

**Les 10 cases à cocher pour réussir
son bilan carbone**

Sommaire

1. Clarifier ses objectifs avant de se lancer.....	P.3
2. Définir un périmètre clair & stable.....	P.5
3. Cartographier ses émissions pour mieux décider.....	P.7
4. Structurer la collecte de données.....	P.9
5. Nommer les bons responsables.....	P.11
6. Prioriser la qualité plutôt que la quantité.....	P.13
7. Choisir les bons indicateurs.....	P.15
8. Anticiper la croissance.....	P.17
9. Communiquer efficacement.....	P.19
10. S'entourer et ne pas vouloir tout sous-traiter.....	P.21
Contact.....	P.23
Checklist à cocher.....	P.24



INTRODUCTION

Face à l'urgence climatique et à l'évolution des attentes sociétales, de plus en plus d'entreprises s'engagent dans une démarche de décarbonation. Au-delà des exigences réglementaires ou des labels ESG, elles y voient un levier stratégique de création de valeur : réduction des coûts, renforcement de leur attractivité, différenciation sur le marché ou encore mobilisation des équipes autour d'un projet porteur de sens.

Dans ce contexte, le bilan carbone devient le point de départ pour piloter cette transformation.

Le bon moment pour agir ? C'est maintenant. Plus une entreprise anticipe, plus elle se donne les moyens d'agir efficacement et sereinement. Attendre, c'est risquer de devoir réagir dans l'urgence, avec des coûts plus élevés et des choix contraints. À l'inverse, démarrer tôt permet de constituer un socle de données historiques, d'identifier les leviers d'action les plus pertinents et de construire une trajectoire de décarbonation progressive, réaliste et durable. Ce livre vous propose une checklist pour entreprendre votre premier (ou prochain) bilan carbone comme un véritable outil de transformation stratégique.

1. CLARIFIER SES OBJECTIFS AVANT DE SE LANCER

Avant même de collecter la moindre donnée, la **première étape** à ne pas négliger consiste à **définir les objectifs du bilan carbone**. Pourquoi souhaitez-vous le réaliser ? Cette question est décisive. Car selon la réponse, le périmètre à retenir, les données à prioriser et la manière d'interpréter les résultats peuvent varier fortement.

Aujourd'hui, les **motivations** les plus fréquentes se regroupent en trois grandes catégories :

- Un impératif réglementaire, comme les futures obligations européennes de la CSRD;
- Un besoin lié au marché, comme répondre à un appel d'offres, obtenir ou maintenir un label ESG (ex. : Ecovadis, B Corp);
- Une volonté interne, portée par la direction ou les salariés, de mieux comprendre son impact environnemental et d'agir en cohérence avec ses valeurs.

Dans tous les cas, il ne s'agit pas de tout faire d'un coup, mais de viser **juste**. Il est recommandé d'éviter d'être **trop ambitieux** dès le premier bilan carbone. Scope 1, 2, 3, données primaires, outils perfectionnés... La réalisation d'un bilan carbone peut vite devenir décourageante. Mieux vaut commencer avec un périmètre réaliste et pertinent, puis l'élargir et l'affiner au fil des années.

Un **autre point clé** est d'adapter le bilan carbone à l'usage que vous allez en faire. Par exemple :

- Si votre objectif est la conformité réglementaire, un périmètre strictement défini par la réglementation suffira, mais il faudra documenter rigoureusement chaque donnée.
- Si vous visez un label comme Ecovadis, un bilan carbone devient rapidement incontournable pour atteindre un certain seuil.
- Si votre objectif est stratégique,

pour piloter la transformation carbone de l'entreprise, mieux vaut construire un

Enfin, ne sous-estimez pas l'effet rebond : un périmètre mal défini aujourd'hui peut devenir un frein demain. Si vous souhaitez suivre l'évolution de vos émissions dans le temps, un changement de périmètre vous obligera à recalculer les années précédentes, avec des frais supplémentaires. D'où l'intérêt de stabiliser dès le départ un socle robuste, même limité.

Un bilan carbone utile commence donc par un objectif clair. Cette première case à cocher doit faire l'objet d'une réflexion stratégique partagée avec les bonnes parties prenantes. C'est ce qui permettra ensuite d'avancer avec méthode et de transformer un exercice souvent vu comme contraignant en véritable levier de valeur pour l'entreprise.



2. DÉFINIR UN PARAMÈTRE STABLE

Une fois les objectifs établis, il convient de répondre à une seconde question : que va-t-on mesurer exactement ? Car un “bilan carbone” ne signifie pas “tout mesurer partout”. Il s'agit de définir un **périmètre d'étude clair, cohérent, et adapté** à votre structure. Cette étape clé repose sur plusieurs choix qui auront un impact direct sur la fiabilité des résultats et leur utilité.

