

# LA A-LIST DU CDP

## DU REPORTING À LA STRATÉGIE

Clément Ory - clement.ory@carbone4.com  
Claire Gassiat - claire.gassiat@carbone4.com  
Alexandre Florentin - alexandre.florentin@carbone4.com

**Quelles sont les spécificités** et singularités des entreprises de la A-list du CDP par rapport aux acteurs de leurs secteurs ?

**Quels sont les prérequis** pour intégrer cette A-list ?

**Quelles évolutions** du CDP peut-on attendre dans le futur ?

Telles sont les problématiques que Carbone 4 a voulu aborder dans cette publication, en analysant les réponses des entreprises appartenant à la A-List du CDP en 2016.

Cette note analytique montre que la A-List se caractérise par **un niveau de maturité et d'engagement prononcé** dans la lutte contre le changement climatique.

Néanmoins, les différentes initiatives convergentes autour du CDP (Science-Based Target, rapport TCFD, etc.) ainsi que le récent Accord de Paris demandent à ces entreprises de **mettre en œuvre une stratégie climat globale et de long-terme** pour pouvoir espérer maintenir une telle position.

## 1

# QUELQUES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Autrefois information peu divulguée voire sensible, l'impact climat des entreprises tend aujourd'hui à être de plus en plus mesuré, apprécié et comparé par des tierce-parties.

Le CDP, organisation à but non lucratif basée au Royaume-Uni, se positionne comme **l'instance cherchant à faciliter la transparence et la performance des entreprises vis-à-vis de la réduction de leurs impacts environnementaux**<sup>1</sup>. Depuis plusieurs années en effet, les grandes entreprises internationales répondent de façon volontaire au questionnaire du CDP, qui se compose de quinze sections relatives à la stratégie climat des entreprises, à leurs engagements, à l'évaluation de leurs émissions de CO<sub>2</sub>, etc.

En 2016, le questionnaire du CDP a fait l'objet de révisions majeures et un processus spécial a été mis en place pour définir **la A-List, qui désigne les entreprises les plus avancées en matière climatique selon le CDP**. Alors que ce dernier a récemment publié le questionnaire et guidance 2017, **Carbone 4 a souhaité analyser la A-List 2016 du CDP afin :**

- de comprendre les spécificités et singularités de ces entreprises par rapport aux acteurs de leurs secteurs ;
- d'identifier aujourd'hui les prérequis pour intégrer cette A-list, et d'analyser quels aspects pourraient être attendus dans le futur par le CDP.

Cette analyse porte sur les entreprises<sup>2</sup> situées en Allemagne, France, Pays-Bas et Royaume-Uni, et faisant partie de la A-List en 2016. Cela représente au total 46 entreprises (cf. tableau en page 11). Les secteurs auxquels elles appartiennent sont multiples : industrie automobile, TIC<sup>3</sup>, finance, grande distribution, énergie, etc.

<sup>1</sup> D'autres entreprises sont également spécialisées dans le reporting et l'évaluation environnementale, mais seul le questionnaire CDP est analysé dans cette publication.

<sup>2</sup> Les conclusions tirées de cette analyse ne sont donc pas applicables à l'ensemble des entreprises faisant partie de la A-List du CDP (193 au total).

<sup>3</sup> Télécommunication, information et communication.

# 2

## LA A-LIST : DES ENTREPRISES CONSCIENTES DE LEURS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ET DES RISQUES ASSOCIÉS

Les entreprises de la A-List ont pour point commun d'avoir une conscience fine des enjeux liés au changement climatique, de chercher à mieux comprendre l'impact de leurs activités, et d'agir pour réduire ces impacts.

### 2.1 LE CHANGEMENT CLIMATIQUE, UN SUJET AU CŒUR DES INSTANCES DE DÉCISION DE CES ENTREPRISES

Le mode de gouvernance des entreprises étudiées montre que **le changement climatique est aujourd'hui un sujet stratégique, au sens où leur politique climat est décidée au niveau le plus élevé de leur organisation**, à savoir le Conseil d'administration (ou toute entité ayant été approuvée par le Conseil d'administration). Certaines entreprises décident également de mettre en place des systèmes de rémunération variables pour les postes de direction (CEO, CFO<sup>4</sup>, etc.), en fonction des avancées environnementales constatées annuellement.

