tout de même porter un regard critique en constatant que les protocoles et les exigences sont obligatoires uniquement pour les compagnies minières canadiennes qui agissent sur le territoire canadien. Sachant que les compagnies minières canadiennes sont de réels voyous¹³ dans leurs pratiques à l'étranger, il nous semble que l'impact serait beaucoup plus notable à l'international. Par exemple, en territoire canadien, les lois

¹³ Voir notamment Campbell et Laforce, 2010; Thibault, 2013; Deneault, 2012; Laforce, 2010; Laforce et al., 2012; Roy-Grégoire, 2011; Le Billon, 2003 ; Kamanyana, 2022.

prévoient des sanctions beaucoup plus sévères en matière de travail forcé et de travail des enfants que le protocole de l'Initiative *Vers un développement minier durable* de l'Association minière du Canada. À notre sens, l'Initiative dans son ensemble aurait un impact beaucoup plus grand si les sociétés minières canadiennes devaient respecter ces protocoles lorsqu'elles agissent à l'étranger.

Présentation complète : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7596330>

Partie 2 – La certification dans les relations fournisseurs, sous-traitants et actionnaires

L'effet pervers du rapport de développement durable ou quand la reddition de compte participe au greenwashing

Marie-Lou Gagnon
Programme de Responsabilité sociale des organisations
Université du Québec à Montréal

Avec l'omniprésence des rapports de développement durable ou de la reddition de compte ESG, comment détecter les biais pouvant être causés par la communication de ces résultats et qui mènent éventuellement au greenwashing?

De nos jours, la reddition de compte ESG est en quelque sorte victime de son succès. La pluralité des modèles, le manque de constance, l'utilisation d'une terminologie vague ou l'absence de objectifs clairs et mesurables causent une incompréhension des résultats et entraînent, parfois involontairement, l'écoblanchiment.

À l'heure où les signataires de grands accords internationaux doivent, eux aussi, rendre des comptes, montrer les résultats et la progression vers les cibles visées par leurs engagements, plusieurs sont pointés du doigt et accusés de greenwashing. Au-delà du risque réputationnel, les conséquences peuvent être financières et même légales pour les entreprises.

Quelles sont les bonnes pratiques et celles à éviter? Est-ce que de se tenir loin des déclarations génériques et de celles qui ne sont pas appuyées par des actions concrètes est suffisant? Est-ce qu'une solution clé en main, fournie par des experts externes, peut s'avérer pertinente? Devrait-on systématiquement privilégier la culture et la communication interne comme point de départ pour porter véritablement les valeurs et les enjeux pertinents et à fort impact fort pour l'organisation.

La meilleure protection contre le greenwashing dans la communication de la reddition de compte ESG est une démonstration d'objectifs clairs, d'informations sur le progrès, d'indicateurs fiables et la vérification externe. Cette démarche sincère menant vers l'authenticité de la divulgation.

De l'objectif de communication à son dépassement : les bénéfices émergents associés à la labellisation RFAR portée par le Médiateur des entreprises

Hugues Poissonnier
Professeur Associé
Grenoble Ecole de Management

Introduction

Les difficultés que connaissent de nombreuses entreprises découlent en partie d'un manque de coopération. Elles ont en effet tendance à se livrer à une « guerre économique », que ce soit dans les relations avec leurs concurrents ou dans les relations entre clients et fournisseurs, qui ne profite finalement à aucune d'entre elles. Les entreprises les plus coopératives, avec leurs concurrents, clients ou fournisseurs, s'avèrent souvent être celles qui se portent le mieux et qui contribuent le plus à la résilience des écosystèmes économiques dont elles font partie. De tels constats nous incitent à promouvoir des relations inter-entreprises pacifiées et constructives. De telles relations peuvent désormais s'appuyer sur des dispositifs originaux. Parmi ces derniers, le Label RFAR (« Relations Fournisseurs et Achats Responsables ») promu par le Médiateur des entreprises et le Conseil National des Achats nous semble particulièrement intéressant. Une analyse des grands domaines et des critères d'évaluation du Label RFAR témoigne de son intérêt pour aider les organisations entrant dans le processus de labellisation à progresser et à développer des relations plus vertueuses avec leurs partenaires économiques. C'est en effet au prix d'une véritable montée en maturité de la fonction achats, et de toute l'organisation, mais aussi d'une montée en compétence (collaborative notamment) des acheteurs qu'une organisation peut espérer être labellisée. Il découle donc du processus de labellisation une évolution organisationnelle et inter-organisationnelle forte, bénéficiant la plupart du temps aux fournisseurs. Les bénéfices associés au processus de Labellisation dépassent donc les seuls effets en termes de communication et d'image (l'un des principaux effets recherchés au départ), pour intégrer des bénéfices émergents qui s'avèrent essentiels.

Nous revenons, dans notre première partie, sur la méthodologie mobilisée dans le cadre de notre recherche. Nous abordons ensuite nos principaux résultats concernant les intérêts bien compris et bénéfices émergents associés à la labellisation.

I. Méthodologie : un recueil d'expériences vécues par douze organisations labellisées RFAR et leurs fournisseurs

Notre recueil de données a été conduit sous forme d'échanges collectifs réalisés dans le cadre de trois ateliers organisés en 2018 et 2019, puis par l'intermédiaire d'une demande de rédaction des points clés par chacun des participants.

Le premier atelier, réalisé le 22 octobre 2018, a permis de réunir douze organisations déjà labellisées. L'échantillon constitué avait vocation à rassembler des organisations diverses sur le plan de la taille (PME, ETI, GE), du secteur d'activité (industrie, commerce, banque), ou du statut (public/privé). La diversité des participants répondait à notre volonté d'élargir au maximum la vision des motivations et des intérêts à engager une démarche de labellisation, la vision des difficultés rencontrées et la vision des moyens de les surmonter. Sur la base de cette diversité des organisations, nous avons pu faire émerger des bonnes pratiques, dont certaines se révèlent génériques (applicables à toute organisation), tandis que d'autres s'avèrent davantage spécifiques (plutôt adaptées à tel ou tel type d'organisation, compte tenu du contexte et de ses spécificités, et nécessitant une adaptation importante en cas de transposition dans une autre organisation). Cet atelier a pris la forme d'un travail en intelligence collective durant une journée. Ce choix d'une méthodologie de recueil et d'analyse de données résolument qualitative s'explique par le caractère exploratoire de la recherche conduite, le Label RFAR étant relativement nouveau (il fût lancé, dans sa forme actuelle, en 2017, s'appuyant sur un premier Label RFR, qu'il a largement complété, lancé en 2012) et les labellisés étant encore très peu nombreux (une cinquantaine d'organisations à l'heure actuelle). Il était important, en vue d'obtenir la nécessaire richesse des partages d'information, de réaliser des entretiens semi-directifs dans un cadre de confiance permettant aux labellisés d'aborder les points sensibles des difficultés rencontrées. La principale originalité de notre méthodologie a résidé dans la réalisation d'entretiens de groupe. Notre objectif était de profiter d'un cadre privilégié convenant à la majorité des interlocuteurs, qui avaient pris l'habitude de se rencontrer et d'échanger, tout en appréciant ces moments conviviaux et générateurs d'idées nouvelles pour chacun d'eux. Notre guide d'entretien est présenté en annexe 2.

Le deuxième atelier, réalisé le 14 novembre 2018, a permis de réunir une dizaine de fournisseurs déjà engagés en matière de RSE. Cet atelier avait vocation à permettre de mieux cerner les attentes des fournisseurs en matière de relations avec leurs clients et de voir dans quelle mesure le Label permet les progrès sur les axes jugés les plus importants par des fournisseurs travaillant avec des « labellisés » et des « non-labellisés ». Cet atelier a pris la forme d'un travail en intelligence collective durant une journée, pour des raisons similaires à celles qui sont évoquées plus haut concernant les labellisés.