Limites organisationnelles: quelles entités prendre en compte?

Première question : quelles entités intégrer dans le bilan ? Pour une PME avec un seul site, la réponse est simple. Mais dès qu'il y a plusieurs filiales ou unités, il est nécessaire de choisir une approche : par contrôle opérationnel ou par détention financière.

La logique dominante aujourd'hui est celle du contrôle opérationnel : on intègre les structures sur lesquelles on a un pouvoir de décision réel, même si on ne les possède pas à 100 %. Comme le rappelle l'expert de D-Carbonize: “Cette méthode permet une meilleure lisibilité stratégique.”

Limites organisationnelles: que va-t-on mesurer dans l'activité?

Deuxième question : quelles activités intégrer ? C'est ici que les **scopes 1, 2 et 3 entrent en jeu**. Les scopes 1 et 2 couvrent les émissions directes et indirectes liées à l'énergie achetée. Le scope 3, lui, inclut tout le reste : achats, logistique, déplacements, usage des produits. Il représente souvent plus de 80 % des émissions d'une entreprise. Il est tentant de le mettre de côté au début. Mais attention : selon vos objectifs (labels, client exigeant, stratégie de réduction), le scope 3 peut vite devenir incontournable.

Un bon conseil : privilégier les postes significatifs. Inutile de chercher la perfection sur chaque détail. Ainsi, un bilan carbone suit souvent la loi de Pareto : 20 % des sources représentent 80 % des émissions. Mieux vaut donc se concentrer sur les véritables “hotspots” plutôt que s'épuiser sur des émissions non matérielles.

Une période bien définie, un seuil de matérialité pertinent

Un périmètre, c'est aussi une période de référence : année civile ou exercice fiscal, période glissante ou fixe... Ce choix semble anodin, mais il conditionne la comparaison dans le temps. Mieux vaut le fixer clairement dès le début, pour ne pas avoir à recalculer chaque année.

De même, le seuil de matérialité est essentiel : faut-il intégrer toutes les émissions, même très faibles ? La bonne pratique recommande de ne pas comptabiliser les postes représentant moins de 2 à 5 % du total. Cela permet de se concentrer sur l'essentiel, sans alourdir inutilement l'analyse.

Un périmètre cohérent

Enfin, n'oubliez pas qu'un périmètre mal défini fausse les comparaisons dans le temps. Modifier ce périmètre l'année suivante oblige à ajuster toutes les données historiques, ce qui représente un coût, en temps comme en argent. De plus, cela peut fausser l'interprétation des résultats et conduire à de mauvaises décisions stratégiques.

Un bon périmètre doit donc être clair, justifié, documenté et surtout stable. C'est la base d'un bilan carbone utile et crédible.

Le reconditionnement de machines : une action invisible mais puissante

Une entreprise industrielle a décidé de reconditionner ses anciennes machines au lieu d'en acheter de nouvelles.

Résultat : un gain carbone massif du côté du Scope 3, en particulier sur les émissions liées à la fabrication initiale des équipements (extraction des matières premières, assemblage, transport, etc.).

➤ **Moralité** : certaines actions bénéfiques passent sous les radars si le périmètre ou les indicateurs ne sont pas bien choisis.

3. CARTOGRAPHIER SES ÉMISSIONS POUR MIEUX DÉCIDER

Un bon périmètre ne suffit pas. Pour transformer un bilan carbone en véritable outil de pilotage, il faut visualiser ses émissions de façon structurée. En d'autres termes, il faut établir une **cartographie claire** : où se situent vos émissions ? sur quelles activités ? dans quelles entités ? avec quelles responsabilités ?

Cette étape est pourtant essentielle pour passer de l'analyse à l'action.

Structurer son bilan carbone

La force d'un bon bilan carbone réside dans sa **capacité à rendre visible l'invisible**. Pour cela, il est nécessaire d'organiser l'information. Ainsi, il est fondamental de définir en amont les prismes de vue souhaités :

- Par activité ou métier ;
- Par entité (société juridique, filiale, etc) ou site (lieu physique d'exploitation : usine, entrepôt, bureau...) ;
- Par produit ou service ;
- Par zone géographique.

Ce découpage est utile à double titre : il facilite une analyse fine des émissions et

permet une communication interne plus pertinente. En reprenant les catégories, les métiers et le vocabulaire propres à votre organisation, le bilan carbone devient immédiatement plus lisible pour chacun.