**Si ce sujet fait partie du processus décisionnel de ces entreprises, c'est notamment parce que le changement climatique est considéré comme un facteur de risques<sup>5</sup> important.** La plupart des entreprises affirment ainsi que leur stratégie climat s'est construite en premier lieu en réponse aux risques réglementaires. Les risques physiques tout comme les risques de réputation sont aussi très souvent mentionnés comme des facteurs ayant influencé la stratégie des entreprises.

#### Extrait de la réponse de Mondi PLC au CDP (2016)

"The short-term mitigation strategy (2015-2018) has been most heavily influenced by regulatory risks from climate change. Consequently we focus on mitigating our GHG emissions by getting energy self-sufficient and more energy efficient.

In the long term (2015-2030), our strategy has been influenced by regulatory risks, the increasing cost of carbon and opportunities from climate change."

<sup>4</sup> Chief Executive Officer et Chief Financial Officer.

<sup>5</sup> Le facteur d'opportunités est parfois mentionné aussi chez certaines entreprises.

## 2.2 UNE CONNAISSANCE DÉTAILLÉE DE LEURS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Conscientes des risques qu'elles encourent, **les entreprises de l'échantillon étudié disposent d'une vision étendue de leur impact carbone, couvrant à la fois l'ensemble des scopes et leurs activités géographiques.**

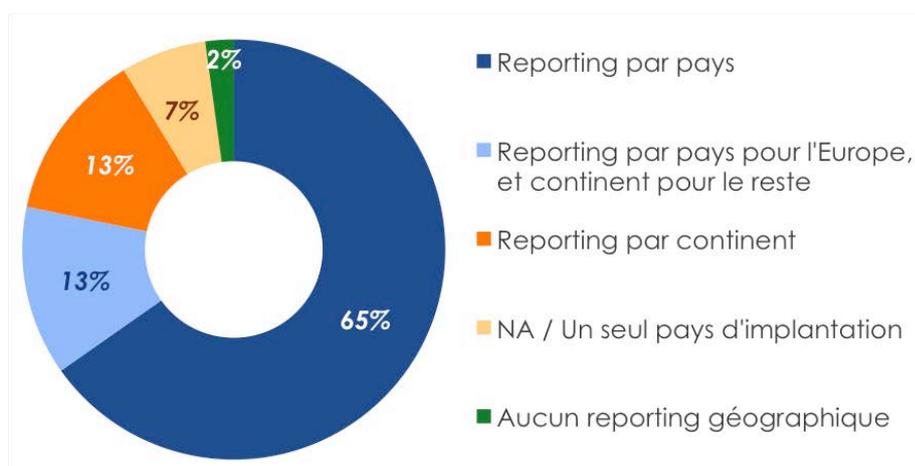
« Au Royaume-Uni, sur les 224 répondants au CDP, seulement 31% ont reporté au moins deux postes d'émissions du scope 3, contre 100% pour les entreprises de la A-List. »

Les 46 entreprises mesurent ainsi les émissions directes liées à leur activité (scope 1) et les émissions indirectes liées à l'énergie (scope 2). Surtout, toutes mesurent plusieurs postes d'émissions de leur scope 3 (autres émissions indirectes), ce qui n'est pas encore le cas pour la majorité des répondants au CDP.

Les entreprises étudiées ont également une vision fine des émissions qu'elles génèrent, puisque trois-quarts d'entre elles suivent les émissions GES à l'échelle du pays.

**Grâce à de telles évaluations, ces entreprises peuvent comprendre où se situe leur vulnérabilité**, que ce soit dans leur chaîne de valeur (ex : transports de marchandises, consommation d'énergie, etc.) ou selon leurs zones d'implantation.

