

Institut d'études politiques de Paris
ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES PO
Programme doctoral de sociologie
Centre de sociologie des organisations
Doctorat en sociologie

Vendre de l'air

*Sociologie du marché « volontaire » des services de
compensation carbone*

Alice Valiergue

Thèse dirigée par Sophie Dubuisson-Quellier, Directrice de recherche au CNRS

soutenue le 1^{er} octobre 2018

Jury :

M. Philip Balsiger, Professeur assistant, Université de Neuchâtel, Institut de sociologie

M. Franck Cochoy, Professeur des Universités, Université Toulouse-Jean Jaurès, LISST (Rapporteur)

Mme Sophie Dubuisson-Quellier, Directrice de recherche, CNRS, CSO (Directrice)

Mme Marie Trespeuch, Maîtresse de conférences, Université Paris-Sorbonne, GEMASS

Mme Pascale Trompette, Directrice de recherche, CNRS, Pacte (Rapporteuse)

M. François Vatin, Professeur des Universités, Université Paris Nanterre, IDHES

Pour Loulou, Rosa et Marinou

Remerciements

En achevant cette thèse, je souhaite de tout cœur adresser mes remerciements,

À Sophie Dubuisson-Quellier d'avoir accepté d'encadrer mon mémoire de master et de m'avoir encouragée à déposer un projet de thèse, alors qu'à peine remise d'un échec à l'entrée dans l'école de journalisme de Sciences Po préparée pendant cinq ans, je me sentais peu légitime à étudier la sociologie qui fut tout d'abord un choix « par défaut » ; pour avoir ensuite joué son rôle de directrice lors de ma première expérience professionnelle longue, en répondant à chacune de mes sollicitations avec une rapidité qui n'a cessé de m'impressionner tout en me permettant d'évoluer et d'avancer librement vers ce que je pourrais nommer « mon chemin » ; enfin pour la transmission d'une passion bien particulière dont je n'avais jusqu'ici pas eu connaissance : celle d'étudier le marché « au ras du sol » tout en cherchant à comprendre et rendre compte de la transformation des organisations économiques par la question environnementale.

À Philip Balsiger, Marie Trespeuch et François Vatin d'avoir accepté de faire partie du jury de cette thèse, et en particulier à Franck Cochoy et Pascale Trompette d'en être les premiers rapporteurs.

À toutes les personnes qui ont accepté, parfois en dépit de leur méfiance envers les regards et jugements portés sur leur activité depuis l'extérieur, de m'avoir permis de recueillir les données analysées dans cette thèse, en acceptant mes demandes d'entretiens, en me transmettant divers documents ou encore en m'invitant à des réunions, et à Sabine en particulier, dont ce n'est pas le vrai prénom de m'avoir proposé de l'accompagner lors d'une mission sur un « projet ».

À Sciences Po, l'Éducation nationale et Pôle emploi, d'avoir pu en échange d'heures de cours et de temps libre dédié « à la recherche d'un emploi », me consacrer à cette thèse pendant presque cinq ans tout en disposant de revenus. À l'école doctorale de Sciences Po d'offrir aux doctorants un séminaire de professionnalisation, assuré par Elisabeth Guillaume et sans laquelle cette thèse n'aurait pas été la même. À Carine Boutillier pour son attention et son super suivi, toujours extrêmement efficace, des démarches administratives que les doctorants doivent entreprendre.

Aux membres du CSO, doctorants, post-doctorants, chercheurs et administratifs, pour le partage de déjeuners, de séminaires, de conseils de lectures et de conversations intellectuellement stimulantes et émotionnellement réconfortantes. À Édith Martine d'avoir pris soin de la gestion du labo permettant aux doctorants de disposer de bureaux ; à Stéphanie Dubois pour sa gentillesse et le soin pris à faciliter les quelques démarches administratives qu'il me fallait faire ; à Yannick Le Gressus d'avoir rapidement géré mes demandes de remboursements ; à Samia Ben pour ses visites de prises de nouvelles, rafraichissantes et pleines d'énergie ; à Anne Bertrand pour ses visites du soir dans le bureau et toutes ses petites attentions ; à tous les chercheurs qui m'ont aidée à faire avancer cette thèse en me donnant leur regard sur l'état de ma recherche lors de mes passages en séminaire, Olivier Borraz, Renaud Crespin, Didier Demazière, Pierre François, Léonie Hénaut, Emmanuelle Marchal ; en particulier à Gwenaële Rot de m'avoir, dès ma deuxième année, suggéré d'intituler ma thèse « vendre du vent », ce qui fut une importante source d'inspiration tout au long de ces années de recherche comme en témoigne le titre final ; à Jérôme Aust pour l'organisation et tous ses encouragements lors des séminaires articles ; à Jérôme Pélisse pour son suivi des doctorants, ses conseils et ses encouragements à l'égard de mes projets ; à Denis Segrestin pour sa passion et ses récits sur la sociologie des entreprises et sur son expérience au Conseil

économique, social et environnemental, et surtout pour son écoute ; à Marie-Emmanuelle Chessel pour sa présence apaisante dans le labo et ses conseils très avisés, notamment celui de ne pas hésiter à parler à mon dictaphone avant d'écrire ; à Claire Lemercier pour son engagement attentif auprès des doctorants et une chouette discussion en particulier qui m'a permis de finaliser le prologue de cette thèse ; à Jean-Noël Jouzel pour sa joie de vivre et sa présence pendant les ateliers d'écriture de Sylvain ; à Étienne Nouguez pour sa passion pour la valeur, les mises en équivalence et l'attention qu'il a portée à cette thèse ; à Olivier Pilmis d'avoir été là, d'avoir relu un chapitre qui a depuis disparu, mais dont j'ai gardé les conseils d'écriture alors prodigués ; à Henri Bergeron et Patrick Castel de m'avoir permis de les assister lors d'un cours et d'avoir pu ainsi consolider ma formation à l'ASO et devenir une « vraie » doctorante du CSO, à Patrick encore d'être présent aux côtés des doctorants et d'avoir lu et réfléchi sur un de mes chapitres à un stade très initial ; à Jeanne Lazarus d'avoir fait la même chose que Patrick sur un de mes chapitres, de m'avoir également permis de l'assister dans un cours de sociologie économique, de m'avoir transmis sa passion pour l'analyse des « épreuves » et de m'avoir encouragée dès le début de ma thèse à m'intéresser à la question de la morale ; aux anciens post-doctorants du CSO, à Yohann Morival pour sa bonne humeur et ses conseils, notamment ceux qui concernent l'agrégation, à Ulrike Lepont pour son amitié et son regard sur l'expérience de thèse et à Sylvain Brunier pour sa merveilleuse idée d'organiser des ateliers d'écriture pour les doctorants, pour sa relecture du premier chapitre et pour tout ce qu'il entreprend en diffusant de belles sources d'inspiration ; à toutes les doctorantes et tous les doctorants pour nos chouettes échanges, à Malka Older et Christophe Claisse pour le partage d'un bureau lors de ma première année de thèse, et encore une fois à Christophe de m'avoir indiqué et recommandé le séminaire d'Élisabeth Guillaume ; à toutes celles et tous ceux qui sont maintenant devenus docteurs, m'ont donné de précieux conseils et m'ont fait part de leur expérience, Hadrien Coutant, Fabien Foureault, Marie Piganiol ; à Sebastian Billows et Scott Viallet-Thévenin, pour leur amitié et leurs relectures d'un premier chapitre beaucoup réécrit et qui lui aussi a disparu et encore à Sebastian pour la relecture de la conclusion ; à Denis Colombi pour ses conseils de doctorant et professeur de SES ; à Alain Abena-Tsoungui pour son amitié ; à Julie Blanck et Clémentine Gozlan d'avoir été des collègues du quotidien comme on en rêve, encore merci à Julie pour sa relecture du deuxième chapitre et à Clémentine pour ses nombreux conseils, notamment ceux qui ont trait à la rédaction des introductions de chapitre ; à Simon Bittmann, pour notre précieuse amitié, et pour la thèse en particulier de m'avoir longuement parlé de croisades morales, ce qui a laissé des traces manifestes dans ce travail ainsi que pour sa relecture très attentionnée de l'introduction ; à celles et ceux qui arrivent près de la fin, à Lisa Buchter et Valerie Arnhold, pour le partage de bureau à divers moments de la thèse dans des ambiances tout autant studieuses que bienveillantes et leur relecture du dernier chapitre ; à Elsa Bedos pour le partage de nos quêtes de professionnalisation qui ont été des moments forts importants ; à Hadrien Clouet, d'avoir été le camarade le plus fidèle de mes études supérieures (depuis la sortie du lycée !) et dont la présence tout autant engagée que sensible fut inestimable ; à Marie Mourad pour le partage de notre directrice de thèse du début jusqu'à la fin à un jour près, nos encouragements respectifs et nos objectifs utopiques d'écriture qui ont eu le mérite de m'aider à disposer très vite d'une première version de chacun de mes chapitres, à un stade somme toute très monographique ; à Camille Boubal pour le partage de notre dernière ligne droite, la force qu'elle a su me donner dans ce moment particulier et pour ses lectures si efficaces de mon cinquième chapitre et de mon introduction, encore merci ; à Anne Moyal, d'être venue dans mon bureau parce que nous étions devenues amies (et non l'inverse !), pour les recherches que nous partageons et l'attention qu'elle m'a permis de porter au café Richard ; et enfin à toutes celles et tous ceux qui commencent leur thèse ou commencent à l'écrire pour nos échanges rafraichissants, à Alexis Aulagnier, à Hugues Bonnefon, à Alizée Delpierre, à

Édouard Dequeker, à Marion Gaboriau, à Pauline Grimaud, à Audrey Harroche, à Isaac Lambert, à Amélie Marissal, à Tonya Tartour et Arnaud Vendeur (je leur souhaite bon courage et me tiens à leur disposition pour d'éventuelles relectures !).