Par exemple, si vous montrez à un service que ses activités (nommées avec ses propres termes) représentent une part claire du total, vous l'impliquez plus facilement dans la démarche de réduction. Utiliser les codes de l'entreprise permet de poser les bases d'une appropriation collective.

Identifier les "hotspots" : là où il faut agir

Une cartographie bien pensée permet d'identifier les principales sources d'émissions, également appelées hotspots. C'est ici que les décisions à fort impact se prennent.

Par exemple, un client de D-Carbonize a vu son empreinte carbone multipliée par sept après avoir lancé une nouvelle

activité de revente de pièces. Sans cartographie claire, cette explosion serait passée inaperçue ou mal comprise.

Autre point important : les grandes masses d'émissions ne doivent pas écraser les postes secondaires. Un portefeuille d'investissement, une logistique internationale ou une activité industrielle peuvent représenter jusqu'à 99 % des émissions. Cependant cela ne signifie pas qu'il faut négliger les bureaux, les déplacements ou les achats IT. Il faut pouvoir distinguer ce qui relève des opérations de ce qui touche au fonctionnement quotidien, pour adapter les messages et les leviers.

Créer les bases d'un pilotage opérationnel

Un bilan carbone bien structuré, c'est aussi une mine d'or pour le pilotage de l'entreprise. Il est possible d'en extraire des KPI pertinents : ratio CO2 par produit, par chiffre d'affaires, par collaborateur, par site, etc. Autant d'indicateurs qui permettent d'objectiver les progrès et de repérer les anomalies.

C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles D-Carbonize encourage une

réalisation annuelle du bilan carbone, même simplifiée. Cela permet de créer une culture de la donnée carbone, comparable à celle que nous avons pour la comptabilité ou la TVA.

Ainsi, **une bonne cartographie est indispensable** pour comprendre, prioriser, impliquer et progresser. Sans elle, le bilan carbone reste un exercice figé. Grâce à une cartographie bien définie, le bilan carbone devient un véritable tableau de bord pour orienter les décisions stratégiques.



4. STRUCTURER SA COLLECTE DE DONNÉES

Une fois le périmètre défini et la cartographie des émissions esquissée, l'étape suivante est la **collecte des données**. Cette étape n'est pas la plus visible, ni la plus valorisée. Pourtant, c'est là que tout se joue : sans données fiables et bien organisées, le bilan carbone n'est pas pertinent.

Préparer le terrain : qui et quoi ?

Commencez par établir un plan de collecte clair, en lien avec votre cartographie : quelles données pour quels postes ? Où sont-elles ? Qui les détient ? Quelle est leur fréquence ? Quelle granularité est attendue ?

Cela vous permettra de construire un fichier de collecte cohérent et exploitable.

Choisir les bons outils

Un mythe courant veut qu'un bon bilan carbone nécessite un outil numérique ultra-sophistiqué. En réalité, Excel reste l'outil le plus utilisé, même dans les grandes structures. Ce n'est pas l'outil qui fait la qualité du bilan, c'est la rigueur dans la structuration des informations.

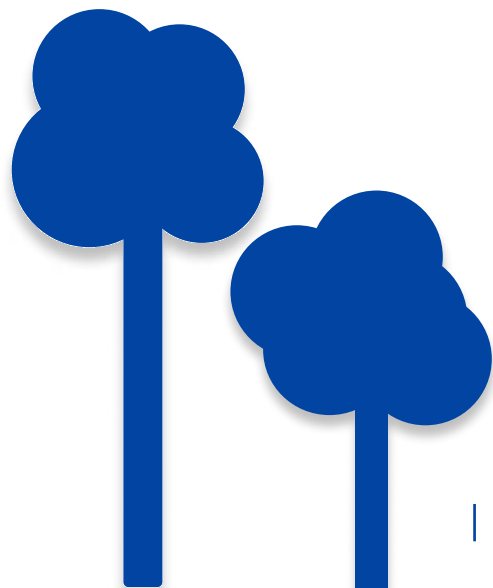
Cependant, certains outils peuvent aider à centraliser, structurer et fiabiliser les données, à condition qu'ils soient bien paramétrés dès le départ. Comme le souligne l'expert de D-Carbonize: "Notre logiciel, par exemple, propose des modèles adaptés à chaque profil d'entreprise, qui facilitent la collecte sans complexifier le processus."

Anticiper les imprécisions

Il est **rare qu'une collecte de données soit complète** du premier coup. Certaines données seront manquantes, imprécises ou difficiles à obtenir. Dans ce cas, il est parfaitement acceptable d'utiliser des hypothèses, les plus réalistes possibles, pour combler la demande de données.