Type de reporting des émissions CO<sub>2</sub> par géographie  
(en % de l'échantillon étudié)

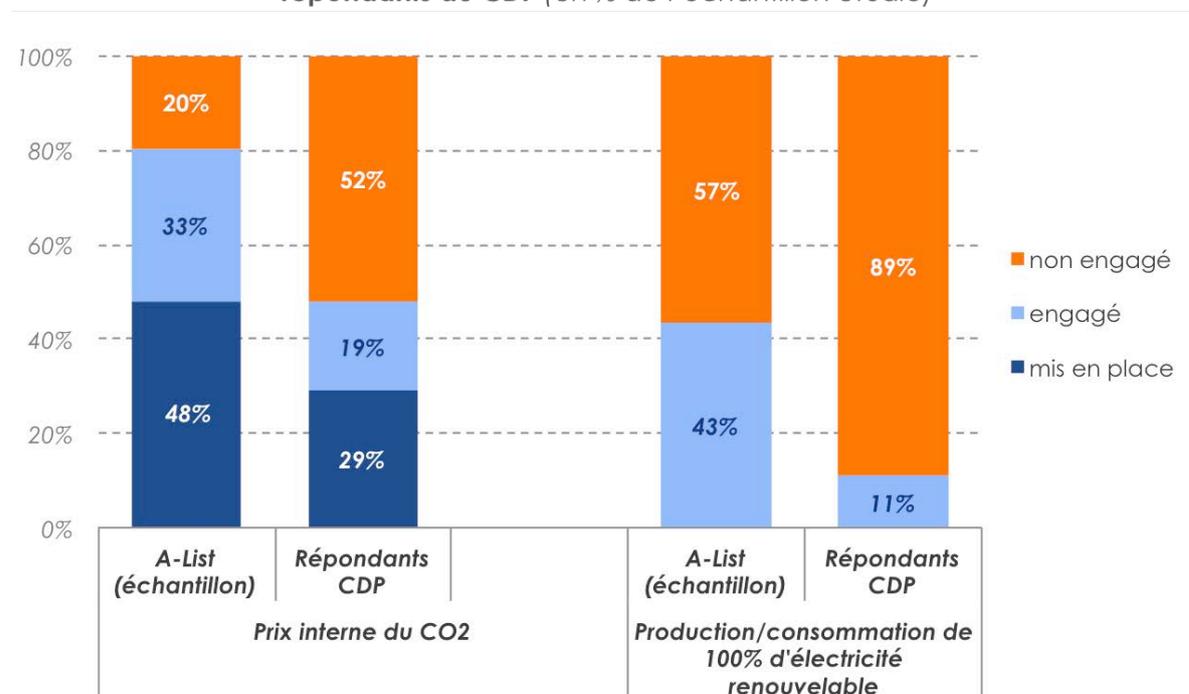


## 2.3 LA DÉFINITION D'OBJECTIFS ET ENGAGEMENTS POUR RÉDUIRE CES IMPACTS

Comme pour la plupart des entreprises répondantes (85% en 2016), les entreprises de la A-List, se sont fixé des objectifs de réduction des émissions pour réduire leur vulnérabilité. **Toutes suivent et publient un objectif de réduction des émissions sur leur scope 1&2, que ce soit en absolu et/ou en intensité.**

Les entreprises de la A-List se différencient des autres répondants au CDP par leurs engagements dans les différentes initiatives internationales. **80% des entreprises étudiées ont ou s'engagent à mettre en place un prix interne du CO<sub>2</sub> dans les deux ans à venir<sup>6</sup>**, contre moins de 50% pour l'ensemble des entreprises répondantes. Trois-quarts des entreprises ont adhéré à la coalition internationale We Mean Business, qui encourage les entreprises à engager une série d'initiatives en faveur du climat (électricité 100% renouvelable, élimination de produits contribuant à la déforestation, etc.).

Comparaison des engagements entre l'échantillon de la A-List et les répondants au CDP (en % de l'échantillon étudié)



<sup>6</sup> Engagement via la coalition sur le leadership du prix du CO<sub>2</sub> portée par les Nations Unies.