À tous les autres doctorants, post-doctorants et chercheurs rencontrés ailleurs qu'à Sciences Po ; au Max Planck Institute à Cologne qui m'a accueillie pendant quelques mois au début de ma troisième année de thèse, où j'ai pu présenter ma thèse pendant le séminaire doctoral et profiter du regard de jeunes chercheurs connaissant les marchés du carbone, en particulier Christopher M. Rea et Aleksandra Lis, où j'ai aussi eu la chance de rencontrer Jean Finez et Thomas Angeletti dont les approches pour la théorie, chacun à leur manière, est devenue une source d'inspiration très importante et qui ont chacun eu la gentillesse de relire un de mes chapitres en phase terminale en me fournissant de bons conseils bibliographiques ; à celles et ceux rencontrés pendant des conférences et deux colloques en particulier qui m'ont permis d'avancer dans la maturation de cette thèse grâce à des échanges et des propositions de relectures, je pense à celui organisé par Philip Balsiger et Simone Schiller-Merkens à l'automne 2016 à Neuchâtel sur les «Moral struggles in and around markets», et celui organisé par Ève Chiapello et Anita Engels à l'automne 2017 à Hambourg intitulé «Finance as a response to global environmental crises ? », cette conférence m'a permis de revoir Sara Aguiton qui m'a offert de précieux conseils bibliographiques contribuant très largement au travail de montée en généralité présent dans cette thèse et de rencontrer Véra Ehrenstein, dont l'aide sur le quatrième chapitre fut déterminante comme elle pourra le constater ! Enfin à Isabelle Gouarnée, pour son amitié, sa présence et sa disponibilité depuis l'époque où j'étais étudiante dans une enquête collective qu'elle encadrait et d'avoir pris le temps de lire et discuter mon introduction et ma conclusion.

Aux étudiants et aux élèves, pour leur curiosité, leur regard frais et critique, leur révolte et surtout leur indiscipline. Les heures de cours passées ensemble m'ont beaucoup appris et permis de découvrir mon goût pour le métier d'enseignante.

Aux chercheurs de la vie qui ont, à bien des moments pendant ces années de thèse, éclairé mon chemin et rendu mes pas plus sereins grâce à leur expérience, à Véronique et Alain, à Michel, à Yola et à Irène.

Aux membres de la famille pour leur amour ; à Anne-Benoîte pour sa lecture finale du manuscrit ; à Layon, à Laurence et Bernard, à Jean-Claude et Florence ; à Rosa et Marinou pour l'entraide ; à Loulou, pour le partage d'une quête importante et à Yvan et Thomas et encore Loulou pour les week-ends hors du temps dans et aux abords du parc à sangliers, à Hubert pour ses câlins réconfortants ; à Clémence pour sa baguette magique de marraine ; à Sylvestre pour sa mobilisation en matière de prise de contact qui a bien influencé le cours de cette thèse ; à Myriam pour son hébergement dans la baie d'Oakland pendant l'été 2016 et sa super table de cuisine sur laquelle j'ai commencé à rédiger cette thèse.

À mes amies et amis violonistes, du lycée, de Nancy, Weimar, du master de socio, des jardins de la Fontaine Pareuse, du village et de Château, pour tout ce que nous partageons et qui a nourri cette thèse d'une bonne énergie ; à Loulou, pour les soirées à la Fusée avec nos noms de famille corréziens, notre tendance à vouloir toujours avoir raison, nos échanges sur nos thèses au jour le jour, notre histoire d'amour avec Polo et ses conseils militaires si chers quant à la nécessité du point final ; à Mél pour la stabilité de nos apéros du lundi et son soutien sans faille ; à Lulu pour le partage de nos quêtes, sa force sereine (et ses conseils de lettre à ma thèse) ; à Marie pour les Skype de 14 h entre la cuisine de Berlin et la chaise à bascule du grenier et ce que nous nous disons ; à Diane pour son incroyable sensibilité et énergie ; à Tété pour sa présence constante et solide, sa précieuse écoute et ses choix

courageux et sages à la fois ; à Nico, Momo et Pilou de chercher à changer pour changer le monde ; à Timou pour notre amitié fidèle et pour m'avoir posé la bonne question au moment où deux semaines après avoir démarré cette thèse, je voulais l'arrêter ; à Sara, Léa, Emmoune, Jeanne, Laura, Juliette, les fidèles de Nancy pour notre amitié qui perdure et la force qu'elle me donne quand je pense à elles ; à Matthieu et Blandine pour leur réconfort et la joie qu'ils nous ont offerte en nous invitant à un si beau mariage et en accueillant Lucien dans leurs vies ; à Lorraine pour les cafés pris au comptoir de l'Espérance ; à Tom pour sa passion du vin et la révolution qu'il mène dans les vignes, à Floflo pour sa passion de la lumière et pour les chaudes soirées au coin du feu qu'ils nous ont offertes cet hiver ; à Alice pour sa recherche tranquille et profonde et pour son organisation de soirées au théâtre qui tombaient, comme dans notre pays des merveilles, à point nommé ; à Ole, Luca, Sebi et Johanna pour la joie de se retrouver et à Johanna encore une fois de m'avoir un jour parlé des achats « volontaires » de crédits carbone (voici où j'en suis !) ; ich danke Konrad und Elli für die erfrischenden Besuche nach Chézy dank einem Kunstwerk Transport ; Lisa für unsere lange Freundschaft zwischen Weimar und Paris, über Lyon, Köln, Frankfurt und Montréal ; Dominique für die wertvolle Briefe aus Weimar und die Inspiration, die drinnen steht ; Feli und ihre Familie für die Folge eines Brigitte-Sauzay-Programms ; Antoinette pour notre amitié française née dans la ville de Goethe et qui ne cesse de m'accompagner ; Bibi, Gaby et Caro, les copines du lycée pour nos liens indestructibles dans nos voies bien différentes ; à Claire, Olivier et Matthieu, mon plus vieil ami, à Pierre qui nous a un jour réunis et à Clément qui nous manque et qui m'a parlé pendant mon adolescence de Marx et des sciences sociales...

À Olivier d'avoir accepté de consacrer l'été 2015 à une enquête (parce que je n'étais pas capable de lâcher mes questions pendant les vacances), un peu sauvage et bénévole sur les « human-wildlife conflicts » dans une campagne africaine, laquelle n'est pas directement exploitée dans cette thèse, mais a largement contribué à en nourrir la réflexion, d'avoir relu les dernières versions de chacun des chapitres de cette thèse et d'être parti à la traque de mes phrases en constellation, de ces derniers et ces dernières et surtout de m'offrir le plus beau cadeau, celui de faire tant de chemin dans la vie...

Sommaire

Prologue.....	13
Introduction	15
Pourquoi étudier le marché du carbone « volontaire » ?	19
En aval des réglementations environnementales.....	22
Saisir les conditions de possibilité d'un « marché contesté ».....	25
L'enquête.....	35
Organisation de la réflexion	45
Chapitre I : Aux origines d'un marché contesté	51
A - Le protocole de Kyoto et le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) : premières controverses autour du marché du carbone	58
B - Le marché « volontaire » : utilisation stratégique du protocole de Kyoto et nouvelles controverses.....	85
Chapitre II : Labéliser les crédits carbone	131
A - L'institutionnalisation d'un dispositif marchand : les « standards ».....	135
B - Développer le marché selon la conjoncture : interactions entre organisations de standardisation et opérateurs	174
Chapitre III : Devenir un « acteur de terrain ».....	207
A - Du broker au producteur : un choix stratégique.....	211
B - Du « PPD » au « terrain » : une série de contraintes.....	238
Chapitre IV : Vendre des crédits carbone	285
A - Rencontrer le client	287
B - Adapter l'offre.....	307
C - Contrôler la communication de ses clients.....	325
Chapitre V : S'approprier les services de compensation.....	351
A - Au cœur des TPE et PME : une stratégie tournée vers l'extérieur.....	357
B - Au sein des grandes entreprises, une stratégie interne	372
Annexes.....	419
Liste des acronymes.....	437
Bibliographie.....	439
Table des illustrations	453
Table des matières	457

Prologue

Réalisation du « Bilan Carbone » des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées aux déplacements effectués pour la réalisation de la présente thèse.