Et surtout, ne pas attendre la fin pour s'apercevoir qu'il manque des informations clés. Un suivi régulier, des points d'étape et une documentation progressive permettent de gagner en efficacité et en sérénité, lors de la réalisation d'un bilan carbone.

Bien structurée, la collecte de données devient un **levier stratégique**. C'est l'une des seules étapes où l'on peut simultanément collecter de la donnée, mobiliser les équipes et créer une culture carbone durable.



5. NOMMER LES BONS RESPONSABLES

Réaliser un bilan carbone est un projet structurant. Pour éviter qu'il ne devienne un simple rapport de plus, il est essentiel de **désigner clairement les rôles** et les **responsabilités** à chaque étape du processus. Sans pilotage précis, les données se perdent, les échéances glissent, et l'intérêt global réduit.

Un responsable général pour coordonner le projet

Premier réflexe indispensable : nommer un pilote de projet. Il peut appartenir à la direction, au service RSE, QSE, ou même à la DAF selon les structures. Peu importe son intitulé exact : il doit surtout avoir une bonne vision transversale de l'entreprise, être légitime auprès des équipes, et capable d'arbitrer en cas de besoin.

Ce responsable n'a pas vocation à tout faire seul. Son rôle est de :

- Coordonner les actions et le calendrier,
- Animer les points d'étape,
- Faire le lien entre les parties prenantes internes et externes (dont D-Carbonize, si l'entreprise est accompagnée),
- Garantir la cohérence globale du processus.

L'expérience montre qu'un projet sans pilote dédié perd rapidement en efficacité, et finit par subir le quotidien opérationnel.

Des relais locaux pour fluidifier la collecte

Le bilan carbone nécessite souvent des **données dispersées** : consommation d'énergie, frais de déplacement, achats, tonnage de déchets, etc. Il est donc **crucial de désigner des relais internes** au sein des services ou des sites concernés.

Ces relais doivent :

- Savoir où trouver les données (ou qui les détient),
- Comprendre pourquoi on les sollicite,
- Être disponibles sur une période définie.

Plus les relais sont bien identifiés et préparés, plus la collecte sera fluide et les données fiables.

Une implication de la direction, gage de crédibilité

L'**adhésion de la direction** est un facteur clé de réussite dans la réalisation d'un

bilan carbone. Pas seulement pour valider le projet, mais également pour incarner une volonté de changement. Un portage visible, même symbolique (présentation en réunion, email interne, mots du dirigeant...), facilite grandement la **mobilisation des équipes**.

Comme nos experts D-Carbonize le disent « le bilan carbone ne doit pas être vu comme une mission isolée, mais comme un projet stratégique ». Quand la direction s'implique, les collaborateurs comprennent que ce n'est pas une simple formalité, mais **un outil de transformation**.

Créer une dynamique collective

Enfin, une bonne répartition des rôles crée de la cohérence. Un bon bilan carbone, c'est aussi une **opportunité de casser les silos** et de faire dialoguer les métiers autour d'un enjeu commun.

Cela permet de semer les graines d'une dynamique plus large : stratégie bas carbone, sensibilisation, nouveaux indicateurs, etc. La constitution d'un "mini-comité carbone" interne, même informel, peut être un excellent levier d'engagement.

Nommer les bonnes personnes, c'est également sécuriser le projet et préparer la suite. Car un bilan carbone bien piloté ne s'arrête pas au rapport final : il amorce un processus d'amélioration continue qui implique toute l'organisation.



6. PRIORISER LA QUALITÉ DES DONNÉES PLUTÔT QUE LA QUANTITÉ

Dans la réalisation d'un bilan carbone, la tentation est grande de vouloir tout mesurer, jusqu'au moindre gramme de CO₂. Mais en réalité, collecter trop de données ne garantit pas un meilleur résultat. Pire, cela peut ralentir le projet, brouiller la lisibilité des résultats et décourager les équipes. Le véritable enjeu n'est pas de tout mesurer, mais d'avoir une image représentative de l'empreinte carbone d'une entreprise.

Trouver le bon équilibre entre données et facteurs

Un bon bilan carbone repose sur deux piliers :

- La donnée d'activité (par exemple, les kilomètres parcourus, les kWh consommés, les tonnes de matières achetées...)
- Le facteur d'émission associé (c'est lui qui permet de convertir une activité en équivalent CO₂).

Or, une erreur fréquente consiste à soigner uniquement la précision de la donnée d'activité, sans se préoccuper de la qualité ou de la pertinence du facteur

utilisé. Comme le rappelle l'expert de D-Carbonize : "Mieux vaut une donnée moyenne bien corrélée à un facteur fiable, qu'une donnée ultra précise appliquée à un facteur trop générique ou mal choisi."