# 3

## CES ENTREPRISES DOIVENT DÉSORMAIS S'ORIENTER VERS UNE STRATÉGIE CLIMAT LONG-TERME ET SYSTÉMIQUE

À la suite de l'Accord de Paris en décembre 2015 qui a fixé l'objectif de limiter le réchauffement climatique à un niveau inférieur à 2°C, **le besoin d'accélérer le processus de transition énergétique a été unanimement partagé par les acteurs publics et privés**. À titre d'exemple, la TCFD<sup>7</sup>, établie par le Conseil de Stabilité Financière, a récemment publié une série de recommandations pour que les entreprises prennent mieux en compte les risques climatiques, non seulement au travers du reporting carbone mais également via la réalisation de scénarios prospectifs.

Ces tendances qui sont à l'œuvre soulignent le fait que **les entreprises, comme les États, doivent désormais penser leur stratégie et engagements à long terme, et de façon coordonnée, pour que la limite des 2°C de réchauffement soit effectivement respectée**.

### 3.1 LES INDISPENSABLES OBJECTIFS « COMPATIBLES 2°C »

Pour que l'objectif de l'Accord de Paris visant à limiter l'augmentation de la température moyenne à 2°C puisse être atteint, **les entreprises doivent s'aligner sur une trajectoire mondiale et un budget carbone global**.

C'est l'objet de l'initiative Science-Based Target (SBT) qui propose des méthodologies pour permettre aux entreprises de définir des objectifs compatibles avec un scénario de réchauffement climatique en-dessous de 2°C. Les entreprises de la A-List ont émis un intérêt pour cette initiative puisque **48% d'entre elles se sont déjà engagées à adopter des objectifs dits 'science-based'**, contre moins de 16% pour l'ensemble des répondants au CDP. Le faible nombre d'entreprises ayant validé à ce jour leurs objectifs (9%<sup>8</sup>) montre néanmoins que définir une trajectoire 2°C est un exercice fastidieux, pour lequel elles doivent être accompagnées, afin d'accélérer la transition vers un monde bas carbone.

« Sur les 4 pays étudiés, seulement quatre entreprises de la A-list (AstraZeneca, Coca-Cola Enterprises Inc, Royal KPN et Diageo PLC) ont adopté des objectifs qui ont été validés par le Science-Based Target Initiative (SBTI). »