Afin que la réalisation de cette thèse puisse être compatible avec les 17 objectifs de développement durable adoptés par l'Assemblée générale des Nations Unies en août 2015, Conseilcarbone vous propose la stratégie suivante. Vos émissions étant « irréductibles » pour la réalisation de votre thèse, vous pouvez financer des projets de réductions de gaz à effet de serre dans des pays en développement à hauteur de vos émissions (soit environ 4 tonnes). Comme vous vous êtes rendue au Bunduka pour votre recherche, nous vous proposons d'investir dans ce pays, via l'achat de crédits carbone. Cet investissement permettra d'y financer trois projets de réduction des émissions via la conservation des forêts et la promotion de fours économes en bois. Notre devis pour ce service de compensation s'élève à 80 euros. Vous trouverez ci-dessous le détail de nos calculs relatifs à votre Bilan Carbone.

Périmètre de comptabilité des émissions : transports, hors trajets domicile-lieu de travail¹

Date	Objet	Trajet	Quantité GES (en kg de CO ₂)
Janvier 2014	Enquête	1 A/R en avion aux Etats-Unis (côte Est)	1138
Mars 2014	Enquête	1 A/R en train Paris - Zürich (Suisse)	18
Mai 2014	Enquête	1 A/R en train Paris - Cologne (Allemagne)	12
Juin-juillet 2014	Enquête	1 A/R en avion au Bunduka	898
Juillet 2015	Congrès	1 A/R en RER Paris - Saint-Quentin-en-Yvelines	0,131
Automne 2015	Séjour de recherche	1 A/R en train Paris - Cologne (Allemagne)	12
Juin 2016	Congrès	1 A/R en avion aux Etats-Unis (côte Ouest)	1586
Novembre 2016	Colloque	1 A/R en train Paris - Neuchâtel (Suisse)	3,3
Décembre 2017	Colloque	1 A/R en train Paris - Hambourg (Allemagne)	11
Total			3648,431

Sur la période janvier 2014 – décembre 2017, le bilan annuel lié au transport est de 912 kg par an. Cette seule quantité, liée aux déplacements effectués pour la réalisation de la thèse, correspond à 11 % de la quantité émise (pas uniquement pour le transport, mais aussi pour le logement et la consommation de produits) par un Français en moyenne en 2015 (8,3 tCO₂)² et à 10 fois la quantité émise par un Nigérian (0,1 tCO₂)³. Par convention, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) propose de fixer à 700 kg la quantité annuelle de CO₂ émise par une personne (transport, logement et consommation) afin que son mode de vie puisse être considéré comme « soutenable » au regard des objectifs de lutte contre le réchauffement climatique et ses conséquences.

¹ Recours aux calculateurs suivants : Direction générale de l'Aviation civile : émissions liées au vol + émissions liées à la production et distribution du kérosène ; SNCF : consommation de CO₂ par train par voyageur et par kilomètre (basée sur les consommations d'énergies et le taux de fréquentation de l'année de référence) multiplié par le nombre de kilomètres parcourus ; RATP : distance parcourue (en vol d'oiseau) en RER multipliée par le facteur d'émission moyen du RER (3,9gCO₂).

² Service de l'Observation et des Statistiques (SOeS), 2016, « Chiffres clés du climat - France et Monde », p.26.

³ Banque mondiale, « Émissions de CO₂ (tonnes métriques par habitant) » en 2014, accès : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/EN.ATM.CO2E.PC> ; consulté le 06/04/2018

Introduction

« C'est l'histoire d'un homme qui vend de l'air, entre 3 et 5 euros la tonne. Le 18 février, le géant de l'agroalimentaire Danone a signé (...) un contrat portant sur l'achat de 350 000 tonnes de crédits carbone, pour 1,6 million d'euros.¹ »
Fabienne Pompey, 2011, « Novacel vend de l'air à Danone », *Jeune Afrique*, n° 2617

Depuis le début des années 1990, il est possible de « vendre de l'air ». Cette expression, empreinte d'ironie et employée par une journaliste de l'hebdomadaire *Jeune Afrique*, désigne en réalité la vente de « crédits carbone ». L'exemple de Danone, entreprise française de l'agroalimentaire, qui a acheté des crédits carbone à un entrepreneur belgo-congolais, compte parmi les transactions opérées sur le marché du carbone nommé « volontaire » par les acteurs qui y participent. Ce marché est apparu à la suite de la mise en place d'un autre marché du carbone, nommé lui « réglementé », en référence à son fonctionnement défini et conçu par le protocole de Kyoto adopté en 1997. Cet accord vise à organiser une politique internationale de lutte contre les changements climatiques. En le signant, puis en le ratifiant, 37 pays industrialisés, dont le Japon et le Canada, et l'Union européenne se sont engagés à réduire leurs émissions d'au moins 5 % entre 1990 (année de référence) et la période 2008-2012².

Parmi les instruments d'action publique issus du protocole de Kyoto se trouve un dispositif permettant aux entreprises des pays développés ayant ratifié le protocole de s'échanger soit des quotas d'émissions de gaz à effet de serre (GES), soit des crédits carbone. Un quota correspond au droit d'émettre une tonne de GES. Les entreprises, soumises à la réglementation du protocole de Kyoto, reçoivent ainsi de la part de leur État des quotas de GES. Les crédits carbone représentent quant à eux des tonnes de GES évitées ou réduites dans les pays en développement³, via la mise en œuvre de projets de réduction des émissions. Les

¹ *Jeune Afrique* est un magazine panafricain créé en 1960 à Tunis. Sa rédaction est basée à Paris. Site Internet : <http://www.jeuneafrique.com/qui-sommes-nous/>; consulté le 14/05/2018. La journaliste Fabienne Pompey est française.

² L'accord est entré en vigueur le 16 février 2005 suite à la ratification de la Russie. Pour devenir opérationnel, ce dernier devait remplir deux conditions : 55 pays produisant au moins 55 % des émissions mondiales mesurées en 1990 devaient l'avoir ratifié. Parmi les pays industrialisés, les États-Unis n'ont par exemple pas ratifié le protocole. En 2012, lors de la conférence climat de Doha, sa période d'engagement a été prolongée jusqu'en 2020. Le Canada et le Japon se sont cependant retirés de la deuxième phase d'engagement du protocole de Kyoto. Depuis, seule l'Union européenne s'est engagée à des réductions d'émissions.

³ Dans l'ensemble de la thèse, nous employons les catégories *Nord/Sud* ou *pays développés, industrialisés/pays en développement*. En aucun cas, nous ne considérons que ces catégories reflètent une réalité objective. Au contraire, nous partageons l'idée selon laquelle toute nomination est un acte

entreprises peuvent également acheter des crédits carbone si elles ont dépassé leurs quotas. Les achats de crédits carbone permettent *in fine* aux entreprises des pays développés de « compenser » leurs émissions par le financement de projets de réduction des émissions dans un pays en développement. Afin de répondre aux besoins en crédits carbone, des opérateurs privés mettent en œuvre des projets et vendent ensuite ces crédits carbone à des entreprises désireuses de « compenser » leurs émissions. Nous nommons « opérateurs » les organisations (entreprises ou ONG) qui produisent et/ou vendent des crédits carbone. Dans le cadre de la mise en œuvre du protocole, un bureau de l'ONU a défini un ensemble de règles à suivre en matière de production des crédits carbone. Ce bureau a ainsi conçu un répertoire d'activités de réduction de GES pouvant donner lieu à la production de crédits carbone et il a fixé des règles d'évaluation des projets auxquelles les opérateurs doivent se soumettre s'ils souhaitent vendre leurs crédits carbone à des entreprises soumises au cadre du protocole de Kyoto. Parmi le répertoire de projets, on compte par exemple la capture des GES s'échappant de la décomposition de déchets stockés dans des décharges à ciel ouvert ou encore des activités de reboisement.