Mieux vaut estimer les litres de diesel consommés sur l'année et appliquer un facteur d'émission avec moins de 10 % d'incertitude, que d'utiliser des dépenses en EUR liées à un facteur avec 80 % d'incertitude.

En d'autres termes, ce n'est pas la finesse du chiffre qui compte, mais la **cohérence** du couple **donnée/facteur**. La justesse globale prime sur le détail.

Ne pas confondre volume et pertinence

Il peut être tentant de vouloir collecter un maximum d'indicateurs, dans l'idée de produire un bilan carbone aussi complet que possible. Pourtant, cette approche peut rapidement devenir contre-productive : certains indicateurs sont difficiles à vérifier, peu fiables ou très hétérogènes selon les sources. Mieux vaut un ensemble limité mais cohérent, bien

documenté et exploitable, qu'un bilan trop détaillé mais difficile à interpréter.

Il est souvent plus efficace de :

- Se concentrer sur les postes significatifs, ceux qui représentent l'essentiel des émissions,
- Recourir à des moyennes fiables quand les données exactes sont trop complexes à obtenir,
- Documenter clairement les hypothèses prises, pour assurer la transparence.

Le ratio monétaire : utile, mais à utiliser avec prudence

Parfois, certaines données d'activité sont introuvables. On peut alors recourir à la méthode du ratio monétaire. Il s'agit d'estimer les émissions en fonction des dépenses (par exemple, euros dépensés en prestations de service), en utilisant un facteur d'émission monétaire.

C'est une solution acceptable dans certains cas, mais elle doit être utilisée en dernier recours, car :

- Elle donne une estimation moins précise,
- Elle dépend fortement du contexte économique (inflation, variation des prix...),

- Elle permet difficilement d'identifier des leviers d'action concrets.

Chez D-Carbonize, le **ratio monétaire** est utilisé **avec parcimonie**, uniquement lorsque c'est réellement nécessaire, et toujours avec un objectif : ne pas bloquer l'analyse pour un manque de données, mais garder un regard critique sur la fiabilité de l'estimation.

Un bon arbitrage vaut mieux qu'un mauvais chiffre

Inutile de viser la perfection absolue. Un bilan carbone n'est pas un exercice théorique, mais un **outil de pilotage**. Ce qui compte, c'est la capacité à :

- Dégager des ordres de grandeur fiables,
- Identifier les principaux postes d'émissions,
- Fournir une base solide pour passer à l'action.

Dans cette logique, la qualité passe avant la quantité. Et c'est souvent ce qui distingue un bilan efficace d'un tableau de chiffres sans impact.

7. CHOISIR LES BONS INDICATEURS

Une fois le bilan carbone réalisé, l'enjeu principal devient le pilotage dans le temps. Or, pour piloter efficacement, il ne suffit pas d'avoir un total d'émissions : encore faut-il disposer d'**indicateurs pertinents**, suivables et compréhensibles, adaptés à l'activité de l'entreprise. Ce sont ces indicateurs qui permettent de suivre les progrès, d'objectiver les efforts réalisés, et d'impliquer les équipes dans la durée.

Des indicateurs relatifs pour une lecture plus juste

La **valeur absolue des émissions** (en tonnes équivalent CO₂) est utile, mais insuffisante. Elle donne une photo à un instant T, sans forcément refléter l'évolution de l'impact carbone de l'entreprise dans son ensemble. En période de croissance, par exemple, les émissions peuvent augmenter même si des efforts réels ont été faits pour les réduire.

C'est pourquoi il est essentiel de rapporter les émissions à des **unités fonctionnelles** pour obtenir des indicateurs relatifs plus parlants :

- Tonnes CO₂ par produit fabriqué ou vendu,
- Tonnes CO₂ par salarié, pour suivre les évolutions RH,
- Tonnes CO₂ par million d'euros de chiffre d'affaires, pour ajuster selon la performance économique,
- Ou tout autre indicateur sectoriel pertinent, selon le modèle d'activité.

Ces indicateurs permettent une lecture plus fine et contextualisée, et offrent une base de comparaison fiable dans le temps.

Des indicateurs sur l'effort engagé

Un autre biais courant est de ne mesurer que le résultat final : "Combien a-t-on émis cette année ?" Or, ce chiffre peut masquer les progrès réels réalisés en interne, surtout dans des environnements changeants.