Le troisième atelier, réalisé le 11 décembre 2018, a pris la forme d'un webinaire organisé en vue de partager les résultats (synthèse des échanges issus du premier atelier et intégration des résultats issus du deuxième atelier, avec les fournisseurs) avec les labellisés ayant participé au premier atelier et de les soumettre à la discussion collective. Ce temps a permis de confirmer les enseignements issus des deux premiers ateliers, mais aussi de faire émerger des compléments, des idées et pratiques importantes mais non-évoquées dans un premier temps.

Le travail en intelligence collective réalisé durant les deux premiers ateliers a permis d'aborder les différents thèmes identifiés comme fondamentaux pour mieux comprendre les raisons ayant conduit les organisations à entrer dans le processus de labellisation, les intérêts et bénéfices émergents (non forcément visés au départ), les difficultés rencontrées et les moyens mis en œuvre pour les lever, et enfin les conseils et bonnes pratiques proposées à destination des futurs labellisés.

II. Objectifs bien compris et bénéfiques émergents : les principaux résultats de l'étude

A l'atteinte des objectifs bien compris et partagés par les candidats à la labellisation se sont rapidement ajoutés des bénéfices induits par la démarche entreprise sous forme d'intérêts cachés, que les organisations n'imaginaient pas ou pas aussi importants. Ces bénéfices induits renforcent l'intérêt de la démarche.

1. Les origines de la démarche de labellisation : monter en maturité et faire connaître les engagements et bonnes pratiques déployés

Tout en témoignant d'une large gamme d'attentes associées à la labellisation, les retours des labellisés permettent de faire apparaître quelques objectifs largement partagés. Les deux principaux objectifs sont associés à la double volonté de progresser (montée en maturité des achats, voire de l'organisation dans son ensemble, et montée en compétence des acheteurs) et de faire connaître les engagements pris (en interne comme à l'extérieur de l'organisation). Le label RFAR a été décrit par l'ensemble des participants comme le meilleur outil existant actuellement pour atteindre ces deux objectifs principaux. Pour Stéphane Moënner, CRC2, chef de pôle à la Mission achats du SGA, Ministère des Armées, « *Plus qu'une reconnaissance, le Label est un processus interne vertueux d'amélioration de l'organisation* ».

La labellisation est, en outre, majoritairement décrite comme une étape supplémentaire et décisive dans la mise en œuvre d'une démarche de progrès et d'engagements souvent anciens, quelle que soit la taille des organisations considérées, même si certaines spécificités apparaissent en fonction de cette dernière.

2. Les bénéfices induits par la démarche de labellisation

Au-delà des attentes plus ou moins claires ayant présidé à la mise en œuvre de la démarche, il ressort des ateliers avec les labellisés l'émergence bienvenue de bénéfices réels bien que non envisagés au départ. De véritables intérêts cachés viennent ainsi enrichir l'atteinte plus ou moins complète des objectifs de départ.

La transversalité que suppose la démarche de labellisation, d'abord vécue comme une difficulté, s'avère ainsi constituer un véritable « bénéfice caché » permettant une véritable montée en maturité de toute l'organisation. Comme l'explique bien Patrice Célérier, Responsable de la Performance Achats de Schmidt Group, « *Entrer dans la démarche de labellisation a été le point de départ pour échanger et partager avec d'autres services supports. Ce fût le cas pour la définition des indicateurs, le travail avec l'informatique pour les mettre en œuvre, les échanges avec le juridique (sur la thématique corruption), la logistique (révision du contrat de consignation perçu comme une mauvaise pratique), la finance (validation des conditions de paiements Groupe) ...etc. Au final, la labellisation est un bon projet d'entreprise, porté par les Achats et suivi de près par la Direction Générale et notre Présidente* ».

Retombée contre-intuitive, la simplification des process n'en est pas moins réelle pour l'ensemble des labellisés. Alors que le Label apporte son lot de contraintes et un besoin de reporting accru, le fonctionnement de l'organisation devient plus simple et cohérent puisque valeurs, mission, stratégie, organisation et pratiques se trouvent davantage alignées.

Enfin, les fournisseurs et les clients, incités à travailler en meilleure intelligence en s'appuyant sur des valeurs mieux partagées, sont invités à progresser eux aussi. Au final, c'est tout l'écosystème économique qui devient plus vertueux si certaines bonnes pratiques sont partagées.

Conclusion

Il ressort, à l'issue de ce travail de synthèse sur les origines et les bénéfices émergents accompagnant la labellisation RFAR, que cette dernière s'accompagne de nombreuses vertus pour les organisations (labellisés en devenir, labellisés confirmés, fournisseurs de ces organisations, fournisseurs de ces fournisseurs,...).

Le développement de la confiance entre les entreprises est non seulement un moteur économique essentiel, mais également un gage de fonctionnement apaisé de la société. En poursuivant des objectifs économiques et en faisant le choix rationnel de faire de la confiance le fondement des relations avec les partenaires économiques au niveau local, il est clair que l'on contribue à quelque chose de plus grand : un meilleur fonctionnement de l'ensemble de la société. Il ne s'agit en effet pas seulement de donner davantage de travail en embauchant ou en permettant à des fournisseurs de le faire. L'enjeu est en effet de rendre ou de donner au travail davantage de sens et de le rendre plus épanouissant pour les individus et utile pour la société. La prise de conscience, au sein des grandes entreprises, du rôle majeur qui est le leur vis-à-vis du développement des PME avec lesquelles elles travaillent et, plus globalement, du bon fonctionnement des écosystèmes économiques et sociaux, est sans doute la plus importante retombée de la labellisation RFAR pour la société. Cette prise de conscience semble aujourd'hui renforcée par la crise sanitaire et économique qui affecte les entreprises et organisations. Certaines d'entre elles perçoivent en effet de mieux en mieux leurs responsabilités vis-à-vis des territoires dans lesquels elles s'insèrent et des écosystèmes dont elles sont parties prenantes.

La certification B Corp et son potentiel d'impact sur les pratiques durables : Discussion sur base d'une expérience pédagogique à la Louvain School of Management.

Sabrina Courtois, Carlos Desmet, Corentin Hericher,
Anne Thérèse Méno Tamno, & Valérie Swaen
Université catholique de Louvain, Louvain School of Management.

Depuis 2019, la Louvain School of Management intègre la certification B Corp dans plusieurs cours de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), suivis par plus de 400 étudiant.e.s par an. Ce cours de tronc commun de 6 semaines inclut des sessions ex-cathedra et une étude de cas à réaliser en groupe. Cette dernière vise à apporter un angle concret aux apports théoriques via l'utilisation de B Corp. B Corp est une certification accessible à tout type d'entreprise et visant à développer l'inclusion de l'environnement et de la société dans les actions des entreprises. Une entreprise peut devenir B Corp si elle atteint un score agrégé de 80 points au « B Impact Assessment » (BIA ; basé sur 5 aires d'impact de la RSE) et si elle suit un processus de certification incluant un audit des documents fournis, un changement de statut légal et un paiement. L'outil d'évaluation est accessible gratuitement et publiquement.

Pour l'année académique 2022-2023, les étudiants ont donc été invités à 1) évaluer la RSE d'une entreprise en réalisant le BIA, 2) analyser les risques et impacts de l'entreprise en termes de RSE et 3) offrir des recommandations en vue d'améliorer les pratiques durables de l'entreprise donnée. En pratique, l'équipe professorale a assigné une entreprise à chaque groupe aléatoirement formé et a fourni des sessions pratiques aux étudiants, leur permettant de découvrir B Corp tout en maintenant un recul critique, en particulier dans une démarche d'impact.