Dans le cadre de cet accord international, seules les entreprises de quelques secteurs d'activité de pays développés reçoivent des quotas et peuvent se les échanger ou acheter des crédits carbone. Parmi ces secteurs, il y a notamment l'industrie lourde et l'énergie. Le protocole contient aussi une liste des secteurs d'activités pour lesquels les États doivent s'assurer que leurs industries réduisent leurs émissions. Dans le cas de l'Union européenne, la politique choisie consiste à laisser chaque État fixer des quotas aux sites industriels des secteurs d'activité couverts par le protocole. Un système d'échange de quotas d'émission (en anglais *EU Emissions Trading System* [EU ETS]) a ainsi été mis en place pour que les industriels puissent s'échanger des quotas ou crédits carbone afin de respecter les limites d'émissions de GES qui leur ont été attribuées. Des plateformes de marché organisé facilitent les échanges d'actifs carbone entre opérateurs. En outre, des registres ont été mis en place pour comptabiliser au niveau des États les allocations et les transactions d'actifs carbone pour chaque participant.

effectif et que la dénomination « *le Sud a pour effet d'institutionnaliser une bipartition de la planète dans laquelle le Nord est en position haute* » alors même qu'il y a des *Suds* (Françoise Dufour, 2007, p.38). Si nous avons recours à ces catégories, c'est parce que les acteurs auprès desquels nous avons enquêté utilisaient ces dernières. Dans notre thèse, nous chercherons à montrer quel est le sens que les acteurs donnent à ces catégories et les usages qu'ils en font. Nous tenterons, à rebours d'un usage de ces catégories qui institutionnalise des visions, de mettre en évidence le caractère mouvant de ces dernières en fonction du changement de l'agenda des acteurs qui les mobilisent.

Cependant, les différentes dispositions du protocole de Kyoto ne font pas consensus : des controverses sont vite apparues, soulevées par des ONG de protection de l'environnement et/ou représentantes des pays en développement. Quelques années après la mise en œuvre des premières activités de réduction menées dans les pays du Sud, l'antenne africaine du Climate Action Network, un réseau de plus de 1000 ONG qui vise à promouvoir les politiques de lutte contre les changements climatiques, ou encore celle du Third World Network, se sont par exemple opposées à ce dispositif. Ces organisations remettent très largement en cause le fait que la lutte contre le réchauffement climatique puisse se régler par la mise en place d'un marché de quotas et de crédits carbone. Elles voient dans ces instruments une échappatoire permettant aux États industrialisés de se soustraire aux objectifs du protocole de Kyoto grâce à l'acquisition, à bon compte, de certificats de réduction dans les pays pauvres (Denis, 2006). Elles considèrent également que ce mécanisme est attentatoire à la souveraineté des pays en développement et y voient une nouvelle forme de colonialisme comme en témoigne cet extrait d'une lettre d'information du Réseau Action Climat :

« Les pays développés riches ont émis la plupart des gaz à effet de serre actuellement dans l'atmosphère et maintenant les plus perspicaces de ces pays sont prêts à payer pour polluer davantage notre atmosphère, ou plus exactement, ils vont fournir de l'argent pour qu'ils puissent continuer de polluer pendant que nous, nous devons diminuer les nôtres. » (South African Climate Action Network, 2002, « Can we justify selling Africa's atmosphere? », Climate Action News dans Grover, 2008, *Global warming and climate change: ten years after Kyoto and still counting*, p.442, traduit par l'auteur¹)

Les ONG de protection de l'environnement, comme Les Amis de la Terre, proches des mouvements altermondialistes considèrent quant à elles que les marchés du carbone ne permettent pas de réduire les émissions de GES et qu'il faudrait que les États optent pour d'autres instruments comme des taxes sur les émissions² qu'elles jugent plus efficaces.

En parallèle, alors même que ces controverses trouvent un retentissement médiatique important, des opérateurs se saisissent de la disposition du protocole de Kyoto, permettant de financer des projets de réduction des émissions de GES dans les pays du Sud pour « compenser » celles liées à des activités économiques au Nord, afin de proposer des crédits carbone à d'autres entreprises, non visées par la réglementation internationale. Ce marché est pour cette raison nommé « volontaire » par ses participants afin de le différencier de celui

¹ Extrait original : « The rich developed countries have emitted most of the greenhouse gases currently in the atmosphere and now the more enlightened of them are prepared to pay to further pollute our atmosphere, or more exactly, they will provide money so that they can continue their pollution while we decrease ours. »

² Ashley Seager, 2009, « Friends of the Earth attacks carbon trading », *the Guardian*

auquel participent des industriels dans le cadre du protocole de Kyoto. Sur ce marché se trouvent donc des opérateurs européens et américains qui produisent des crédits carbone via la mise en œuvre d'activités de réduction de GES dans les pays du Sud et les vendent ensuite à des entreprises désireuses de « compenser » leurs émissions sans obligation réglementaire. En 2013, quand ce travail de thèse commence, 80 % des crédits carbone vendus sont effectivement produits par des opérateurs du Nord dans des pays du Sud. Seulement 8 % des crédits carbone vendus sont produits en Amérique du Nord et 7 % en Europe (la plupart en Turquie)¹. On peut donc dire que le marché « volontaire » des services de compensation repose sur la production et la commercialisation de cette marchandise en particulier, à savoir des crédits carbone correspondant à la mise en œuvre par des opérateurs du Nord d'un projet de réduction des émissions de GES dans les pays du Sud².

Les activités de réduction des émissions de GES mises en œuvre sur le marché « volontaire » ne sont cependant pas exactement les mêmes que celles répertoriées par l'ONU dans le cadre du marché du carbone « réglementé » par le protocole de Kyoto. Parmi les activités de réduction de GES menées par les producteurs de crédits carbone se trouve, entre autres, la protection de forêts tropicales de la déforestation. L'idée est ici de réduire les émissions de GES en évitant que des arbres soient notamment brûlés ou coupés. Ces activités comprennent aussi la vente de fours améliorés dans des zones rurales de pays du Sud. Le principe des réductions d'émissions de GES repose ici sur un calcul mettant en évidence que l'usage de ces fours permet de consommer moins de bois et donc de réduire des émissions de GES. Un autre type de projet concerne la distribution gratuite de filtres à eau à des ménages vivant dans des zones rurales. Dans ce cas, il s'agit de supprimer la demande de bois utilisé pour bouillir l'eau avant de la consommer. Via cette réduction de la consommation de bois, les opérateurs peuvent revendiquer avoir produit des réductions d'émissions de GES et donc vendre des crédits carbone.

¹ Voir Forest Trends Ecosystem Marketplace 2014, « Sharing the stage », p.23:

² Cette remarque n'est pas si anodine, car il existe également un marché de la compensation « Nord-Nord » qui prend de plus en plus d'importance aux États-Unis. Jusqu'à peu, ce dernier était très réduit dans l'Union européenne pour des raisons juridiques : les États étant soumis avec le protocole de Kyoto, dont la période d'engagement fut en 2012 prolongée jusqu'en 2020, à un suivi au niveau national des sources d'émissions, la mise en œuvre de projets de réduction sur le marché « volontaire » au niveau national impliquait de les comptabiliser dans l'inventaire national. Or pendant notre enquête, les gouvernements européens nationaux n'acceptaient pas si facilement de se défaire d'un nombre de quotas, à hauteur du nombre de crédits carbone pouvant être produits sur le territoire national. En cause se trouve le fonctionnement d'un logiciel de comptabilité qui empêche les ministères de se défaire de quotas avant la période 2015-2016.

Pourquoi étudier le marché du carbone « volontaire » ?

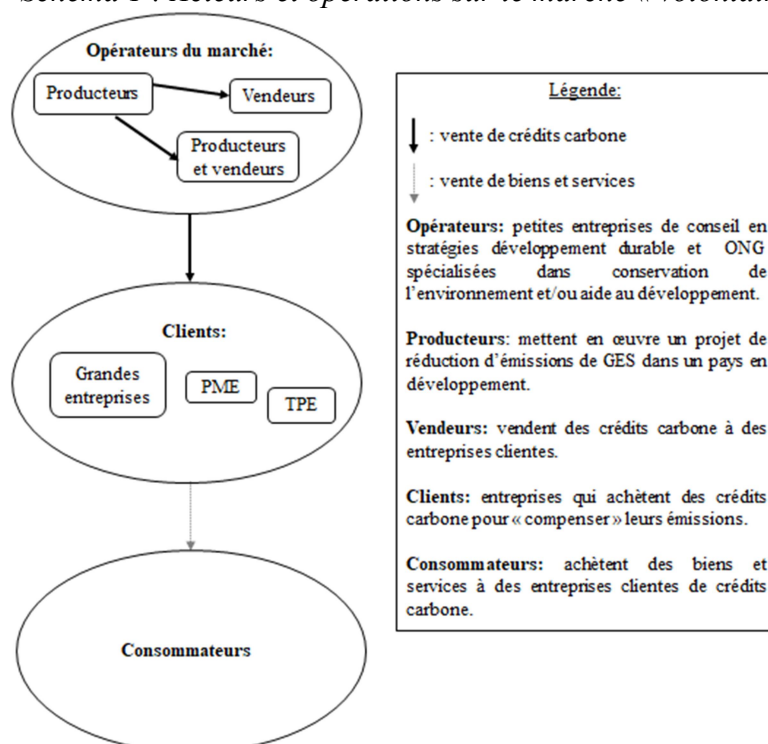
Nous pouvons constater que le marché « volontaire » des services de compensation étend les frontières du marché du carbone établi dans le cadre du protocole de Kyoto de deux manières : il inclut non seulement davantage de nouveaux clients, mais aussi de nouveaux types de projets pouvant donner lieu à la production de crédits carbone. C'est précisément la construction et le fonctionnement de ce marché « volontaire » des services de compensation carbone qui est au cœur de cette thèse. Une question empirique émerge de l'observation de ce mouvement d'extension des frontières du marché du carbone : pourquoi ces activités de financement de projet de compensation continuent-elles de se développer alors que le dispositif créé par le protocole de Kyoto fait l'objet de controverses importantes ?