Il est donc judicieux d'ajouter des indicateurs de moyens ou d'efforts, par exemple :

- Taux de véhicules bas carbone dans la flotte,

- Pourcentage d'achats issus de fournisseurs bas carbone,
- Part des déplacements professionnels réalisés en train,
- Nombre d'actions de sensibilisation menées auprès des équipes,
- Économies d'énergie réalisées par poste.

Ces données ne remplacent pas les indicateurs d'impact, mais elles permettent de valoriser la dynamique de changement, souvent plus révélatrice d'un engagement sincère que le résultat brut à un instant donné.

Adapter les indicateurs à la stratégie de l'entreprise

Il n'existe pas d'indicateur universel. Chaque entreprise doit choisir des KPI carbone en lien avec ses objectifs :

- Une entreprise industrielle visera des ratios par unité produite,
- Une entreprise de services s'intéressera davantage aux ratios par collaborateur ou par prestation,
- Une entreprise en forte croissance devra intégrer des indicateurs de performance évolutive.

L'essentiel est de suivre les bons signaux pour prendre les bonnes décisions. Chez D-Carbonize, l'accompagnement comprend aussi cette phase de sélection et de mise en place des indicateurs. L'objectif : créer un **tableau de bord carbone** lisible, activable, et aligné avec la stratégie globale de l'organisation.

Un bon indicateur ne sert pas à juger, mais à bien progresser. En choisissant les bons marqueurs, on transforme un exercice de mesure en véritable outil de pilotage, au service d'une trajectoire bas carbone crédible et durable.



8. ANTICIPER LA CROISSANCE ET L'AUGMENTATION POSSIBLE DES ÉMISSIONS

Une entreprise n'est **pas figée**. Elle évolue, innove, et grandit. Mais dans une **trajectoire carbone**, la croissance peut vite devenir un piège, si elle n'est pas anticipée. Un nouveau site, une nouvelle activité, une diversification géographique ou sectorielle peuvent entraîner une hausse brutale des émissions, même si l'entreprise agit de bonne foi. Un bon bilan carbone doit donc prendre en compte la dynamique de croissance, pour éviter les effets de surprise et garder le cap.

Nouvelles activités = nouvelles émissions

L'un des principaux risques survient lorsqu'une entreprise ajoute une **nouvelle ligne de produits** ou ouvre un nouveau service, sans avoir intégré son impact carbone dans la trajectoire initiale. Résultat : une hausse mécanique des émissions qui peut fausser l'analyse, brouiller la lecture des résultats, et décrédibiliser les efforts réalisés par ailleurs.

Chez D-Carbonize, nos experts rappellent :
« Beaucoup d'entreprises se sentent démotivées face à une augmentation de

leurs émissions alors qu'elles ont mis en place des actions. La cause, c'est souvent l'ajout d'une **activité non anticipée**. » C'est pourquoi il est important de cartographier les projets d'évolution dès le départ, ou de les intégrer rapidement dans le périmètre d'analyse dès qu'ils émergent.

⚠ Nouveau produit, Scope 3 qui explose

Un fabricant de produits électroniques a lancé une gamme avec une batterie plus performante... mais aussi plus lourde et plus polluante à produire. Le Scope 1 restait inchangé, mais le Scope 3 (amont) a doublé d'un exercice à l'autre.

➤ Moralité : une nouveauté produit peut faire bondir vos émissions, même si votre activité "n'a pas changé". D'où l'importance d'anticiper la croissance et ses impacts.

Attention au périmètre évolutif

Autre point critique : le périmètre du bilan carbone. Si celui-ci change d'une année à l'autre (par exemple avec l'ouverture d'un nouveau site ou l'intégration d'une filiale), il devient difficile de comparer les résultats. On risque alors de tirer des conclusions erronées : croire que les émissions ont explosé, ou au contraire sous-estimer une tendance à la hausse.

Il est donc **crucial** de :

- Documenter tous les changements de périmètre (structurels, géographiques, organisationnels),
- Maintenir un socle d'indicateurs stables dans le temps,
- Et lorsque c'est possible, recalculer les années précédentes avec le nouveau périmètre, pour assurer une comparaison cohérente.

Un bilan carbone, chaque année si possible

Dans un contexte d'évolution constante, il est recommandé de mesurer ses émissions chaque année.

Réaliser un bilan carbone chaque année,

même simplifié, permet de :

- Instaurer une culture carbone au sein de l'organisation,
- Suivre l'impact des actions mises en place et ajuster si besoin,
- Anticiper les effets de la croissance ou des changements,
- Se prémunir face à une demande client ou un changement réglementaire.

C'est un gage de maîtrise, de transparence, et d'engagement crédible, notamment vis-à-vis des parties prenantes.