Sur base de cette expérience pédagogique, nous avons mis en lumière plusieurs observations concernant B Corp et son impact pour les pratiques durables. Premièrement, la structure du BIA invite à adopter une approche holistique de la RSE, couvrant l'ensemble de la chaîne de valeurs, tout en différenciant l'impact provenant des opérations et celui provenant du modèle d'affaires. Néanmoins, l'outil ne distingue pas les aspects légaux des extra-légaux et se concentre sur l'audit des documents fournis par l'entreprise sans réelle analyse de sa chaîne de valeur. Deuxièmement, le BIA se veut accessible par sa gratuité, sa facilité d'utilisation, son aspect collaboratif et ses explications pédagogiques. Cependant, le faible nombre de langues disponibles, la technicité de certaines questions et quelques problèmes de traduction mettent à mal cette accessibilité. Troisièmement, la mesure du score dans le BIA présente des avantages tels que la pondération selon la difficulté et l'impact et la comparabilité des scores. Mais l'absence de considération des impacts négatifs de l'entreprise, la possibilité de pallier un manque d'impact opérationnel avec un produit/ service ayant par nature un impact positif, et la justification parfois contestable des scores, présentent des écueils importants. Enfin, le niveau de personnalisation du BIA permet d'intégrer les spécificités de tout entreprise et d'être

accessible à tout type de secteur. Toutefois, la typologie de secteurs utilisée par B Corp prête à confusion, les questions sont parfois inadaptées ou insuffisantes pour tenir compte de tous les aspects d'impact, et l'influence anglo-saxonne reste perceptible.

Nous tirons donc trois conclusions de cette expérience en termes d'impact pour les pratiques durables. Tout d'abord, l'enseignement de B Corp a permis aux étudiants de découvrir la RSE en pratique, mais a présenté des défis liés à la déconnexion de l'outil avec l'enseignement théorique. Ensuite, bien que la certification se veuille ambitieuse et transparente, l'outil invite à une certaine « course au score », qui peut s'avérer être au détriment de l'impact et d'une réflexion plus profonde et adaptée au contexte de l'entreprise. Enfin, la structure du BIA pousse au travail en « silos », a contrario avec la volonté initiale de B Corp qui se veut approcher la RSE de manière holistique.

Partie 3 – Visibilité des normes et opinion publique

Un couteau à double tranchant : l'impact de la multi-labellisation et des scorings conflictuels sur le comportement du consommateur

Axelle Dorisse*

Université catholique de Louvain (Belgique) - LouRIM

Karine Charry

Université catholique de Louvain (Belgique) - LouRIM

Béatrice Parguel

Université Paris Dauphine (France) - CNRS

Contact pour information*: 151 Chaussée de Binche, 7000, Mons, Belgium.

Email: axelle.dorisse@uclouvain.be

Les consommateurs peuvent être tiraillés entre choisir une alimentation bonne pour l'environnement ou pour leur santé, car ces dimensions ne sont pas toujours clairement associées dans leur esprit. Ce conflit potentiel peut être exacerbé par la quantité croissante d'informations concernant l'impact d'un produit alimentaire sur l'environnement et la santé. En effet, les consommateurs disposent de plus en plus d'informations pour faire leurs choix alimentaires. Parmi celles-ci, les « scorings » représentant une source d'information simplifiée, attribuant un score selon des critères tels que la qualité nutritionnelle ou environnementale du produit, ont pris une large place sur les packagings. Or, la littérature offre des résultats mitigés quant à la pertinence de la multi-labellisation. En effet, la multiplication des informations augmente le risque de confusion pour les consommateurs, et pourrait donc avoir un impact potentiellement contre-productif sur leurs comportements. Cette situation pourrait même être aggravée par le potentiel conflit qui pourrait émaner d'informations incohérentes. La question de la quantité et de la cohérence des informations affichées pour faciliter le choix responsable des consommateurs semble pertinente.

Dans cette étude, nous étudions donc l'impact de la multi-labellisation (tel qu'un Nutri-Score et un Eco-Score) sur les consommateurs, notamment lorsque l'information est "incohérente" (tel qu'une association Nutri-Score A et Eco-Score D, qui, sans être incohérent dans l'absolu, rend l'évaluation globale du produit incohérente), afin notamment d'expliquer les résultats parfois contradictoires de la littérature. Par conséquent, nous avons mené une première étude expérimentale en ligne. 167 répondants étaient exposés à 1 des 3 conditions possibles de manière aléatoire : un Nutri-Score A, une combinaison de Nutri-Score A et d'Eco-Score B, ou une combinaison de Nutri-Score A et d'Eco-Score E, sur le packaging d'un poisson. Les résultats des analyses statistiques, montrent que des labels "incohérents" induisent de la confusion pour le consommateur, qu'elle soit spécifique au produit (ne pas savoir quel poisson

choisir par exemple) ou vis-à-vis de toute l'alimentation (ne pas savoir quels produits choisir de manière générale). Néanmoins, présenter deux scorings positifs augmenterait la satisfaction morale pour les personnes sensibles à l'écologie, ce qui aurait un impact positif sur les intentions d'achat. La multi-labellisation est donc un outil à double tranchant puisqu'en donnant plus d'informations "cohérentes" aux consommateurs, il augmente les intentions d'achat des produits les plus sains et écologiques, des personnes les plus sensibles à l'écologie. Cependant, il représente également une source de confusion potentielle en cas d'informations "incohérentes". Ils constituent dès lors une motivation pour toute l'industrie agroalimentaire à améliorer les scorings de leurs produits afin de réduire la confusion et augmenter les achats. Ces résultats contribuent dès lors à la littérature scientifique relative à la multi-labellisation, la confusion du consommateur, l'éducation nutritionnelle, la prise de décision, et offrent des recommandations aux pouvoirs publics et managers.

La création de nouveaux labels: une « reconnaissance empilée » sert-elle à instaurer la visibilité ?

Céline Espuny
Professeure Aix-Marseille (IMSIC)
Catherine Loneux
Professeure Rennes II (Prefics)

La question des labels est aujourd'hui bien ambivalente pour les organisations : d'un côté le foisonnement qui a suivi une première poussée des labels dans les années 2000, a instauré une période de flou et une méfiance : il faut dire que plus de quatre cents labels avaient fleuri, souvent auto-proclamés. Dans une course de vitesse les uns par rapport aux autres, et alors que les normes peinaient à répondre à une attente immédiate, beaucoup d'organisations avaient misé sur une démarche d'auto-justification alors que les dispositifs RSE demandaient au contraire une plus grande transparence et responsabilité (Loneux, Pascual Espuny, 2022).

Cependant, le label reste encore et toujours garant et a valeur symbolique et axiomatique pour le consommateur comme pour l'émetteur. Il est donc difficile de s'en passer, tout comme il est difficile de miser sur sa seule présence pour rassurer un consommateur devenu méfiant. Le label est et reste gage, caution, force de réassurance. Difficile de se dégager de l'estampille, qui semble être une condition *sine qua non* d'une démarche RSE.

Dans ce cadre, de tout nouveaux dispositifs institutionnels, tel que le label France Relance et le label Envol posent question et nous entraînent vers des considérations de visibilité et de reconnaissance. Dans les deux cas, ce sont deux labels institutionnels, caution d'une démarche dite « écologique ». Ils ont aussi pour traits communs d'intervenir « après coup », et s'inscrivent pratiquement à contrepied de l'air du temps, qui semblait jusqu'à peu, avoir épuisé les démarches de labellisation, suite à ce passif lourd des années 2000. France Relance tout comme le label Envol semblaient donc a priori à contre-courant : l'aboutissement des deux institutions à une initiative somme toute communicationnelle de labellisation, l'une pour Relancer le pays sur la voie écologique, l'autre pour lancer tout court les PME dans une démarche RSE peut paraître bien optimiste, et voire relativement naïve comme initiative institutionnelle.

