



**Innovation responsable, éco-responsabilité, référentiels
durables : quels nouveaux engagements pour les PME
aujourd'hui ?**

Michel Daigney & Annalivia Lacoste

Debating Innovation 2013 Vol. 3(1): 19-22

Innovation responsable, éco-responsabilité, référentiels durables : quels nouveaux engagements pour les PME aujourd'hui ?

Michel Daigney & Annalivia Lacoste

Résumé

Responsable Développement Durable au Centre francilien de l'innovation (CFI), organisme d'expertise en ingénierie des projets innovants, Michel Daigney évoque dans cet entretien avec Annalivia Lacoste, chef de projet de l'Observatoire pour l'innovation responsable, les différents enjeux de responsabilité auxquels les PME doivent aujourd'hui faire face, les interrogations qui subsistent quant aux démarches d'entreprises engagées dans le développement durable, et l'évolution des "green labels". Le Centre francilien de l'innovation soutient le développement des entreprises d'Ile-de-France en accompagnant la maturation, structuration et mise en œuvre de leurs projets d'innovation à forte valeur ajoutée économique, sociale et environnementale, notamment en facilitant la mise en relation avec les acteurs publics/privés de l'innovation et en diffusant les bonnes pratiques d'innovation responsable et de collaboration avec la recherche académique (voir : www-innovation-idf.org).

AL (Annalivia Lacoste) : Quels outils utilisez-vous pour analyser le volet communication sur les projets innovants que vous accompagnez ?

MD (Michel Daigney) : Au Centre francilien de l'innovation, nous accompagnons essentiellement des PME et des TPE dans la maturation et la mise en œuvre de leurs projets d'innovation. En matière d'innovation responsable, une série d'outils a été développée dans le cadre d'un projet européen que nous coordonnons, le projet KARIM (Knowledge Acceleration and Responsible Innovation Meta Network, voir : www.karimnetwork.com). Le principal outil est une grille d'analyse de projets qui permet d'en questionner les critères environnementaux, sociaux, économiques, de savoir comment prendre en compte les potentielles externalités négatives de chacun d'entre eux ; elle regroupe au total 24 critères. L'un de ces critères porte sur le volet communication de l'entreprise, pour interroger sa dimension responsable, et savoir si la stratégie de communication repose bien sur des éléments tangibles. La communication responsable revêt plusieurs dimensions : loyauté, véracité des actions, clarté et proportionnalité des messages, transparence, etc. Une communication responsable correspond à la juste adéquation entre les messages communiqués et les engagements pris par l'entreprise ou les propriétés de ses produits. Questionner la responsabilité du projet

innovant ne revient pas en outre, à analyser uniquement ses impacts environnementaux mais regroupe aussi les impacts sociaux, l'intégration des parties prenantes, la démarche de prise en compte des impacts négatifs et des risques, la responsabilité sociale de l'entreprise...

AL : Comment définir les pratiques de *greenwashing* dans la communication d'entreprise ?

MD : En matière de communication sur la dimension environnementale des produits/services, il est fréquent d'observer des messages disproportionnés ou peu clairs arguant des bénéfices d'un produit sur l'environnement en général alors qu'en réalité nous avons affaire à une plus-value sur un critère particulier sans prendre en compte un ensemble de critères qui pourraient être défavorables. Nous pouvons également assister à un manque de transparence. Par exemple, sur la composition des produits, sur l'approvisionnement, les conditions de sous-traitance.

Par ailleurs, nous constatons quelques différences entre les PME et les grands groupes industriels. Ceux-ci sont plus visibles et souvent plus proches du consommateur. Ils sont également soumis à une réglementation plus importante en matière notamment de *reporting* RSE (article 225 de la loi Grenelle II). De plus, leur taille rend plus complexe la cohérence des stratégies de développement durable. Si certains départements RSE/développement durable ont simplement un rôle de caution verte, ce n'est pas le cas de la majorité d'entre eux, qui mènent des actions concrètes en matière de développement durable. Ainsi, il existe une forme de schizophrénie permanente des groupes industriels qui engagent des actions vertueuses tout en poursuivant certaines pratiques qui ne sont pas toujours compatibles avec l'image développement durable affichée. Peu de groupes repensent leur offre et leur *business model*. Cependant, la construction de cette cohérence prend du temps et demande un engagement à tous les niveaux. En parallèle, les parties prenantes, de plus en plus exigeantes et informées, poussent les entreprises à aller plus loin. Ce qui est qualifié de *greenwashing* aujourd'hui ne l'était pas il y a encore quelques années. Le cas des PME innovantes est différent. Elles opèrent majoritairement dans le B-to-B, sont moins visibles, et bien souvent les projets d'innovation sont confondus avec le projet de l'entreprise elle-même. Bien qu'une majorité de PME n'en ait pas conscience, il leur est plus facile de cerner les enjeux de développement durable et de construire une stratégie et une communication cohérente. Les PME oscillent généralement entre deux types d'attitudes, en négligeant totalement ce volet et en poursuivant leurs objectifs de croissance, la gestion des coûts et des délais que leur impose leur fonctionnement en B-to-B restant leur priorité première, ou en décidant de s'engager pleinement dans l'innovation responsable où tout le projet d'entreprise sera directement centrée sur la recherche de création de valeur environnementale, sociale et économique, la réponse à des enjeux de développement durable, le lien avec les écosystèmes naturels, le développement des produits et des services moins polluants etc.