Grandir n'est pas incompatible avec décarboner. Mais cela demande de penser l'empreinte carbone comme une composante à part entière de la stratégie de croissance. En anticipant les évolutions à venir et en adoptant un rythme de suivi régulier, il est possible de transformer la croissance en levier straté

9. COMMUNIQUER EFFICACEMENT

Un bon bilan carbone prend tout son sens lorsqu'il est compris, **partagé et utilisé au sein de l'organisation**. Ainsi, la manière de présenter les résultats est essentielle. Il est recommandé de proposer une lecture accessible, adaptée aux différents interlocuteurs. Une présentation claire, contextualisée et ciblée favorise l'appropriation du sujet et la mobilisation des équipes.

Pour qu'un bilan carbone devienne un **levier de transformation**, il est indispensable d'adapter le discours à ceux qui doivent s'en emparer : les directions métiers, les collaborateurs, les décideurs.

Adapter la communication aux interlocuteurs internes

Tout le monde ne parle pas "carbone". Un responsable RH, un directeur commercial ou une équipe logistique n'ont pas les mêmes repères qu'un chargé RSE. Pour engager toutes les parties prenantes, il faut traduire les résultats dans un langage adapté :

- En valorisant les postes d'émissions liés à leurs activités,
- En montrant des leviers d'action concrets dans leur champ de responsabilité,
- En évitant les discours culpabilisants ou trop techniques.

Comme le rappelle un des experts D-Carbonize : « **L'enjeu, c'est d'embarquer les métiers avec leurs propres repères**. Le carbone devient alors un sujet transversal et vivant. » Ainsi, n'hésitez pas à préparer des synthèses dédiées par service ou par métier, pour donner à chacun une grille de lecture utile et actionable.

Privilégier les indicateurs relatifs et concrets

Présenter les émissions en tonnes équivalent CO₂ peut être impressionnant mais souvent difficile à interpréter. Que signifie "3 000 tCO₂e" pour un manager opérationnel ? Pas grand-chose, à moins de le traduire en impacts ou en ratios utiles.

C'est pourquoi il est préférable de :

- Présenter les résultats en indicateurs relatifs (par produit, par collaborateur, par unité fonctionnelle),
- Donner des ordres de grandeur parlants (ex. : "l'équivalent de 200 allers-retours Paris-New York"),
- Mettre en avant les évolutions dans le temps plutôt que les volumes bruts.

Sauf contrainte réglementaire, éviter les **chiffres en absolu est souvent une bonne stratégie** pour favoriser l'appropriation et l'engagement. Il ne s'agit pas d'édulcorer, mais de rendre plus lisible.

Éviter les effets de greenwashing ou de rejet

Une mauvaise communication peut ruiner un bon travail. Si les chiffres sont surjoués, présentés de façon trompeuse, ou mis en avant sans réelle transparence sur les limites du bilan, cela peut provoquer une défiance interne ou être perçu comme du greenwashing.

À l'inverse, une communication trop anxiogène, culpabilisante ou technocratique peut générer du rejet ou de la passivité.

La clé ? Un discours sincère, pédagogique et nuancé :

- Mettre en valeur les efforts entrepris,
- Reconnaître les marges de progression,
- Montrer la cohérence entre les ambitions et les moyens mis en œuvre,
- Et surtout, montrer que le carbone est un sujet d'équipe, pas réservé aux experts.

Parler de carbone, ce n'est pas seulement présenter des chiffres. C'est créer les **conditions d'un engagement collectif** et transformer une analyse en moteur de changement.



10. S'ENTOURER ET NE PAS VOULOIR TOUT SOUS-TRAITER

Réaliser un bilan carbone peut sembler complexe, technique, chronophage. Il est donc naturel de vouloir s'entourer d'experts. Mais attention : **externaliser ne doit pas signifier se déresponsabiliser.** Pour qu'un bilan carbone soit utile, il faut que l'entreprise s'approprie le sujet, comprenne les résultats et sache les utiliser dans la durée.

Le bon partenaire n'est pas celui qui fait "à la place", mais celui qui aide à faire "avec", en donnant les clés de compréhension et d'autonomie.

Un accompagnement formateur

Certains prestataires se contentent de collecter les données, de faire tourner des calculs et de livrer un rapport. C'est une solution rapide, mais qui laisse l'entreprise dépendante, incapable de répliquer l'exercice seule ou de le faire évoluer au fil du temps.

Un accompagnement réussi, c'est un accompagnement :

- Qui permet d'apprendre la méthode,
- Qui explique les choix de périmètre, de facteurs, de consolidation,

- Qui implique les équipes internes, plutôt que de les tenir à l'écart.