Par ailleurs, ces deux labels couvrent des réalités très différentes : le label France Relance, délivré par l'Etat marque l'obtention de fonds étatiques. Pour il agrée et signale l'organisation lauréate, bénéficiaire, sous condition, d'un financement. Le label Envol, lancé par la CCI France, tient d'une autre logique. IL s'agit pour ce label consulaire de créer une communauté. C'est un badge d'adhésion, beaucoup plus participatif, qui ouvre la porte à une communauté. En particulier, le label Envol nous semble emblématique de ce triple questionnement. Le Label Envol est un label écologique (engagement volontaire de l'entreprise pour l'environnement) porté par la Chambre de Commerce et d'Industrie au niveau national en France. C'est un dispositif qui s'inscrit pour son déploiement dans le cadre de la Loi PACTE de 2019. Il s'affiche comme un label assez communautaire. La complexité du dispositif se construit dans

un empilement, que l'on pourrait également qualifier d'emboîtement, au sens où tout un dispositif de labels et d'estampilles liées, imbriquées, conduisent à la construction d'une démarche labellisante globale : le label Envol invite à faire partie de « communauté » appelée « LUCIE ». En parallèle, l'agence LUCIE permet de participer à des événements, de bénéficier d'une « *communication mutualisée ou encore d'outils pour structurer son engagement* » (CCI France, 2021). Lucie est « hébergée » par Envol, et Lucie cautionne à son tour le dispositif « Toumaï », récompensant les organisations responsables. Lucie fait lien et s'accroche elle-même au dispositif de gouvernance connue de la norme ISO 26000. L'emboîtement est visible sémiologiquement dans les deux cercles repris pour Lucie et Toumaï. La communauté agrège et fait office de recommandation entre pairs, sous le phénomène que nous qualifions de « reconnaissance empilée ».

Parallèlement, le label France Relance porté par l'Etat, est dans une logique institutionnelle de labellisation classique : la communication est descendante et gestionnaire, par contre, les démarches de labellisation sont rendues possibles par des espaces de dépôt ascendants, et la communication est encadrée à quelques vidéos possibles. Le plan France Relance intervient alors même que plusieurs plans ont été menés et finalisés. France Relance se présente plutôt comme le marquage d'un projet labellisé, a posteriori. Il marque l'aide de l'Etat, qui intervient en tant qu'arbitre et financeur.

Dans les deux cas, pour ces deux créations de labels, l'initiative est institutionnelle, elle s'appuie sur d'autres labels. Doit-on donc en comprendre qu'une reconnaissance empilée reflèterait ainsi plus de sérieux ? L'emboîtement des dispositifs communicationnels dans une trame interlabels vaut-il gage de reconnaissance ? Nous avançons une réflexion en deux temps théorique portant que la question de la reconnaissance dans un contexte de désaveu, l'une portant sur la qualité intrinsèque et sémiologique du label, l'autre sur une dimension plus politique et institutionnelle que sont les dynamiques de soft law et de normalisation.

Comprendre l'ambivalence des logos RSE permet déjà de mieux saisir le problème. Un label n'est pas un objet signifiant comme un autre. Il marque, il cautionne. En ce sens, il peut parfaitement reprendre les fonctions de la marque qu'avaient dégagées Jean-Noël Kapferer, dans son ouvrage *Le système de la marque*. Le parallélisme entre marque et label est troublant : tout comme la marque, le label présente aussi une fonction de garantie, notamment en termes d'origine et de qualité. Il possède également une fonction de repérage : en ce sens, c'est un phare, une caution, garante de la qualité du produit. Le label, tout comme la marque, détient une fonction de personnalisation pour permettre au consommateur de se différencier ou de s'intégrer. Il propose une fonction de praticité, comme une mémoire, utile pour les achats répétitifs et qui favorise la fidélisation. Seule la fonction ludique nous semble différer de celle de la marque : ici il s'agirait plutôt au contraire de sérieux, de responsabilité.

Le label mobilise également le regard, et c'est l'un des traits qui lui permettent d'asseoir la reconnaissance, au sens de Monique Sicard (*La fabrique du regard*, XX). Au travers de cette orientation et prégnance visuelle, c'est bien la rétention d'attention qui nous intéresse : « *l'activité de voir, le fait d'être vu ou de passer inaperçu, ou encore les différentes modalités de focalisation de l'attention, sont des thèmes restés relativement inexplorés.* » (Voirol, 2005, p.3). L'auteur distingue plusieurs modes de visibilité, qui, à ce stade, nous semblent se combiner :

- Une visibilité formelle, qui se traduirait au travers les dispositifs de formalisation que constituent les procédés d'inscription textuelle ou graphique, comme par exemple celle de la visibilité du travail (Dejours, 2003, p.18).
- Une visibilité médiatisée, prise sous l'angle des médiations techniques et des supports symboliques permettant l'extension du spectre de « ce qui peut être vu », construisant ainsi des opérations pratiques de constitution de la visibilité.
- Une visibilité pratique, abordée sous l'angle des dynamiques génératrices d'un ordre social permettant aux acteurs de se coordonner mutuellement. L'auteur prend pour exemple les études de Garfinkel (1967)
- Une visibilité sociale, processus par lesquels des groupes sociaux, généralement définis en termes de capital économique, de genre ou de statut, bénéficient ou non d'une attention publique.

Se posent également en miroir les questions d'invisibilité, qui a fait l'objet de très nombreuses recherches et réflexions en sciences sociales d'auteurs aussi majeurs et variés que Jean-Paul Sartre qui faisait du regard de l'autre l'objectivation de soi et sa propre perte, mais aussi Jacques Lacan, Maurice Merleau-Ponty, Roland Barthes, Jean Baudrillard... Nous retenons en particulier les apports de Michel Foucault, qui s'interrogeant sur ce que nous pourrions qualifier de nouvelle économie du visible et de l'invisible abordait les questions de la surveillance et du contrôle ; ceux de Bourdieu qui posent la question de la visibilité sociale, implicite mais nettement perceptible par le regard sociologique, à laquelle s'ajoute l'ensemble des stratégies de distinction ; ceux d'Erving Goffman, qui distingue la scène, le lieu de la visibilité obligée, et les coulisses, lieu d'élaboration de la représentation et de plus grande liberté sociale avec les normes ; et enfin ceux de Guy Debord, qui au travers des mutations du contrôle politique pose le concept de domination spectaculaire et de domination médiatique .

L'acte de reconnaissance intervient au travers de la question du « *percevoir socialement* » : « *La visibilité désigne bien plus que la perceptibilité parce qu'elle implique une capacité d'identification individuelle élémentaire.* » (Honneth, 2015 : 43), ce que l'auteur qualifiera de « *capacité d'identification élémentaire* ». Pour Leblanc, il s'agit plutôt d'une capacité à se maintenir dans l'espace public : « *La capacité de se maintenir dans l'espace public [...] dépend largement des règles sociales qui légitiment une vie ou, au contraire, la précarisent. La visibilité et l'invisibilité ne sont nullement des qualités naturelles mais des modes sociaux de confirmation ou d'infirmité des existences.* » (Le Blanc, 2015 : 8). L'invisibilité pourrait alors s'envisager comme une absence de perception : « *Celui qui n'est plus entendu ne peut plus être vu.* » (Le Blanc, 2015 : 11).

Ainsi, ces nouveaux labels ont à charge de s'inscrire dans une dynamique difficile, molle, grise, et de jaillir, aussi sens d'acquérir une visibilité qui les sort d'un espace sémiotique déjà saturé. L'emboîtement des dispositifs communicationnels (Lucie, Toumaï, Envol) pourrait alors s'envisager comme une trame interdiscursive, un filet qui englobe d'autres dimensions et qui enchaîne : une dimension sociale, participative, engageante également.