Plus généralement, le cas du marché « volontaire » des services de compensation carbone, permet d'étudier le développement des activités marchandes en prise avec des débats de la société civile qui les remettent en cause et par là d'aborder une question importante de la sociologie économique contemporaine : comment un marché contesté peut-il se maintenir et exister ? Cette question de recherche, centrale dans cette thèse, nous invite à comprendre comment les controverses pèsent dans l'organisation du marché et structurent son organisation et son fonctionnement : qui sont les intermédiaires qui proposent ces services ? Sont-ils les mêmes que ceux qui interviennent sur le marché des services de compensation obligatoire ? Comment ces acteurs gèrent-ils la situation de controverse ? Le rôle des contestations est apparu crucial dans l'organisation de ce marché. Du côté de l'offre, nous avons pu constater que les activités menées afin de développer le marché sont en rapport direct avec les controverses qui l'agite. Aussi nous nous efforcerons de montrer dans notre thèse que le travail marchand¹, tel qu'il est opéré sur le marché « volontaire », dépend étroitement des controverses soulevées par des ONG à son sujet. Nous abordons donc ici l'organisation et le développement du marché « volontaire » des services de compensation à travers l'analyse d'un double processus : celui conduisant des mouvements sociaux à soulever des controverses dans l'espace public et, en retour, celui par lequel les intermédiaires du marché tentent de construire la stabilité et la légitimité du marché face à ces controverses.

¹ Le travail marchand peut être défini comme le travail que déploient les entreprises pour construire une relation avec leur marché (Dubuisson-Quellier 2003).

Afin de donner une première idée au lecteur des principaux acteurs et des activités menées sur ce marché, nous en proposons une première description et représentation schématique (voir Schéma 1 ci-dessous). Cette représentation permet du même coup de présenter au lecteur le vocabulaire que nous employons dans la suite de la thèse pour décrire les différents acteurs participant au marché : les opérateurs, dont des producteurs et vendeurs, les clients, les consommateurs. Les « opérateurs », qui produisent et/ou vendent des crédits carbone, sont des ONG internationales de protection de l'environnement comme le WWF, mais aussi de plus petites ONG spécialisées dans la mise en œuvre de projet à la croisée de l'aide au développement et de la protection de l'environnement. Du côté des opérateurs-entreprises se trouvent le plus souvent des PME comprenant une trentaine de salariés. Au sein des opérateurs, tous ne font pas la même chose. Nous nommons « producteurs », les organisations qui vont-elles-mêmes mettre en œuvre des projets de réductions d'émissions de GES dans les pays du Sud et « produisent » par là même des crédits carbone. Aussi, nous nommons « vendeurs », les opérateurs qui achètent des crédits carbone pour les revendre ensuite à des clients. Dans la suite de la thèse, nous emploierons le terme « entreprise » en référence à celles qui sont « clientes » de services de compensation carbone, et nous nous intéresserons à la façon dont les opérateurs démarchent leurs clients au regard de leurs propres consommateurs. Ces derniers sont ceux auxquels les entreprises clientes de crédits carbone vendent un bien ou service.

Schéma 1 : Acteurs et opérations sur le marché « volontaire »



D'après les quelques données quantitatives existantes, l'essor de ce marché peut être daté de 2007, soit deux ans après l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto. Si des transactions avaient aussi lieu avant cette période, les ventes augmentent de 83 % entre 2005 et 2007 (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2017, p.6). En 2011, le marché « volontaire » des services de compensation carbone ne représente toutefois, en valeur absolue, qu'une faible part des transactions comparé à l'ensemble des marchés du carbone « règlementés »: 1 % des transactions en volumes d'unités échangées (95 millions par rapport à 10 milliards de tonnes d'équivalent-CO₂) et 0,3 % des montants en valeur monétaire (576 millions comparé à environ 176 milliards de dollars)¹.

Même si ce marché ne représente qu'une petite part des transactions ayant lieu sur les marchés du carbone, il illustre ce que Dominique Pestre (2016) nomme « la mise en économie de l'environnement comme règle ». Selon l'auteur, cette notion évolue au cours du temps. Il met en évidence que dans les années 1970, la montée des préoccupations environnementales porte sur les conséquences de la pollution sur la santé des populations. Pestre montre que les théories économiques proposent alors, suite aux réflexions de l'économiste néoclassique Arthur Cecil Pigou, des solutions consistant à taxer les externalités négatives des activités économiques sur l'environnement. Dans ce contexte, des think tanks libéraux aux États-Unis et en Grande-Bretagne cherchent à proposer une solution alternative : la création de marchés. Ils diffusent l'idée selon laquelle les marchés permettent de trouver l'optimum entre la croissance économique et la protection de l'environnement. Ils contribuent ainsi à conceptualiser la solution des droits à polluer.

À partir des années 1990, une autre bascule a lieu. Avec l'émergence des changements climatiques comme problème public, il est désormais question de la protection des écosystèmes et des équilibres du système terrestre. Pendant cette période, les instruments économiques ou l'État régulateur ne sont plus centraux. Il s'agit alors pour le monde des affaires d'organiser la modernisation écologique de la production en incluant la protection de la nature et des ressources dans ses objectifs. Pestre indique que dans ce contexte la Banque mondiale en particulier promeut des engagements volontaires de la part des États en matière

¹ Voir Forest Trends Ecosystem Marketplace, 2012, «Developing Dimension», p.iv. À titre de représentation, le demi-milliard de dollars représentant le montant des transactions sur le marché « volontaire » en 2011 correspond, à 0,5% du budget de l'aide publique au développement internationale la même année. Voir le site de l'OCDE, non daté, « L'aide au développement augmente de nouveau en 2016 mais les apports aux pays les plus pauvres diminuent », accès : <http://www.oecd.org/fr/developpement/aide-au-developpement-augmente-de-nouveau-en-2016-mais-les-apports-aux-pays-les-plus-pauvres-diminuent.htm>; consulté le 05/01/2018

d'environnement. C'est le début des labels et d'une série d'instruments qui visent à évaluer la qualité des techniques et à indiquer lesquelles sont « bonnes pour l'environnement ».

Selon Pestre, on assiste ainsi à partir des années 1990 à une mise en économie de l'environnement où la protection de l'environnement est moins déléguée à des instruments de régulation qu'aux acteurs économiques eux-mêmes et aux arrangements sociaux qu'ils promeuvent. Au niveau du contexte politique plus largement, les années 1990 correspondent toujours pour Pestre à un tournant, impulsé par l'OCDE en particulier, qui est parvenue à établir l'idée selon laquelle le monde des affaires pourrait inverser la tendance des changements climatiques. À partir des années 2000, émergerait un « Nouveau Monde » dans lequel les entreprises s'approprient les questions de durabilité. De nouveaux marchés voient alors le jour, mais les sommes engagées restent modestes et ces marchés ne sont pas organisés par rapport à des cibles en matière de protection de l'environnement. Pour Pestre, ce qui caractérise la mise en économie de l'environnement depuis les années 1990 peut être résumé par l'idée qu'il est possible de combiner performance économique et environnementale. À ce titre, notre thèse portant sur le marché « volontaire » des services de compensation offre un point d'entrée intéressant pour observer au concret la mise en économie de l'environnement, telle qu'elle se déploie au début du XXI^e siècle. Depuis l'Accord de Paris adopté en 2015 pour organiser la suite du protocole de Kyoto, les pays choisissent les objectifs de réduction qu'ils se fixent. Les tendances actuelles de la lutte contre les changements climatiques sont donc effectivement bien aux engagements « volontaires ».

Le cadre théorique mobilisé dans cette thèse et présenté dans ce qui suit, doit donc à la fois permettre de comprendre le contexte politique, économique et social dans lequel ce type de marché voit le jour, les enjeux liés aux controverses soulevées par des ONG à l'égard du marché « volontaire » des services de compensation carbone, mais aussi le travail déployé par les opérateurs du marché afin de le rendre fonctionnel. Aussi, nous chercherons plus généralement à articuler, dans l'ensemble de cette thèse, une sociologie de l'environnement à une analyse en sociologie économique.

