

CARBALYTICS : GUIDE 03

PAR

Charlène Grenet

Conseil en stratégie digitale

Marketing Responsable

*5 idées reçues qui empêchent les
équipes d'agir vraiment*

03

Intégrer le CO₂ sans freiner le business

L'IDÉE REÇUE

L'impact CO₂, ça bloque le business.

La peur la plus fréquente autour de l'impact environnemental, c'est qu'il devienne un frein.

En réalité, ce qui bloque le plus souvent, ce n'est pas l'impact lui-même. C'est la manière dont on essaie de l'intégrer.

Quand l'impact est traité comme une contrainte morale, il entre en collision avec le business. Intégré comme un critère d'arbitrage, il devient maniable.

Carbalytics : Guide 03

« La responsabilité, ce sont des décisions. Décider de réduire, transformer, assumer des compromis. Être responsable, ce n'est pas être parfait. C'est être cohérent. »

Le marketing responsable ne commence pas dans les messages, ni dans les chartes, ni dans les labels. Il commence **au moment où les décisions sont prises.**

Tant que l'impact environnemental n'est pas intégré dans les décisions marketing concrètes, il reste à côté. Ce qu'il manque, c'est un cadre commun pour arbitrer.

Ce guide identifie les 5 idées reçues qui bloquent le passage à l'acte, et comment les dépasser avec clarté.

Ce n'est pas une posture. C'est une manière **plus lucide de piloter** la stratégie digitale.

IDÉE REÇUE 01

Commencer par les messages.

Le marketing responsable ne commence pas dans les messages, ni dans les chartes, ni dans les labels. Il commence au moment où les décisions sont prises.

Tant que le marketing se limite à optimiser des leviers sur des critères purement business, il passe à côté d'une partie de ses impacts réels.

« **Le greenwashing commence quand on traite l'impact environnemental comme un sujet de communication.** »

L'objectif n'est pas de faire du marketing "vert". L'objectif est de **mieux arbitrer** : identifier les leviers qui apportent de la valeur pour un impact maîtrisé, et questionner ceux qui consomment beaucoup de ressources pour des gains marginaux.

Ce n'est pas une posture. C'est une manière plus lucide de piloter la stratégie digitale.

OÙ ÇA COMMENCE VRAIMENT

Dans les décisions

Pas dans les messages. Au moment où on arbitre, priorise, choisit.

Pas dans les labels

Un label ou une charte ne change pas les décisions d'allocation budgétaire.

Quand l'impact est intégré en amont des choix, on évite le greenwashing sans tomber dans l'inaction.

Question clé

À quel moment dans votre processus parlez-vous de l'impact de vos leviers ?

Marketing et RSE ne parlent pas le même langage.

C'est structurel.

Marketing parle performance. RSE parle trajectoire. Chacun a l'impression que l'autre ne comprend pas. Le problème n'est pas humain, il est **structurel**.

Tant que l'impact environnemental n'est pas intégré dans les décisions marketing concrètes, il reste à côté. Ce qu'il manque, c'est un cadre commun pour arbitrer.

« On me dit souvent : on veut faire du marketing plus responsable. La vraie question est : qu'est-ce qu'on est prêt à changer concrètement ? »

Réduire certains leviers, repenser des activations incohérentes, accepter une baisse de certains KPI. Tant que ces questions ne sont pas posées, le marketing responsable reste théorique.

Ce que dit Marketing

ROI, CPA, notoriété, leads. Résultats mesurables et rapides.

Ce que dit RSE

Trajectoire, cohérence, engagement dans la durée, impact global.

LE CADRE QUI MANQUE

- Réduire certains leviers intensifs
- Repenser des activations incohérentes
- Assumer des compromis explicites

Trop complexe pour décider.

Ajouter un critère CO₂ est souvent perçu comme une complexité supplémentaire. En réalité, ce n'est pas ce critère qui complique la décision.

Ce qui complique, c'est de continuer à décider avec une vision partielle.

Quand on n'a que des indicateurs de performance, on optimise parfois très finement des leviers qui posent problème ailleurs.

« Ce n'est pas plus complexe. C'est plus lucide. »

Ajouter un critère CO₂, ce n'est pas chercher la décision parfaite. C'est accepter de regarder une stratégie avec un angle de lecture en plus : au même titre que le budget, les ressources ou les risques.