Cette dimension s'appuie sur une autre « prise » communicationnelle, qui nous paraît relever d'une dynamique plus sociale et politique, et qui relève d'une approche organisationnelle, celui de la « *Soft Law* » (droit souple), développé sous l'impulsion d'organismes normatifs internationaux, d'entreprises, d'ONG, et de nombre d'Etats. Elle existe en symétrie des lois (hard law), et s'incarne dans des labels, des recommandations professionnelles, des outils

d'autorégulation, des projets normatifs, etc. Du fait l'essor de la Soft law, la dimension institutionnelle sous-jacente à la construction des normes de droit s'en trouve transformée, voire désinstitutionnalisée, et à leur place, se propagent des normes dites de « bonnes pratiques ».

La Soft Law assoit une épaisseur anthropologique, sociétale et communicationnelle et questionne le rapport entre la déontologie (dont relève la Soft law), et la règle de droit. Les deux se répondent en permanence, et des propositions de *Soft Laws* viennent s'ajouter à la règle de droit en permanence, dans une sorte de jeu de question / réponse / ajustement. Plus avant, nous proposons la notion d' « enrôlement cognitif » (Ségrestin, 96) comme cadre de compréhension pour définir cette trame de reconnaissance empilée, offerte aux organisations qui s'engageant : elle établit la combinaison qui opère entre savoir-faire et savoir-être, qui correspond à la prédisposition de chacun à s'ajuster tacitement, dans ses pratiques professionnelles situées (niveau « micro »), aux objectifs d'une organisation.

De plus, cette fois au niveau plus politique (« macro ») de l'organisation, il est aussi important de comprendre le fait que la communication institutionnelle déployée par les entreprises autour de ces labels contribue à médiatiser les démarches de labellisation (cf Compliant officers, déontologues). Des discours « doxiques » de type « *Bien faire et le faire savoir* » (Gélinier) finissent par avoir valeur d'injonction et deviennent des mots d'ordre. Ce « renouvellement normatif » se fera ainsi en deux temps. Temps 1 : « Bâtir une culture partagée », Temps 2 : « Contribuer à la performance ». Les entreprises s'adaptent au contexte de pression citoyenne et réglementaire en créant ces labels de qualité et chartes éthiques, qui s'articulent dans leur formalisation aux normes anthropologiques qui circulent (attentes du grand public, des salariés). Ces productions n'ont pas force de loi, mais répondent à des attentes plus ou moins formalisées ou exprimées (Loneux, Pascual Espuny, 2023).

Nous ouvrons ces premières pistes réflexives par ces premières conclusions : il nous aurait fallu des recherches sur les questions de réception pour être capables de mesurer l'impact de ses nouveaux dispositifs. En revanche, du côté des émetteurs, il nous semble bien qu'il est possible d'affirmer que la labellisation seule ne permet plus aujourd'hui d'être vu ni véritablement compris. Cette reconnaissance empilée est sans doute une première façon d'engager, dans un dispositif plus complexe et plus englobant, mêlant participatif et « enrôlement cognitif ». A défaut d'être visible, cela nous semble être un dispositif interne aux organisations participantes complet et multidimensionnel.

Partie 4 – Labels et normes, quelle régulation ?

Labels et normes, quelle régulation ? Le rôle de l'ARPP dans la régulation des publicités utilisant des labels

Magali Jalade
Directrice des affaires publiques et juridiques
Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

Introduction

L'autorégulation du secteur de la publicité en France a été constituée dès 1935 et est assurée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Présidée par une « Haute personnalité indépendante », le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication/agences médias et les médias/platformes/régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile, composé de trois personnalités issues des associations de consommateurs, environnementales, sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (cf. *infra*).

La mission statutaire de l'autorité est de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous, de tous les publics, consommateurs-citoyens et professionnels.

L'ARPP exerce sa mission en organisant en son sein la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Dans le cadre d'une démarche de responsabilité, les adhérents de l'ARPP élaborent après consultation de la société civile et des parties prenantes leurs règles déontologiques, qui répondent à des attentes et des objectifs largement partagés et qui sont contenus dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

Pour son fonctionnement, l'ARPP s'appuie sur trois instances associées :

- Le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) est l'instance de réflexion académique sur la publicité qui produit des avis publics.

- Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui comprend des représentants des associations de consommateurs et environnementales nommés par leur Ministère respectif, et sociétales, et des représentants des professionnels (marques, agences et médias), émet des avis publics avant la création ou l'actualisation des Recommandations du Code de l'ARPP sur les attentes de la société civile et des parties prenantes.
- Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), composé de personnalités indépendantes de la profession et des associations, statue sur des plaintes émanant de toute personne physique ou morale au regard du Code de l'ARPP. Après débat contradictoire de toutes les parties à l'affaire, saisine éventuelle du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, également indépendant, les avis du Jury sont publiés.

Avant la diffusion des publicités, le contrôle tous médias de la bonne application des Recommandations repose sur l'ARPP qui répond à toute demande de conseil relative à des publicités en projet afin d'en vérifier la conformité. L'ARPP délivre également des avis avant diffusion pour la publicité diffusée à la télévision linéaire et sur les services de médias audiovisuels à la demande.

L'ARPP a, en outre, enrichi son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale, quel que soit le support de diffusion utilisé.

A posteriori, pour compléter l'action du Jury de Déontologie Publicitaire, l'ARPP intervient sur des publicités diffusées en évaluant la bonne application des Recommandations dans le cadre de Bilans et d'Observatoires (utilisant l'Intelligence Artificielle dont *Invenio*). Ces évaluations peuvent être conduites en collaboration avec des organismes ou des experts extérieurs et donner lieu à la publication des manquements, après information des professionnels concernés, afin de permettre à ceux-ci de faire valoir leurs observations dans le respect du principe du contradictoire.

Chacun de ces processus intégrés dans le Système de Management de la Qualité de l'ARPP sont certifiés ISO 9001:2015.

Le rôle de l'ARPP dans la régulation des publicités utilisant des labels

1- La Recommandation « Développement durable » de l'ARPP

Le secteur de la publicité s'est fixé depuis 1990 des règles encadrant les arguments écologiques dans la publicité en créant une Recommandation dédiée. En 2009, cette Recommandation a été largement enrichie et est devenue la Recommandation « Développement durable » qui, comme toutes les Recommandations du Code de l'ARPP depuis cette date, a été coconstruite avec la société civile dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), après auditions des parties prenantes.

Elle est régulièrement revue pour tenir compte des évolutions sociétales et des attentes des consommateurs-citoyens. Elle a valeur de référence auprès des professionnels - mais également des autorités qui s'en inspirent - confiant tous à l'ARPP et au dispositif complet qu'elle a mis en place le soin de faire respecter les règles qu'elle contient. Elle fait l'objet d'un suivi et d'un contrôle réguliers de son application en y associant les parties prenantes et la société civile (Cf.

notamment les bilans conjoints et publics depuis 2007 avec l'Agence de la Transition écologique, l'ADEME, les échanges avec le CPP avant leur publication ainsi que la mission du JDP). Sa dernière version est en vigueur depuis le 1^{er} août 2020.

Cette Recommandation transversale, applicable à tous secteurs d'activité, tous produits (bien ou service) et tous médias, fixe un cadre aux publicités ayant recours à un argument écologique qui s'entend par « *toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits (biens ou services) ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement* ». Elle fixe des règles concrètes visant à exclure un certain nombre de revendication, indication ou présentation qui seraient en contradiction avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence, et à appréhender les publicités dans le respect des principes de base de l'autorégulation publicitaire de loyauté et de véracité.