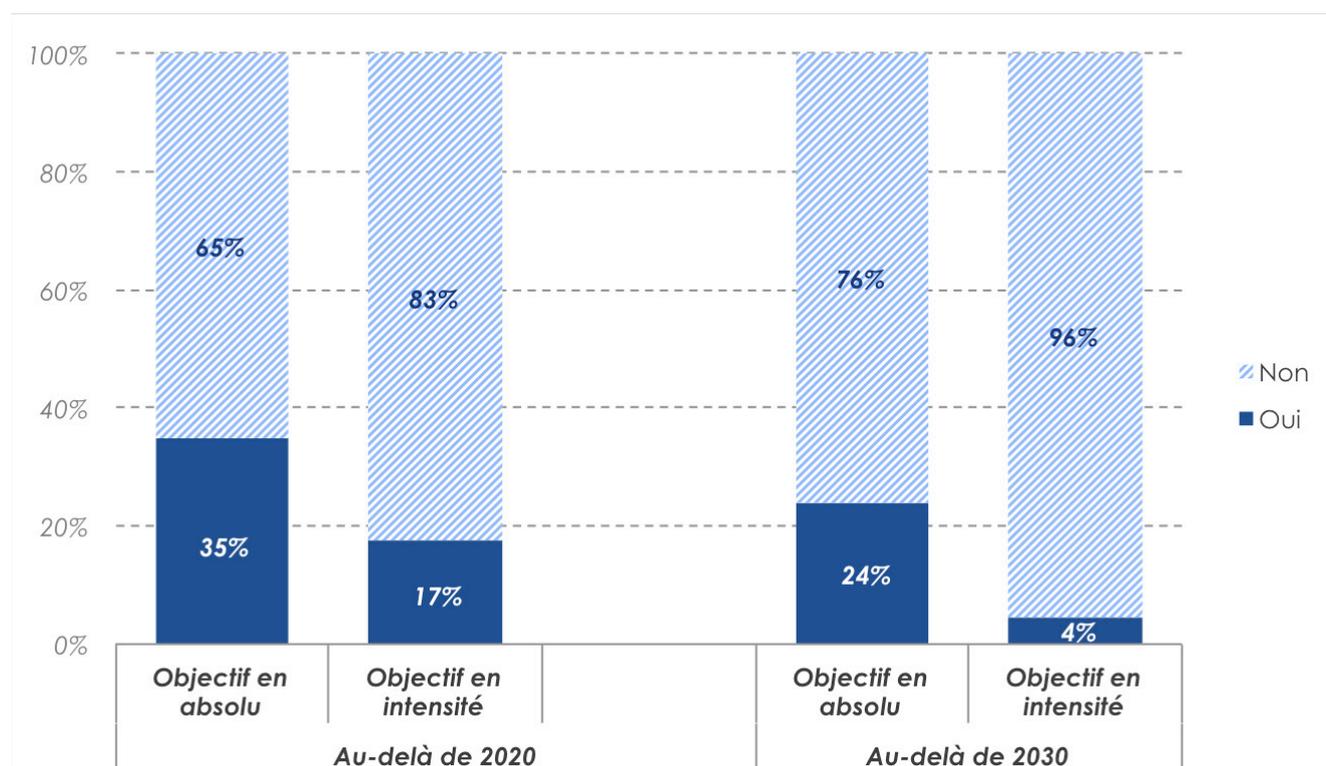
<sup>7</sup> Task Force on Climate-related Financial Disclosure.

<sup>8</sup> Il s'agit des entreprises apparaissant sur le site du Science Based Target comme ayant effectivement des objectifs validés. Les entreprises de l'échantillon ayant eu des objectifs partiellement validés (ex : scope 1&2) ne sont pas comptées.

## 3.2 LA NÉCESSITÉ DES OBJECTIFS LONG TERME

Si toutes les entreprises étudiées de la A-List ont adopté des objectifs de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> à court terme, **très peu d'entre elles ont défini des objectifs à moyen terme, au delà de 2020 et 2030**. Par exemple, seules 11 entreprises sur 46 ont des objectifs en absolu au-delà de 2030, soit un pourcentage légèrement supérieur à la moyenne des répondants au CDP<sup>9</sup>. Alors que l'objectif de maintenir le réchauffement climatique à 2°C nécessite de dépasser les logiques court-termistes, les entreprises de la A-List ne parviennent donc pas encore à anticiper l'enjeu climat à long terme.

Part des entreprises ayant des objectifs après 2020 et 2030 (en % de l'échantillon étudié)



<sup>9</sup> En 2016, seulement 14% des entreprises répondantes au CDP avaient des objectifs à 2030 ou au-delà.