« Une communication responsable correspond à la juste adéquation entre les messages communiqués et les engagements pris par l'entreprise ou les propriétés de ses produits. Questionner la responsabilité du projet innovant ne revient pas en outre, à analyser uniquement ses impacts environnementaux mais regroupe aussi les impacts sociaux, l'intégration des parties prenantes, la démarche de prise en compte des impacts négatifs et des risques, la responsabilité sociale de l'entreprise... »

Par ailleurs, de plus en plus de PME s'engagent dans l'écoconception, communiquent de manière poussée sur leur impact carbone, le domaine des *cleantech* est en plein développement, même si ici aussi les démarches de communication autour des technologies produites ne sont pas dénuées de paradoxes. Une entreprise qui produira un panneau photovoltaïque contribuera certes au développement des énergies renouvelables et s'inscrira dans un objectif d'efficacité énergétique, alors que ses actions RSE en interne pourront être inexistantes, et que les composants de ses systèmes photovoltaïques seront polluants et fabriqués à la chaîne par des sous-traitants à l'étranger dans des conditions de travail parfois indécentes. On ne peut pas s'improviser entreprise durable.

AL : Comment faire le tri dans un marché toujours plus foisonnant de labels et de référentiels prétendument éco-responsables ? Quelles perspectives pour les écolabels officiels ?

MD : Il existe actuellement un véritable marché des labels verts et des déclarations environnementales, mono ou multicritères, réglementaires, écoprofiles, auto-déclarations... Les différents types d'étiquetage et les bonnes pratiques associées sont décrits dans les normes ISO 14020 à 14025. Quoiqu'il en soit, cette diversité crée la confusion chez le consommateur. Je pense que les lois du marché feront le tri et que les labels les moins pertinents disparaîtront naturellement si des labels plus complets et plus lisibles voient le jour. L'écolabel européen et le NF Environnement ont déjà du poids aujourd'hui et ont du potentiel pour les produits courants et de grande consommation. Ils intègrent les spécificités de segments de produits, sont multicritères, les exigences sont revues régulièrement, et font l'objet de contrôles par des tiers. Ces labels ne sont cependant pas adaptés aux produits innovants qui n'entreraient pas dans les standards. Ils n'intègrent pas la dimension sociale mais leur cadre n'est pas figé ils peuvent évoluer. Par ailleurs, l'affichage des données environnementales (pollutions, CO₂, énergie, etc.) va sans doute se généraliser à tous les produits. Les travaux sur l'affichage environnemental se poursuivent en France et débutent au niveau européen. Cela ne veut pas dire que toutes les données environnementales apparaîtront nécessairement sur l'étiquette physique. Je pense que nous avons à travailler l'affichage environnemental de demain en intégrant les évolutions de notre société. Ainsi, par exemple, qu'on le veuille ou non, les technologies de l'information se développent et accompagnent les changements de comportements et les modes de vie. Nous pouvons donc imaginer que le consommateur de demain pourrait scanner directement les produits à l'aide de son *smartphone* afin d'obtenir les informations en temps réel tout en disposant d'une aide (code couleur, son) pour l'interprétation spécifique à chaque type de produit. De même, en B-to-B, les données environnementales seraient demandées systématiquement aux fournisseurs afin de pouvoir transmettre l'information. Nous devons résolument innover pour dépasser les limites rencontrées aujourd'hui en matière de communication responsable et pour intégrer la complexité inhérente au développement durable.

« Une entreprise qui produira un panneau photovoltaïque contribuera certes au développement des énergies renouvelables et s'inscrira dans un objectif d'efficacité énergétique, alors que ses actions RSE en interne pourront être inexistantes, et que les composants de ses systèmes photovoltaïques seront polluants et fabriqués à la chaîne par des sous-traitants à l'étranger dans des conditions de travail parfois indécentes. »

« Les labels les moins pertinents disparaîtront naturellement si des labels plus complets et plus lisibles voient le jour. »