Le texte de cette Recommandation s'articule autour de neuf chapitres qui sont : impacts écocitoyens ; véracité des actions ; proportionnalité des messages ; clarté du message ; loyauté ; vocabulaire ; présentation visuelle ou sonore ; dispositifs complexes et, un chapitre intitulé « Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations ».

2- Le cas des labels environnementaux dans les publicités

La Recommandation « Développement durable » de l'ARPP ¹⁴ consacre son chapitre 6 aux labels et prévoit des règles précises et de bon sens pour une communication responsable, loyale, véridique, juste et équilibrée.

Matérialisé par un signe, un logo, un symbole, un pictogramme, un label environnemental officiel, qu'il soit d'émanation publique ou privée, nationale ou internationale, repose sur un dispositif rigoureux permettant d'évaluer, de manière indépendante et impartiale, la conformité d'un produit, d'un service, d'un processus selon des exigences environnementales définies dans un cahier des charges ou une norme.

Le Chapitre 6 impose de la clarté sur l'origine et la portée des labels privés (point 6.1¹⁵), ainsi que sur l'impératif de non-confusion avec des labels officiels (point 6.2¹⁶).

L'explication de leur signification s'inscrit également dans cet impératif de clarté. Ce type d'information peut ne pas figurer dans la publicité mais doit être accessible, par exemple sur le site internet de l'annonceur.

Sur ces deux premières règles de ce Chapitre, le sujet est traité par l'ARPP dans le cadre de son activité quotidienne de conseils avant diffusion en portant une attention particulière aux auto-déclarations, aux labels privés ; il est essentiel d'interroger l'annonceur : cette auto-déclaration

¹⁴ www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/

¹⁵ 6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 4.3 de ce texte. [Point 4.3 *Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP*]

¹⁶ 6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

repose-t-elle sur un cahier des charges ou un référentiel ? ; concerne-t-elle toutes les étapes du cycle de vie du produit ? ; Existe-t-il un contrôle par un tiers indépendant ? ; etc.

Outre les points 6.1 et 6.2 précités, le point 6.3 énonce que « La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective ».

Dans le cas de simples auto-déclarations, il est ainsi nécessaire, notamment, de préciser qu'il s'agit d'un logo de la marque, de vérifier qu'il n'y a aucun risque de confusion avec des écolabels, des labels certifiés (par exemple, en évitant particulièrement de l'associer à des termes de type « certifié » qui renforcent l'ambiguïté, en déconseillant le graphisme imitant ou s'inspirant d'un logo officiel) mais également de s'assurer que l'allégation ou la terminologie associée ne soit pas vague, globalisante, et respecte bien l'ensemble des dispositions de la Recommandation de l'ARPP.

Parmi les autres chapitres de la Recommandation, les points 7.1 et 7.2 de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP relatifs au vocabulaire précisent, respectivement, que « *Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable* » et que les termes et expressions définis par une norme doivent être employés dans un sens correspondant à cette définition.

Les visuels des auto-déclarations, les dessins, les couleurs, etc. peuvent être analysés au regard d'un autre Chapitre de la Recommandation, le 8, qui traite de la présentation visuelle. Il y est indiqué que « *Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient* » (point 8.1) et que « *Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.* » (point 8.3).

Enfin, outre l'encadrement déontologique en vigueur, des dispositions des articles L.121-2 et L.121-4 du Code de la consommation sont applicables au sujet ¹⁷.

¹⁷ Ainsi, l'article L.121-2 du code de la consommation, modifié par l'article 10 de la loi n° 2021-1104 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, énonce qu'« Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : [...] 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : [...] b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : [...] ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; [...]) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, [...] ».

L'article L. 121-4 du code de la consommation prévoit que « *Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet : [...] 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ; [...] 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ; [...] ».*

La régulation européenne : *Corporate sustainability directive* et référentiel RSE Européen

Emmanuel Bloch
Directeur Responsabilité d'entreprise, Thalès
Maitre de conférences associé, Paris II

Le monde feutré de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) est actuellement en train de vivre une guerre particulièrement violente des normes qui oppose, de façon un peu caricaturale, une vision anglo-saxonne financière du développement durable à une vision européenne plutôt politique.

Ce n'est pas qu'une guerre entre argent et politique. C'est véritablement l'affrontement entre deux visions du monde, finalement assez peu compatibles avec d'un côté une approche financière et communautariste, de l'autre une approche politique et plutôt universaliste.

Si l'Europe est parfois naïve, elle a bien compris cependant que, si elle n'imposait pas rapidement son point de vue, les valeurs des autres lui seraient dictées (comme cela s'est passé dans le domaine de la finance pour les normes IFRS). C'est dans ce contexte que le projet de création d'un référentiel RSE européen auquel j'ai participé a été lancé fin 2020.

La naissance de la CSRD ou *Corporate Sustainability Reporting Directive*

Ce texte paru au Journal Officiel Européen le 14 décembre 2022 qui vise à formaliser la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises agissant sur le territoire européen résulte avant tout d'une volonté politique de mettre les enjeux environnementaux au premier plan.

En 2019, lorsque la nouvelle Commission est installée, sa Présidente, Mme Ursula von der Leyen lance le 11 décembre le « Pacte Vert Européen » (le Green Deal). Ce programme politique ambitieux a pour objectif de rendre l'Union Européenne neutre en émission de CO₂ en 2050 et, dans cet objectif, de réduire d'ici 2030 les émissions des pays membres de 55%. Afin d'y parvenir, l'Union Européenne prévoit d'orienter 260 milliards d'euros d'investissements (1,5% du PIB de l'UE) vers des projets « verts » ou participants directement à cet objectif.

Cette décision politique a donné lieu à de nombreux textes législatifs dont les plus importants sont la *Sustainable Finance Disclosure Regulation* (SFDR - 2019), la Taxonomie environnementale (2020) et la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD - 2022).

La SFDR s'adresse particulièrement aux fonds financiers et a pour principal objectif de définir les critères de performance RSE d'un fonds selon que son gestionnaire prend en compte ou non des enjeux de « durabilité » dans sa constitution. La SFDR prévoit également que tout gérant de fonds se doit désormais de fournir aux investisseurs une série d'indicateurs communs portant sur ces enjeux (par exemple « poids carbone » du fonds,...). Ce texte s'applique donc uniquement aux établissements financiers.

Le deuxième texte essentiel est celui définissant une « Taxonomie verte pour les activités durables » (Green Taxonomie for sustainable activities »). Comme l'indique son article 1^{er}, « *Le présent règlement établit les critères permettant de déterminer si une activité économique est considérée comme durable sur le plan environnemental, aux fins de la détermination du degré de durabilité environnementale d'un investissement* ».

Initialement prévue pour aborder 6 « objectifs » environnementaux – adaptation au changement climatique, atténuation du changement climatique, protection des ressources aquatiques et marines, transition vers une économie circulaire, prévention et la réduction de la pollution, et protection de la biodiversité et des écosystèmes – la taxonomie à ce jour ne porte finalement que sur les seuls deux premiers liés au climat.

A l'usage, ce texte se révèle d'une complexité de mise en œuvre extrême et, comme l'a souligné récemment la Commissaire McGuinness, en charge des Services financiers, stabilité financière et union des marchés des capitaux, devant le parlement européen. Désormais l'un des objectifs de la Commission est de rendre cette Taxonomie « utilisable ». Une gageure, d'autant que les récentes tentatives de certains Etats européens pour rendre « vert » l'énergie nucléaire et la production d'électricité produite à partir de gaz ont quelque peu décrédibilisé l'ensemble de l'édifice réglementaire.