En aval des réglementations environnementales

Les premières tentatives de formalisation de l'environnement comme objet d'étude de la sociologie datent de la fin des années 1970. Catton et Dunlap (1978) proposent aux sociologues face aux contraintes écologiques qui pèsent sur l'organisation des sociétés

humaines, de s'intéresser aux interactions entre environnement et société. Pour ces sociologues, l'analyse des sujets environnementaux contribue à l'analyse des processus de stratification sociale et participe de la production de nouvelles inégalités. Dans un contexte où les êtres humains sont exposés à des pollutions environnementales, mais également à une raréfaction des énergies dont le prix risque d'augmenter (les auteurs font alors référence au pétrole), ils indiquent qu'il y aura de nouvelles inégalités entre ceux qui peuvent s'adapter et ceux ne disposant pas des ressources nécessaires : ceux qui auront pu s'organiser pour rénover leur habitat de façon à moins consommer d'énergie seront gagnants, tandis qu'à l'inverse, les moins dotés seront perdants. A leur suite, des travaux, notamment américains, se sont effectivement consacrés depuis les années 1970 à l'étude des inégalités sociales face à l'environnement, qu'il s'agisse des conséquences du réchauffement climatique ou de l'exposition à des pollutions toxiques, provenant notamment de l'industrie chimique (Keucheyan, 2014).

Si la sociologie de l'environnement s'est intéressée à la question des inégalités sociales, nombre de travaux se sont aussi et peut-être surtout intéressés à la fabrique des politiques publiques sur le sujet. Dans ce contexte, les travaux qui portent sur les marchés du carbone ont surtout cherché à analyser la construction d'un instrument d'action publique, consistant en la création d'un marché de quotas d'émissions et de crédits carbone. Parmi ces travaux, deux principaux résultats ont retenu notre attention parce qu'ils nous permettent de retracer l'origine du marché « volontaire ».

Le premier concerne le constat selon lequel la création de marchés du carbone est liée à l'émergence, au début des années 1990, d'un « gouvernement du climat » pour citer le titre de l'ouvrage d'Aykut et Dahan (2014), structuré par des négociations internationales annuelles lors des conférences climat (les COP). Plusieurs travaux montrent ainsi que la création des marchés du carbone s'inscrit dans une démarche plus générale visant à rendre compatibles certaines activités économiques et les nouveaux enjeux environnementaux auxquels les Etats sont confrontés. Des recherches ont ainsi mis en évidence le rôle joué par des lobbys industriels dans les négociations internationales pour autoriser des mécanismes flexibles, telle la création de marchés, et par là même permettre de faire les réductions d'émissions là où elles coûtent moins cher (Agrawala et Andresen 1999, 2002 ; Hourcade 2002 ; Pulver 2007). D'autres recherches ont mis en évidence le rôle joué plutôt par des réseaux d'experts transnationaux, au sein par exemple de l'OCDE, dans la fabrique de solutions consistant à créer des marchés du carbone (Paterson et al., 2014). Enfin, dans une autre perspective qui se

veut délibérément plus critique, Lohmann (2011) considère que les marchés du carbone, qu'il qualifie d'outils de gestion néolibérale, ont été choisis parce qu'ils permettent de réduire la question historique du climat à une question gestionnaire de comptabilité des émissions de gaz à effet de serre, permettant aux organisations dépendantes des énergies fossiles de poursuivre leurs activités.

Parmi les travaux portant sur la construction des marchés du carbone, le second résultat, qui a suscité notre intérêt, concerne la mise en évidence d'une forte imbrication du marché « volontaire » au marché « réglementé » des services de compensation carbone. Deux thèses soutenues en France respectivement par Véra Ehrenstein (2014) et Aurore Viard-Crétat (2015) nous ont été très utiles. Ces recherches portent sur l'analyse d'un dispositif, nommé REDD+ pour « Reducing emissions from deforestation and forest degradation », lancé par les Nations unies en 2008, soit onze ans après la signature du protocole de Kyoto. Ce dispositif a été créé à la suite des négociations internationales sur le climat ayant eu lieu à Bali en 2007 (COP 13), et vise à réduire la déforestation tropicale. Ce dispositif est important pour le marché que nous étudions, car les crédits carbone produits via cet instrument sont vendus uniquement sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone. Cela s'explique, comme nous le verrons, par le fait que le protocole de Kyoto avait exclu les projets de conservation des forêts des activités pouvant donner lieu à la vente de crédits carbone. Il apparaît ici que les activités mises en œuvre dans le marché « volontaire » dépendent étroitement de ce qui se passe dans les arènes de négociations internationales sur le climat et de ce qui y est accepté ou refusé.

Par rapport à ces travaux qui portent sur l'amont des réglementations environnementales, notre recherche privilégie une analyse de l'aval. Notre recherche se place ainsi à la suite du processus ayant conduit à la création du dispositif REDD+ analysé par Véra Ehrenstein et Aurore Viard-Crétat, mais aussi plus généralement de l'ensemble des travaux portant sur les réglementations environnementales qui ont trait à la création de marchés du carbone. Pour notre part, nous regardons comment des opérateurs vendent des crédits carbone, produits en partie grâce à des activités de conservation de forêts exclues du marché du carbone « réglementé » par le protocole de Kyoto et provenant aussi d'autres activités : vente de fours améliorés, construction d'éoliennes, etc.

A travers notre étude du marché « volontaire » des services de compensation, nous proposons une analyse des effets sur les organisations économiques de la réglementation environnementale internationale visant à atténuer les effets du réchauffement climatique.

Nous chercherons à comprendre de quelle manière les cadres cognitifs et les instruments déployés à la suite d'une réglementation internationale transforment les organisations économiques, au-delà du périmètre visé par la loi. Ainsi, il s'agit ici moins d'expliquer l'origine d'une réglementation internationale et sa mise en œuvre au niveau des États, que de voir comment la réglementation environnementale est saisie et réappropriée par des organisations économiques (opérateurs, entreprises clientes de crédits carbone, organisations de standardisation, etc.).

Or, comme nous l'avons mentionné, la création des marchés du carbone est un sujet qui suscite mobilisations et contestations. À ce titre, la sociologie des marchés fournit de précieux outils pour comprendre comment les organisations économiques peuvent se transformer au gré de nouvelles réglementations, mais aussi de nouvelles revendications et contestations sociales et environnementales.

Saisir les conditions de possibilité d'un « marché contesté »

Le marché que nous avons étudié suscite, à la manière de celui établi dans le cadre de Kyoto, des contestations soulevées par des ONG, relayées ensuite dans les médias comme nous le verrons. Depuis les travaux de Chiapello (2011), nous savons que les directions développement durable prêtent attention aux scandales soulevés par des ONG à l'égard des pratiques d'entreprises et de leurs effets sur l'environnement, et qu'elles s'en servent pour faire peser une menace en interne, un élément que nos recherches confirment. Ce constat permet de penser non seulement qu'il n'y a donc rien d'évident à ce que des entreprises investissent dans des services controversés de compensation carbone, mais aussi que des directions développement durable, peuvent chercher à freiner en interne la décision d'investir dans de ce type de service, susceptible d'être attaqué par des ONG.

L'enjeu de notre étude cherche ainsi à rendre compte des conditions nécessaires au maintien et à l'existence de ce marché. Pour cela, nous chercherons à articuler trois domaines de la sociologie économique : celui portant sur le marché et la morale, celui consacré à l'intermédiation marchande, c'est-à-dire à l'étude de la mise en relation entre offre et demande et, enfin, celui associé à la formation des valeurs. Le premier champ de recherche s'intéresse, à un niveau que nous qualifions de macrosociologique, aux conflits de valeurs morales entre acteurs du marché. Ces travaux identifient des arrangements au niveau de la réglementation publique permettant aux marchés de voir le jour en dépit des contestations

qu'ils soulèvent. Les travaux s'intéressant à l'intermédiation marchande nous servent quant à eux à saisir à un niveau plus microsociologique la manière dont la mise en relation d'une offre et d'une demande dépend d'arrangements sociotechniques spécifiques. Enfin les études sur la formation des valeurs offrent un cadre d'analyse pour étudier, à un niveau plus mésosociologique, le travail marchand. Il permet de montrer que celui-ci repose sur la construction et l'usage d'un ensemble d'outils de mesure entérinant la valeur des produits dans un contexte social donné. Comprendre comment les acteurs du marché s'accordent pour reconnaître la valeur du bien échangé est en effet une question centrale de l'analyse sociologique des marchés (Beckert 2009). Pour que la compétition émerge, les clients ne doivent pas seulement désirer les biens offerts et avoir le pouvoir d'achat nécessaire, mais ils doivent aussi être capables d'évaluer leurs qualités relatives les unes aux autres et de les comparer entre eux en termes de valeur.

La combinaison de ces trois niveaux d'analyse, résumé dans le Tableau 1 ci-dessous doit ainsi nous permettre d'approfondir, grâce à une étude du marché « volontaire », les travaux amorcés en sociologie sur les marchés contestés, mais aussi sur les marchés du carbone, qui comme nous l'avons déjà mentionné, ont surtout cherché à comprendre la fabrique d'une réglementation consistant en la création de marchés du carbone.