Dans la pratique, ça aide surtout à mieux arbitrer :

Voir où l'impact est réel

Comprendre où il est vraiment significatif, et où il ne l'est pas.

Éviter les optimisations en trompe-l'oeil

Des leviers très performants peuvent concentrer beaucoup d'effort pour peu de valeur globale.

Assumer les compromis

Un impact visible mais assumé est toujours préférable à un impact ignoré.

L'impact ne bloque pas le business quand il est intégré tôt, de manière lucide, dans les décisions.

Mesurer suffit *à s'améliorer.*

1

Mesurer

Mesurer est indispensable. Mais mesurer ne suffit jamais à décider.

2

Relier

Faute de lien clair avec les décisions à prendre, la mesure reste informative mais inactive.

3

Arbitrer

Le vrai enjeu : savoir comment utiliser les indicateurs pour prioriser, renoncer ou ajuster.

4

Décider

Un bilan carbone sert à mesurer.
L'accompagnement Carbalytics sert à décider.
Les deux sont complémentaires.

« Sans cadre de décision, même les meilleures mesures restent théoriques. »

L'objectif n'est pas de mesurer pour mesurer. L'objectif est de décider mieux.

IDÉE REÇUE 05

Trop faible pour compter.

L'impact environnemental du digital est rarement spectaculaire à l'échelle d'un levier isolé. C'est justement pour ça qu'il est souvent ignoré.

Le digital donne souvent l'impression que les ressources sont infinies. Plus de diffusion, plus de données, plus de ciblage... sans contrainte visible. Pourtant, derrière cette légèreté, il y a des ressources bien réelles.

« Ce que montre l'analyse, ce n'est pas un problème massif. C'est une accumulation de choix non questionnés. »

Et c'est souvent là que se cache le plus fort potentiel d'optimisation.

Carbalytics : Guide 03

Les signaux faibles sont les plus stratégiques

Ils révèlent

Des déséquilibres, des incohérences, des zones de gaspillage invisibles dans les KPI classiques.

Ils modifient

Pris isolément, ils ne changent pas une décision. Pris ensemble, ils modifient la manière de prioriser.

Ce que permet l'analyse Carbalytics

Identifier

Les leviers intensifs

Comparer

Impact vs valeur

Prioriser

Ajustements clés

L'impact devient stratégique quand il éclaire ce que les chiffres de performance ne racontent pas.

CONCLUSION

Piloter avec un angle en plus.

Ces 5 idées reçues ne disparaissent pas seules. Elles cèdent quand on leur oppose un cadre concret.

Carbalytics ne remplace ni le bilan carbone, ni la stratégie, ni l'expertise des équipes. Il apporte une vision intermédiaire : entre la mesure globale et l'opérationnel quotidien.

« Il éclaire les choix, mais il ne les fait jamais à la place des équipes. »

Ce que Carbalytics apporte

Identifier les leviers qui concentrent beaucoup d'efforts pour peu de valeur, et ceux performants avec un impact maîtrisé.

Ce que ça complète

Une vision intermédiaire, entre la mesure globale et l'optimisation quotidienne. Un point d'appui pour mieux arbitrer, sans bouleverser l'existant.

Ce que ça change

Regarder l'impact, ce n'est pas rajouter une contrainte. C'est se donner un critère supplémentaire pour décider plus efficacement.



Charlène Grenet

Conseil stratégie digitale & Carbalytics

CES BLOCAGES VOUS PARLENT ?

Intégrons le CO₂ dans votre stratégie.

Je suis Charlène Grenet. Depuis plus de quinze ans, je travaille avec des équipes marketing, en agence, chez l'annonceur, et aujourd'hui en conseil stratégique.

Pendant longtemps, les chiffres étaient bons, les reportings propres. Mais très souvent, une phrase revenait : *"Oui, ça performe... mais est-ce qu'on est vraiment à l'aise avec ça ?"* C'est là que j'ai compris que le problème n'était pas la performance, mais l'absence de cadre pour arbitrer.

→ Session stratégique gratuite de 30 min

carbalytics.fr | LinkedIn : Charlène Grenet | Page Carbalytics

« Mon rôle n'est pas de faire à la place des équipes. C'est de créer les conditions pour qu'elles décident avec clarté et cohérence. »