Enfin, le troisième grand texte européen qui vient soutenir la politique environnementale de l'Union Européenne est la *Corporate Sustainable Reporting Directive* ou CSRD. Cette directive s'applique aux entreprises et vise à déterminer les informations qu'elles doivent rendre publiques sur leurs politiques environnementale, sociale et leur gouvernance. L'objectif principal de ce texte est de permettre à des tiers – investisseurs, régulateurs, société civile, clients... - de pouvoir comparer facilement les performances non financières des entreprises. Le texte de la CSRD a été officiellement publié au Journal Officiel de l'Union européenne le 16 décembre 2022.

Dans cet objectif de transparence, la CSRD prévoit que la grande majorité des entreprises européennes publient toute une série de données non financières portant sur des sujets environnementaux, sociaux ou sur leur gouvernance. L'enjeu étant alors de définir un référentiel unique de publication de ces données qui soit commun à l'ensemble de ces entreprises. Ce travail, mené sous l'égide d'une organisation européenne, l'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Board) a donné lieu à la création de ce projet de référentiel intitulé ESRS (European Sustainability Reporting Standard).

La constitution du groupe de travail de l'European Sustainability Reporting Standard (ESRS)

Le choix de l'EFRAG, organisme avant tout spécialisé dans la réalisation de normes financières, pour réaliser ce référentiel peut surprendre. Cette décision repose semble-t-il sur deux raisons principales : tout d'abord parce qu'aucune structure spécialisée sur la normalisation de sujets liés à la RSE n'existait au niveau européen. Certes des associations nationales ou plus européennes (comme la *Global Reporting Initiative* par exemple) auraient pu être considérées mais elles ne disposaient probablement pas de la crédibilité et de l'expérience de l'EFRAG en matière de création de normes. En effet, et c'est le deuxième point, l'EFRAG possédait une longue expérience de normalisation financière et avait largement démontré sa capacité à gérer des groupes multi-parties prenantes.

Désigné donc par la Commission Européenne pour mener à bien ce travail de construction de normes, l'EFRAG a donc lancé un appel à candidatures pour afin de sélectionner les membres de ce groupe de travail en charge de l'élaboration de ce projet de référentiel. Ce type d'appel à candidature bien que publique reste généralement assez confidentiel, à moins d'être déjà impliqué fortement sur ces sujets. C'est ainsi que 35 membres, choisis parmi plus de 200 candidatures, issus de 13 pays européens ont été désignés par la Commission pour ce travail suite au processus de sélection mené par l'EFRAG. La question des critères de sélection, de ce type d'initiative reste souvent un point d'interrogation. Les 35 personnes ont-elles été choisies pour leur compétence ? Selon leur genre ? Leur pays d'origine ? Parmi les « financeurs » de l'EFRAG ? Cela n'est pas forcément facile à identifier, or c'est un point essentiel de la gouvernance de l'ensemble.

L'organisation du travail au sein du groupe de travail

Le projet de référentiel a été divisé en 14 standards distincts : 5 portant sur des sujets environnementaux directement reliés à ceux de la Taxonomie (climat, pollution, eau, biodiversité et économie circulaire), 5 portant sur des sujets sociaux (collaborateurs, communautés locales, consommateurs, employés dans la chaîne de valeur), 3 sur la gouvernance (éthique des affaires, instances de gouvernance, définition d'activité durable) et 2 « transverses » qui définissaient les grands principes de reporting.

Les 35 experts ont été répartis sur l'ensemble des standards selon leurs préférences. Un simple calcul permet de constater qu'il y avait de facto un peu moins de 3 experts par standard. Ces experts étaient ensuite épaulés par un « Project Management Office », ou plus exactement une équipe de consultants spécialisés dont la mission était principalement d'aider à formaliser les recommandations des experts selon les critères techniques attendus pour un tel standard. Au final, ce sont eux les vrais rédacteurs de ces standards puisque les « experts » s'ils connaissent bien leurs sujets respectifs, en revanche ne disposaient pas forcément des compétences techniques et linguistiques requises pour cette rédaction (tout se faisait en anglais).

La grande majorité des membres de ce secrétariat provenait des grands cabinets de conseil (EY, Deloitte, Mazars, KMPG ou PriceWaterhouse). L'origine de la présence massive de tels consultants repose sur deux éléments très factuels : tout d'abord ces cabinets possèdent une véritable expertise de la normalisation et, ensuite, ils ont tous accepté de mettre à disposition *pro bono* du temps de leurs propres équipes.

Enfin, toutes les deux semaines, les plénières permettaient aux différents groupes de travail de montrer leurs avancées, voire leurs projets. Tous les standards, avant d'être présentés au public pour consultation, sont passés par une procédure interne de « non-opposition ». Il s'agissait, via un vote des membres du groupe de travail, de s'assurer qu'aucun expert ne s'opposait au résultat final. Lors des dernières phases d'élaboration, un des standards de « gouvernance » a été retiré, il n'y a eu donc de vote que sur 13 standards.

La présentation des ESRS au public pour consultation

Le 1^{er} mai 2022, après un peu plus d'un an de travail, le référentiel ESRS constitué des 13 standards élaborés par le groupe de travail de l'EFRAG a été rendu public pour consultation.

Ce référentiel représentait une somme de plus de 1 000 pages et proposait que les entreprises communiquent sur 132 éléments d'informations (Disclosure Requirements) qui portaient donc sur leur politique environnementale, sociale ou sur leur gouvernance. Selon les premières estimations, cela représentait plus de 2 000 données différentes à fournir par les entreprises.

La consultation ouverte du 1^{er} mai au 8 août a permis de recueillir environ 750 réponses provenant de 400 organismes différents. En effet, la consultation étant développée sur deux questionnaires distincts portant sur des points spécifiques de l'ESRS, l'EFRAG a additionné les réponses aux deux questionnaires pour annoncer le nombre de réponses. Cela aboutissait à comptabiliser comme deux réponses distinctes les réponses faites par un même organisme aux deux questionnaires.

La présentation du résultat final

Le 10 novembre 2022, l'EFRAG a remis à la Commission Européenne le résultat final de son travail de création de ce référentiel. Cette dernière version est censée incorporer les commentaires reçus lors de la période de consultation publique.

Les principales modifications ont porté sur une diminution du nombre de standards (il n'y en a plus que 12), des éléments d'informations à transmettre (il n'y en plus que 84) et l'allègement des obligations de transparence.

Désormais, la phase finale est entre les mains de la Commission Européenne : après avoir transmis ce projet aux Etats Membres pour avis, la Commission s'est donné ensuite pour objectif de publier la version « officielle » du référentiel avant la fin du premier semestre 2023 sous forme d'acte délégué. Le temps joue ici un rôle essentiel puisque la directive CSRD prévoit que les entreprises publient ces informations dès 2025 sur leur année fiscale 2024. Or, pour que les entreprises puissent faire remonter de façon effective les données attendues en 2024, il est indispensable qu'elles aient accès au référentiel final le plus tôt possible en 2023.

Impressions et controverses

1) Confondre transparence et clarté

La première impression ressentie concerne la confusion permanente entre « transparence » et « clarté ». Au nom d'une transparence érigée comme moyen ultime et idéal de s'assurer de l'honnêteté des organisations, il leur est imposé de « tout dire ». Cette idéalisation de la transparence comme preuve de l'intégrité morale, trouve ses racines dans une morale religieuse protestante. Très en vogue aux Etats-Unis elle a été encore récemment prônée par Eric Schmidt, l'ancien directeur général de Google, qui affirmait ainsi en 2019 que « *seuls les individus ayant des choses à se reprocher s'inquiètent de leurs données personnelles* ». C'est exactement ce même raisonnement qui est appliqué actuellement aux entreprises : si une organisation n'est pas « transparente » c'est donc bien qu'elle a quelque chose à cacher ; et si elle cache quelque chose, c'est que c'est illégal. Ce sophisme guide largement les multiples législations récentes qui s'imposent aux entreprises.