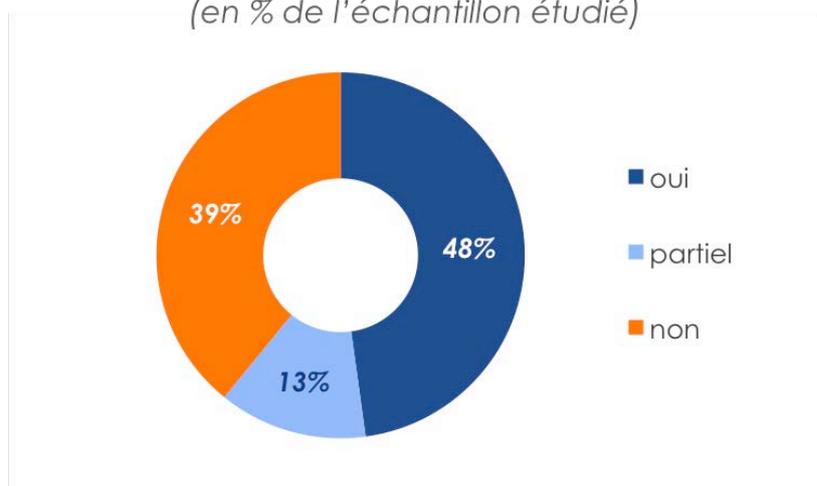
### 3.3 UN BESOIN DE DÉFINIR UNE STRATÉGIE CLIMAT SYSTÉMIQUE

Dans un monde où la contrainte carbone s'accroît à tous niveaux, **la résilience et la robustesse d'une entreprise nécessite qu'elle s'engage au-delà de son périmètre opérationnel d'activité**, en intégrant l'ensemble de sa chaîne de valeur dans sa stratégie.

Or, la stratégie des entreprises de la A-List peut être considérée aujourd'hui comme incomplète dans son périmètre. **39% d'entre elles n'a par exemple aucun objectif sur le scope 3**, alors qu'il peut constituer parfois un poste important d'émissions. Certaines entreprises de la A-List peuvent, en outre, s'intéresser à des postes négligeables de leur empreinte carbone (ex : émissions liées aux déplacements professionnels) ou à une seule zone géographique (ex : Europe).

Une majorité des entreprises étudiées cherche ainsi à réduire les émissions de CO<sub>2</sub> exclusivement sur son périmètre opérationnel (scope 1 et 2), **or travailler sur l'intégralité de sa chaîne de valeur (projets avec ses fournisseurs, insetting, etc.) peut apporter de nombreux bénéfices** : améliorer la relation client-fournisseur, diminuer sa dépendance globale aux combustibles fossiles etc. et ainsi augmenter la résilience de sa chaîne de valeur.

**Engagement des entreprises à réduire leur scope 3**  
(en % de l'échantillon étudié)



### 3.4 L'IMPORTANCE DE CONSTRUIRE LA STRATÉGIE CLIMAT D'UNE ENTREPRISE À L'AUNE DE SCÉNARIOS CLIMATIQUES CONTRASTÉS

---

S'il est essentiel que les entreprises aient une stratégie à moyen et long terme, ambitieuse dans son périmètre, **celle-ci doit être pensée dans des scénarios climatiques contrastés.**

**Le respect de la trajectoire 2°C au niveau mondial entraînerait une transformation en profondeur du paysage économique,** avec des implications sur la disponibilité des ressources énergétiques et matière, l'évolution des besoins finaux, l'émergence de nouvelles technologies... Ce qui implique de nombreux risques et opportunités pour les entreprises d'aujourd'hui.

**Réciproquement, un réchauffement climatique à 6°C aurait des impacts physiques et financiers extrêmement conséquents pour les entreprises.** L'analyse d'un tel scénario peut permettre d'inscrire la performance de l'entreprise dans une trajectoire pérenne qui prenne en compte la durabilité des actifs.

**À ce stade, aucune entreprise de la A-List ne projette,** ou du moins ne communique, **l'impact d'un de ces scénarios sur ses activités.** Ces éléments de prospective, comprenant différents scénarios de transition énergétique et de réchauffement, sont pourtant essentiels pour anticiper les risques et les opportunités de long terme et mettre en œuvre une stratégie climat adaptée aux tendances observées à l'échelle mondiale.

# CONCLUSION

Les entreprises ayant obtenu la note A au questionnaire 2016 du CDP ont mis en place les premiers éléments indispensables d'une stratégie climat : mesure des émissions de CO<sub>2</sub>, identification des risques et opportunités, mise en place d'actions et de dispositifs pour atténuer ces risques, etc.