Tableau 1 : Trois niveaux d'analyse en sociologie des marchés

Niveau d'analyse	Type de questions	Auteurs
Macrosociologique	Quel est le lien entre la morale et les marchés? Comment les valeurs structurent-elles les marchés? Comment les marchés fonctionnent-ils?	Balsiger Fourcade et Healy Steiner et Trespeuch Zelizer...
Microsociologique	Comment se déroulent les interactions entre vendeurs et clients? Comment les clients peuvent-ils avoir confiance dans des vendeurs? Comment les clients rencontrent-ils des vendeurs?	Trompette Dubuisson-Quellier...
Mésociologique	Quelle type d'organisation permet au marché de fonctionner et de définir la valeur d'une nouvelle marchandise? Quelles arrangements permettent aux acteurs de se mettre d'accord sur la valeur de ce qui est échangé?	Vatin...

1) Disputes morales

Fourcade et Healy (2007) décrivent le passage d'une époque où les sociologues discutaient eux-mêmes du caractère moral ou non du marché, à une époque où ils étudient les différentes significations sociales et morales attachées au marché selon les acteurs. Ce tournant pragmatique est opéré notamment par les travaux de Viviana Zelizer. Inscrivant initialement ses travaux dans l'histoire culturelle des pratiques économiques, Zelizer a

contribué à faire de la sociologie des contestations morales portant sur les marchés, un champ de recherche très foisonnant depuis la fin des années 1980. Ses travaux montrent que les contestations morales suscitées par la création de nouveaux marchés sont loin d'être une spécificité contemporaine : Zelizer (1978) montre notamment que des marchés qui touchent à l'intime comme la vie et la mort, tel que le marché de l'assurance-vie aux États-Unis, ont suscité de vives controverses au début du XIX^e siècle. La vie et la mort relevant du « sacré », les services associés sont alors tenus hors de la sphère marchande nécessairement intéressée et calculatrice. L'intérêt des travaux de Zelizer consiste à montrer que les marchés et les valeurs de la société évoluent de concert, dans un jeu d'influences réciproques.

Ses travaux identifient en particulier les pratiques marchandes comme un angle empirique fécond pour comprendre l'évolution des marchés au gré des controverses morales. Pour rendre compte du développement du marché de l'assurance-vie qui suscitait initialement des contestations, Zelizer a ainsi montré l'intérêt de s'intéresser à l'identité des vendeurs, leurs techniques marchandes et les valeurs de la société sur lesquelles ils s'appuient pour transformer les représentations que d'autres acteurs se font de leurs marchés. Dans sa recherche sur l'assurance-vie, elle montre que les vendeurs ont pu s'appuyer sur la montée de nouveaux problèmes sociaux dénoncés par les milieux réformateurs, comme la pauvreté dans les villes. Selon la vision de ces acteurs, le processus d'urbanisation a rendu les veuves et enfants dépendants du salaire du père pour vivre, qui se retrouvent démunis à la mort de celui-ci, alors que dans des régions rurales ils auraient hérité de terres. Les vendeurs d'assurance ont ainsi promu les assurances-vie comme un moyen de lutter contre la montée de la pauvreté et du même coup de la criminalité en s'assurant que les proches d'un défunt ne se retrouvent pas brutalement dans une grande précarité. Les chefs d'entreprise de cette industrie et commerçants les plus « purs et durs » n'hésitaient pas à mettre en avant le fait qu'ils vendaient des assurances-vie avant tout pour leurs convictions et ensuite pour le commerce. Afin de présenter leur activité comme contribuant à la dimension sacrée de la mort, Zelizer montre également que le choix des boutiques des vendeurs d'assurance-vie n'est pas laissé au hasard : ces derniers ne s'installent pas dans des fabriques ou bureaux, mais dans des maisons ou chapelles de façon à présenter leur activité comme relevant d'une dimension elle aussi sacrée et intime. Zelizer a ainsi mis en évidence que si le marché de l'assurance-vie s'est finalement développé, c'est grâce au travail de cadrage des échanges opérés par les acteurs de marché. Elle montre que les vendeurs d'assurance sont parvenus au cours du temps à associer l'assurance-vie à d'autres représentations, elles aussi morales, mais cette fois souhaitables :

l'assurance-vie a été peu à peu perçue comme un service permettant aux bons pères de famille d'anticiper les conséquences de leur mort sur la situation économique de leur famille, et de la mettre à l'abri du besoin.

Les travaux les plus récents portant sur les contestations morales dans les marchés s'intéressent au rôle des mouvements sociaux de la fin du XX^e siècle qui cherchent à mettre en avant la distinction entre marchés « éthiques » et marchés « conventionnels » (Fourcade et Healy, 2007). Pour Balsiger (2016), ces revendications sont à relier aux rôles des mouvements sociaux, nés dans les années 1990 et qui dénoncent les conséquences des marchés et de la mondialisation en se donnant l'objectif de « moraliser » le marché. En Europe ou aux États-Unis, plusieurs travaux ont ainsi analysé, pour des produits spécifiques, le rôle des mouvements sociaux dans la fabrication de marchés qui se revendiquent « éthiques » ou « moraux » en opposition à des marchés dits conventionnels. Philip Balsiger (2016) montre par exemple que la production des œufs issus de l'élevage de poules en batteries, enfermées dans des cages, suscite les contestations d'organisations militantes au nom du bien-être animal. Des études similaires ont pu être menées au sujet du commerce équitable (Le Velly, 2006), mais aussi de la production de viande de bétail nourri à l'herbe (Weber, Heinze et Desoucey, 2008). Ainsi apparaît une nouvelle catégorie de marchés que les acteurs qui les promeuvent qualifient de « moraux » ou « éthiques ». Les produits répondent à la demande de citoyens qui revendiquent de plus en plus des formes de « consommation engagée », traduisant des choix politiques et militants dans leurs pratiques de consommation (Dubuisson-Quellier, 2009)¹.

Dans cette perspective d'analyse, l'ouvrage collectif *Concerned markets* (Geiger et al. 2014), recense une diversité de marchés au cœur desquels les acteurs se disent « concernés » pour des raisons morales, sociales et politiques par l'organisation des configurations marchandes dans lesquels ils se trouvent. Ces marchés concernent l'enseignement, la santé, la production d'huile de palme, les bioénergies, les compléments alimentaires, mais aussi les marchés « pour le bas de la pyramide », du café produit par des « petits producteurs » et des pratiques alimentaires respectueuses de l'environnement. Dans la conclusion de cet ouvrage, Cochoy (2014) propose ainsi une distinction entre les marchés « concernés » et « contestés ». À l'inverse des marchés contestés, comme ceux de l'assurance-vie, des organes, du cannabis, les marchés concernés ne soulèvent pas d'emblée de contestations morales provenant de

¹ Les mobilisations autour de la consommation ne constituent pas cependant un phénomène totalement nouveau. Elles apparaissent dès la fin du XVIII^e siècle (Dubuisson-Quellier, 2009).

l'extérieur du marché. Ce sont les acteurs du marché eux-mêmes qui peuvent se charger de susciter des contestations morales au sujet des biens qu'ils proposent pour ensuite les calmer ou « refroidir » selon le vocabulaire de Muniesa, Millo et Callon (2007). Cela leur permet ensuite de mieux valoriser leur produit auprès de leurs consommateurs en montrant que leur offre respecte un ensemble de critères « moraux » et de garanties en termes de qualité.

Au vu de ce qui précède, le marché des services de compensation carbone se rapproche davantage d'un cas de « marché contesté » que d'un cas de « marché concerné ». Le marché étudié est un marché nouveau, qui ne propose pas des produits courants et qui a suscité d'emblée des controverses morales. L'objectif des promoteurs du marché des services de compensation carbone n'est pas de transformer les règles du marché, et notamment les modes de production du produit échangé afin de le rendre plus « moral ». En effet, les controverses morales sur la commercialisation des crédits carbone proviennent d'ONG extérieures au marché. Parmi les critiques évoquées dans cette introduction se trouvaient celles adressées par des ONG et portant sur des enjeux moraux. Elles dénonçaient le marché du carbone pour sa dimension colonialiste, mais aussi pour son incapacité à agir pour ralentir le réchauffement climatique alors que les capacités d'adaptation des populations sont inégales. Ces controverses sont liées à la défense des populations des pays du Sud face aux changements climatiques, mais aussi face aux potentielles menaces que pourraient représenter des opérateurs américains ou européens venant sur leur territoire mettre en œuvre des activités de réduction des émissions de GES. Aussi, le cadre conceptuel développé par Steiner et Trespeuch (2014) a particulièrement nourri notre analyse. Ces auteurs proposent de s'intéresser aux contestations morales de certaines activités économiques. Si ces derniers inscrivent leur réflexion dans la continuité de celle de Zelizer, ils cherchent, par rapport à ses travaux, à préciser les conditions de fonctionnement des marchés contestés.