Comprendre pour pouvoir réduire

Il n'est pas possible de piloter une trajectoire carbone sans en maîtriser les leviers. Une entreprise qui ne comprend pas ses postes d'émissions ne pourra pas définir une **stratégie crédible de réduction.**

Il est indispensable de savoir :

- Identifier ce qui pèse vraiment dans le total,
- Distinguer les émissions directes de celles de la chaîne de valeur,
- Savoir quelles actions peuvent avoir un impact significatif.

Ainsi, une montée en compétence progressive est nécessaire et essentielle. C'est aussi ce qui permet de faire évoluer le plan d'action dans le temps, de réagir à un changement d'activité, à une nouvelle contrainte réglementaire ou à un retour client. L'entreprise devient actrice, et non spectatrice, de sa trajectoire climat.

D-Carbonize : transmettre pour rendre autonome

Chez D-Carbonize, l'accompagnement ne se limite pas à produire un rapport. Il repose sur une démarche collaborative, claire et accessible, avec un objectif explicite : donner les clés pour que l'entreprise gagne en autonomie.

Notre accompagnement sur mesure passe par :

- Une explication pas à pas de chaque phase du bilan,
- Des outils simples et visuels pour structurer les données,
- Des temps d'échange réguliers pour répondre aux questions et former les référents internes,
- Des recommandations concrètes, alignées avec les objectifs de l'entreprise.

Ainsi, le rôle de D-Carbonize est d'accompagner la montée en compétence de toutes les organisations.

Faire un bilan carbone, c'est déjà une démarche engageante. En comprendre les rouages, c'est préparer l'étape d'après : celle de l'action, de l'autonomie et de la transformation.

Commencer petit, mais commencer maintenant

Face à l'ampleur des enjeux climatiques, il est facile de se sentir dépassé. Certaines entreprises repoussent l'exercice du bilan carbone, par crainte de mal faire, de manquer de données, ou de ne pas être à la hauteur. D'autres veulent tout faire d'un coup et finissent par s'épuiser. Pourtant, le véritable piège, c'est celui du "tout ou rien".

Un bilan carbone n'a pas besoin d'être parfait pour être utile. Ce n'est pas un exercice figé, ni un rapport qu'on range dans un tiroir. C'est un outil stratégique qui éclaire les décisions, mobilise les équipes et structure l'action dans le temps. Mieux vaut un premier bilan imparfait mais sincère, qu'une attente indéfinie de conditions idéales.

Chez D-Carbonize, notre philosophie est "start small but start". Commencer petit, avec les moyens disponibles, sur un périmètre ciblé, c'est déjà franchir un cap. C'est se donner les moyens de progresser, d'impliquer ses parties prenantes, et de bâtir une trajectoire bas carbone crédible et durable.

Contactez-nous et passez à l'action

Vous envisagez de lancer un premier bilan carbone ?

Vous souhaitez structurer une stratégie de réduction crédible, adaptée à vos activités ? Ou tout simplement en savoir plus sur la façon dont D-Carbonize peut vous accompagner ?

Contactez notre équipe dès aujourd'hui. Un premier échange peut tout changer.

 contact@d-carbonize.com

 www.d-carbonize.com

 Un expert vous répond rapidement pour évaluer vos besoins.

Commencer, c'est déjà s'engager. Et vous n'êtes pas seuls pour avancer.



✅ Checklist à cocher : Avez-vous pensé à tout ?

Avant de lancer (ou de finaliser) votre bilan carbone, passez en revue ces 10 étapes essentielles. Cochez celles que vous avez déjà prises en compte et identifiez celles à renforcer.

- ☑ 1. Vos objectifs sont-ils clairs (réglementaire, label, client, stratégie climat) ?
- ☑ 2. Le périmètre est-il bien défini (sites, activités, Scopes 1, 2 et 3) ?
- ☑ 3. Avez-vous priorisé les postes d'émissions les plus significatifs ?
- ☑ 4. Les données collectées sont-elles fiables, structurées et bien documentées ?
- ☑ 5. Avez-vous le bon équilibre entre qualité des données et la quantité ?
- ☑ 6. Les bons indicateurs ont-ils été choisis pour piloter et comparer ?
- ☑ 7. Les évolutions d'activité futures ont-elles été anticipées ?
- ☑ 8. Un suivi annuel est-il prévu ?
- ☑ 9. Le bilan est-il présenté de manière adaptée à chaque interlocuteur ?
- ☑ 10. Etes-vous accompagné par un partenaire qui transmet l'autonomie ?

📌 Astuce : imprimez cette checklist et conservez-la à chaque nouveau cycle de reporting carbone.