Le standard ESRS de la Directive CSRD, avec ses ambitions initiales autour de ses 12 standards et ses 132 « disclosure requirements » représentant plus de 2000 « data points », s'affirme comme l'exemple type de cette « transparence » à tout crin.

Or, mon expérience personnelle, semble démontrer que la transparence totale, en réalité, n'apporte aucun avantage, voire désavantage les organisations les plus vertueuses. En effet, l'afflux de données fournies est tel que les récepteurs sont dans l'incapacité de les exploiter ou de les comprendre. Au mieux le résultat est le même que si rien n'avait été fait, au pire, la mauvaise compréhension des données aboutit à des commentaires impropres.

L'enjeu principal n'est donc pas une transparence dogmatique, mais plutôt une réelle clarté dans les intentions. Il ne s'agit pas de fournir des milliers de données, mais plutôt de faire comprendre clairement à ses parties prenantes ses priorités stratégiques et les grands enjeux de sa politique RSE (qui peuvent être accompagnés d'informations chiffrées si nécessaire, bien évidemment).

2) Qui rédige véritablement la réglementation ?

De nombreux textes européens dans le domaine environnemental, s'appuient sur un processus d'élaboration réalisé par un « panel » de parties prenantes. L'exercice complexe du législateur consiste alors à créer un groupe « d'experts » de taille « raisonnable » (25-30 personnes) qui réponde à la quasi-totalité de critères officiels ou officieux comme la représentation des Etats membres, la parité homme/femme, l'équilibre entre société civile/entreprises (petites et grandes) / administrations, la connaissance d'un sujet spécifique, etc. Au final il s'agit moins d'avoir les véritables experts du sujet que le candidat ou la candidate qui remplisse les « cases » non cochées jusque-là.

Une fois le groupe constitué, étant donné la répartition des sujets et le temps limité pour les mener, chacun se focalise sur son sujet d'expertise afin d'aboutir au résultat attendu dans le temps donné. Le risque est grand alors d'obtenir un résultat final de qualité assez disparate avec des orientations assez différentes selon la typologie de l'auteur.

Une des techniques utilisées pour « lisser » le résultat produit par ce panel consiste alors à faire appel à un PMO « Project Management Office », en fait des spécialistes de la rédaction de ce type de textes. Ces collaborateurs, souvent fournis par les grands cabinets de conseil internationaux, vont réécrire le tout afin de l'inscrire dans les « canons » de la rédaction réglementaires. Si leur travail ne devrait consister qu'en une réécriture, dans les faits étant donnée la disparité des productions, ce sont eux qui produisent le véritable texte du projet réglementaire qui est ensuite « relu » plus ou moins attentivement par les « experts ».

3) La RSE est-elle soluble dans les principes comptables ?

L'expérience de réalisation de ce standard permet de se poser la question de la pertinence d'utilisation de principes utilisés en comptabilité pour compter des litres d'eau, des tonnes de CO₂ ou des indicateurs de diversité. Ou plus directement, peut-on rendre un reporting RSE aussi fiable qu'un reporting financier, comme le souhaiterait les promoteurs de la CSRD ?

Cette volonté repose déjà sur un principe qui reste à démontrer : la fiabilité des reporting financiers. Selon un ancien dirigeant du FMI qui s'exprimait lors d'une récente conférence à laquelle l'auteur assistait, la réalité présentée par la plupart des bilans financiers reste largement discutable ; ou autrement dit, il serait largement possible « d'habiller » le bilan financier en fonction des objectifs désirés. Cette notion souvent évoquée de « l'objectivité » des chiffres financiers s'avérerait donc largement discutable sur le fond.

Ensuite, quand bien même l'approche financière serait-elle une référence de fiabilité, l'objet même du comptage dans un cas reste le même en permanence (des euros, des dollars...) et de l'autre ne cesse de varier (des kW, des tonnes de CO₂, des âges, des heures de formation, ...). Des objets qui, dans la plupart des cas disposent de définitions variables d'un pays à l'autre. Prenons le simple exemple du comptage des salariés : prend-on compte tous les salariés quels que soit leur type de contrat de travail ? Les intérimaires sont-ils inclus ? Et les salariés de sous-traitants présents en permanence sur le site sont-ils inclus ? Les indépendants travaillant uniquement pour l'entreprise doivent-ils être pris en compte ? Chaque pays dispose de son propre droit social issu de son histoire qui s'impose aux entreprises sur son territoire. Quand une multinationale doit donc indiquer le nombre exact de ses collaborateurs, elle risque donc d'additionner des données hétérogènes pour aboutir à un total qui n'a finalement que peu de sens. Et comment comparer cette donnée avec celle d'une autre entreprise, présente sur des territoires différents ? Sans compter les approches culturelles nationales qui interdisent ce qui est demandé ailleurs : en France les statistiques ethniques sont interdites, elles sont requises aux Etats-Unis ; à l'inverse en France le taux de salariés atteints d'un handicap doit être indiqué, la recherche de cette donnée est inconcevable aux Etats-Unis. On pourrait multiplier les exemples à l'infini.

En conclusion, cette expérience de normalisation de la RSE, essentielle pour l'avancement de ces sujets au niveau européen, ne peut fonctionner que si les acteurs qui la construisent et l'utilisent ont véritablement un objectif commun ou tout au moins des valeurs communes. Elle nécessite également un véritable travail en commun, qui peut demander du temps, mais qui est la condition nécessaire à un résultat qui à la fois réponde à des objectifs politiques clairs et démontre un sens pratique indispensable à sa mise en œuvre.

Or, malheureusement, à travers mon expérience j'ai eu parfois l'impression que l'on s'éloignait d'une véritable intelligence collective sur ces sujets de RSE. A l'anathème de certains, fondés sur des positions idéologiques absurdes aboutissant à des résultats opposés au bien commun, répond le cynisme d'autres pour lesquels la RSE n'est finalement qu'un levier de plus au service de la performance économique débridée de toute limite.

Il serait temps que ces mondes se parlent et surtout s'écoutent réellement. Il y a urgence.

Conclusion

Au moment où nous avons choisi le thème de ce colloque, nous ne nous attendions sans doute pas à l'abondance de réflexions, d'observations et d'informations qui ont été présentées lors de cet événement. On a pu constater la diversité des besoins et des enjeux auxquels répond la mise en place de normes, de labels et de certifications. Dans pratiquement tous les cas, on trouve dans ces exemples une intention d'économiser dans la démonstration des valeurs véhiculées par une organisation ou un projet par l'utilisation d'une manifestation claire d'un endossement par une tierce partie, supposément indépendante et objective.

L'accélération des changements de valeurs et de normes auxquels toutes et tous doivent souscrire entraîne une pratique de recourir à ce raccourci épistémologique pour valoriser une perception positive vis-à-vis d'un acteur dont on pourrait autrement douter.

Autant pour des raisons éthiques – la conformité de la valeur apportée par la certification avec les prétentions réelles et le choix de l'organisation de certification – que d'efficacité communicationnelle – l'abus et le foisonnement des labels limitent leur performance individuelle et l'apport qu'ils confèrent à eux qui s'en réclament, le défi est de taille pour les professionnels en communication d'en évaluer soigneusement l'utilisation de ce qui constitue parfois une façon rapide de contourner des questions ennuyeuses ou complexes.

Et la journée a permis de mettre en évidence le défi que chacun de ces marqueurs, que ce soient des normes de qualité, des labels d'excellence ou de provenance et des certifications encadrées par un processus rigoureux et crédible, défi de se faire connaître et apprécier à leur juste valeur.

Bernard Motulsky – vice-président de l'ACCS

Remerciements

Nous souhaitons remercier nos généreux partenaires, sans qui ce séminaire n'aurait pas été possible.

wechange_



#sidièse