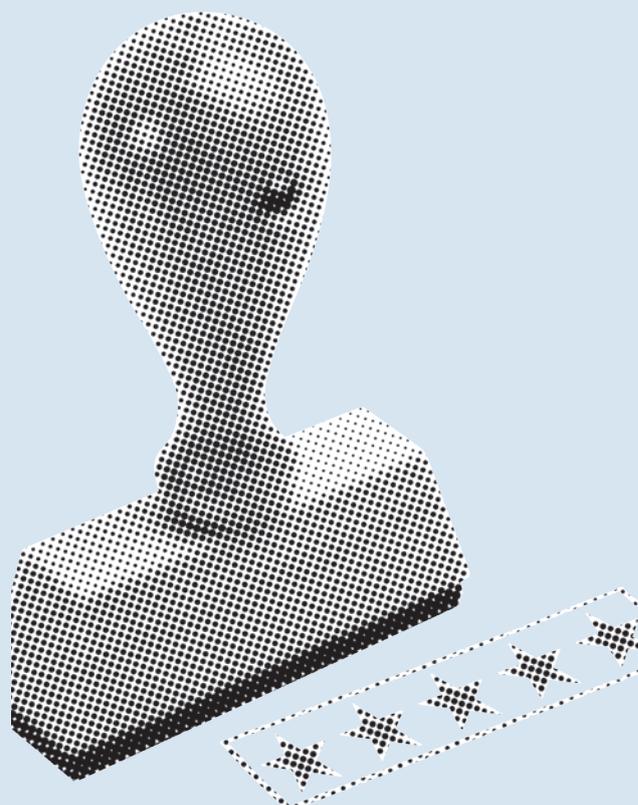
Néanmoins, les effets potentiellement importants du réchauffement climatique poussent à ce que les entreprises aillent plus loin encore dans la définition de leur stratégie climat, en adoptant notamment des objectifs sur le long terme, en définissant des objectifs compatibles avec un scénario 2°C au niveau mondial, et en analysant différents scénarios climatiques pour enrichir la construction de leur stratégie.

Le CDP, dans son questionnaire 2017, intègre d'ores et déjà certains de ces éléments, **signifiant que les entreprises de la A-List devront avancer en ce sens pour prétendre de nouveau à la note A les années suivantes.**



Fondé en 2007 par Alain Grandjean et Jean-Marc Jancovici, Carbone 4 est un cabinet de conseil indépendant, leader de la transition énergétique et de l'adaptation au changement climatique. **Notre équipe accompagne les entreprises dans la transition vers une économie bas carbone et résiliente au changement climatique.** Ainsi, plus de 130 entreprises, dont plusieurs ayant intégré en 2016 la A-List du CDP, ont ainsi pu bénéficier des services de Carbone 4 pour :

- mieux **mesurer** les émissions de gaz à effet de serre liées à leurs activités ;
- **anticiper les évolutions** d'organisation et d'activités que pourraient induire le changement climatique et la transition énergétique ;
- **fixer des objectifs** de réduction des émissions ambitieux et réalistes, et les décliner en plan d'action ;
- **choisir des instruments appropriés** pour encourager les investissements bas carbone et piloter la transition énergétique et écologique.



# LISTE

## DES ENTREPRISES ÉTUDIÉES

Akzo Nobel	Klépierre
AstraZeneca	Koninklijke KPN NV (Royal KPN)
Atos SE	L'Oréal
Bayer AG	Lanxess AG
BIC	Lloyds Banking Group
BMW AG	Michelin
Bouygues	Mondi PLC
British Land Company	National Grid PLC
Centrica	Groupe PSA
CNH Industrial LV	RELX Group
Coca-Cola Enterprises Inc	Renault
Daimler AG	Royal BAM Group nv
Deutsche Telekom AG	Royal Philips
Diageo PLC	Schneider Electric
EDF	Siemens
ENGIE	Sky PLC
GlaxoSmithKline	Suez
HeidelbergCement AG	Symrise AG
HSBC Holdings PLC	Tesco
Icade	ThyssenKrupp AG
Indus Holding AG	TUI Group
ING Group	Unilever PLC
J Sainsbury PLC	Veolia

Analyse des engagements et initiatives des entreprises étudiées en date du 20 avril 2017