Selon ces auteurs un « marché contesté » se caractérise par trois éléments : les frontières mouvantes, les populations fragiles et les dispositifs qui permettent de refroidir la critique. Il faut en effet que les frontières du marché soient mouvantes, c'est-à-dire que des objets (bien, service, personne, nature, etc.) exclus auparavant de la sphère marchande soient amenés à en faire partie. C'est précisément cette extension des frontières qui suscite des controverses. La commercialisation d'une nouvelle marchandise suscite des controverses liées aux caractéristiques mêmes de ce qui est échangé. Des controverses émergent ainsi lorsqu'apparaît une crainte de voir entrer la logique marchande dans des sphères jugées sensibles, car elles touchent à l'intime, à l'intégrité morale et physique des personnes, au

maintien de l'ordre public ou à la santé publique. Ces domaines concernent par exemple la drogue, les plaisirs sexuels, les organes ou encore les jeux d'argent.

Deuxièmement, prêter attention au fonctionnement d'un marché contesté selon le cadre d'analyse proposé par Steiner et Trespeuch nous amène à regarder les débats portant sur les traitements des « populations fragiles ». Les auteurs montrent que pour les contestataires du marché, il y a des populations fragiles à protéger du marché : les enfants dans le cadre des jeux d'argent, les « drogués » du marché du cannabis, les « pervers » de la pornographie. Ces populations deviendraient victimes d'acteurs mal intentionnés qui pourraient abuser d'elles. À l'inverse, pour les défenseurs du marché, les populations fragiles peuvent être défendues grâce au marché : c'est le cas notamment des malades dont la consommation de cannabis doit améliorer la situation. Cette question des populations fragiles résonne très fortement sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone. Les contestataires du marché « volontaire » s'inquiètent effectivement du sort des populations des pays du Sud dont les territoires deviennent pour des opérateurs américains ou européens des lieux pour réduire les émissions de GES. D'autres contestataires s'inquiètent du sort de l'humanité qu'ils estiment être devenue fragile avec le réchauffement climatique. Selon eux, le marché de la compensation ne peut permettre de ralentir le réchauffement climatique. À l'inverse, les opérateurs, favorables au développement du marché, arguent qu'avec la mise en œuvre de leurs projets de réduction de GES dans les pays du Sud, ils aident ces derniers à sortir de la pauvreté.

Troisièmement, selon Steiner et Trespeuch, ce sont précisément les dispositifs permettant de refroidir la critique qui rendent un marché contesté effectif. Ces dispositifs consistent notamment en des mécanismes réglementaires spécifiques. Par exemple, dans le cas du don d'organe, les donneurs doivent être juridiquement capables au sens où leur décision peut être qualifiée de consentement libre et éclairé. Pour les jeux d'argent en ligne, une limite d'âge a été juridiquement fixée, combinée à un dispositif spécifique déployé par les opérateurs marchands des jeux en ligne afin de s'assurer que les enfants ne peuvent usurper les papiers d'identité de leurs parents.

C'est donc selon cette perspective que nous aborderons notre analyse du marché volontaire. Nous chercherons à préciser comment les opérateurs parviennent à mettre en place des dispositifs pour refroidir les controverses. Dans notre étude, nous proposons cependant de ne pas uniquement analyser le travail des acteurs du marché pour refroidir les controverses à un niveau macrosociologique, c'est-à-dire au niveau des disputes morales et de leur résolution

dans la réglementation. Nous suggérons de considérer que le travail marchand lui-même constitue pour les promoteurs du marché un moyen de mettre la critique à distance.

2) La rencontre entre offre et demande

Nous chercherons aussi à identifier à un niveau microsociologique, situé au cœur des interactions entre vendeurs et clients de crédits carbone, ce qui permet l'échange marchand d'un service contesté. Au moment où nous l'avons observé, le marché « volontaire » des services de compensation est encore récent, peu connu, mais aussi sous le feu de la critique. *A priori* les opérateurs du marché sont donc loin de rencontrer spontanément une demande pour leur service de compensation. Pour comprendre le fait qu'ils parviennent à rencontrer des entreprises clientes en dépit de ces difficultés, le cadre analytique proposé par la sociologie de l'intermédiation marchande permet de rendre compte des pratiques à l'origine d'une rencontre entre offre et demande. Notre cadre conceptuel s'inspire en particulier de deux résultats majeurs mis en évidence par ce courant de recherche.

Le premier résultat porte sur la nécessité de s'intéresser aux conditions même de la rencontre entre offre et demande. Les services de compensation carbone n'étant pas un produit courant, notre étude a pris particulièrement appui sur les travaux qui s'intéressent à une économie de la captation (Trompette, 2005). Sur le marché des pompes funèbres, les clients sont dans des situations de fragilité émotionnelle qui ne leur permettent pas nécessairement de comparer les offres. À cela s'ajoute la situation juridique spécifique même de ce commerce qui limite les possibilités de publicité. Les opérateurs organisent ainsi une captation de leur clientèle en se plaçant dans des lieux stratégiques, ce qui conduit les clients à se tourner vers leurs services sans avoir pu prendre le temps ou avoir eu l'occasion de réfléchir à une offre concurrente. Nous verrons que de manières similaires, les opérateurs du marché « volontaire » s'arrangent pour se placer et proposer leurs services de compensation à des entreprises lorsque celles-ci se trouvent justement à la recherche d'outils de mesure de leur empreinte environnementale ou de stratégies pour leur politique de développement durable.

Le deuxième résultat préliminaire important pour notre recherche concerne la mise en évidence de la fabrique d'une demande pour ces services. En sociologie de l'intermédiation marchande, un ensemble d'études consiste à observer et expliquer le travail opéré concrètement par l'offre afin de fabriquer une demande qui n'existe pas *a priori*. Ce travail permet tout d'abord à l'offre de se représenter les consommateurs et leur attente (Dubuisson-

Quellier, 1999), puis de mettre en place un ensemble de techniques de sorte que la transaction puisse advenir. Ainsi, à titre d'exemple, au cœur de l'activité menée par des TPE (Très Petites Entreprises), trois catégories analytiques d'activités marchandes peuvent être identifiées : connaître son marché, ajuster offre et demande, recruter de nouveaux clients (Dubuisson-Quellier, 2003). Les opérateurs du marché « volontaire » sont le plus souvent des PME (Petites et Moyennes Entreprises), voire des TPE. Aussi les catégories analytiques développées par la sociologie de l'intermédiation marchande sont précieuses afin de saisir ce qui permet au marché « volontaire » d'être effectif.

Au niveau de l'ajustement entre offre et demande, une des spécificités du travail marchand consiste à construire des dispositifs collectifs (marque, labels, catégories, etc.) permettant d'organiser le jugement des clients sur la qualité des produits proposés et de les défaire de leur dimension personnelle (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003). Dans ce contexte, la mission du sociologue revient à comprendre ce qui permet de passer de l'individuel (le jugement) à l'interindividuel (l'accord). Face au problème de l'incertitude du consommateur sur la qualité du produit proposé, Dubuisson-Quellier et Neuville (2003) ont ainsi montré que les vendeurs disposent de solutions et qu'ils peuvent par exemple avoir recours à des prescripteurs, qui vont recommander un produit ou un vendeur à des consommateurs. Le rôle des prescripteurs consiste alors à définir les critères qui sont inconnus ou qui n'étaient pas formulables par le consommateur (Hatchuel, 1995). Plus généralement, on pourrait dire qu'il faut que l'offre parvienne à la mise en place d'une pratique, qualifiée de dialectique par Callon, Méadel, et Rabeharisoa (2013), puisqu'il faut à la fois attacher le consommateur à son produit, mais aussi détacher le consommateur du produit des concurrents. Pour amener le consommateur à produire ces actions d'attachement et de détachement, il faut donc que ce dernier soit en capacité d'évaluer le produit.

Or, le marché « volontaire » des services de compensation carbone n'a pas bonne presse. Le travail déployé par les intermédiaires de ce marché ne peut dans ce cas se contenter de parvenir à établir une relation commerciale avec une entreprise cliente. Aussi, nous proposons de considérer qu'une tâche importante des vendeurs de ce marché consiste à construire la valeur de leur service aux yeux de leurs clients. Il s'agit d'une autre condition nécessaire au fonctionnement d'un marché contesté, qui peut être ajoutée à celles identifiées par Steiner et Trespeuch.

3) Mesurer la valeur

Sur un plan intermédiaire, entre l'analyse des disputes morales et celle du travail marchand permettant l'ajustement entre offre et demande, se trouve l'étude d'un ensemble d'outils de mesure fabriqués et utilisés par les opérateurs du marché. À un niveau mésosociologique, dont l'unité d'analyse porte, dans le cas du marché étudié, sur l'ensemble des opérateurs du marché, il est donc également possible d'approcher une autre condition d'existence du marché des services de compensation carbone. Nous verrons que les opérateurs du marché cherchent à construire la valeur des crédits carbone qu'ils proposent. Même s'ils sont en concurrence, une partie de leurs activités est collective et consiste en la mise en place d'outils de mesure, dont l'étude a été déjà entamée par les *valuation studies*. En nous référant aux derniers écrits de Lamont (2012) ainsi que de Beckert et Aspers (2011), nous pouvons distinguer au cœur de la *valuation* un processus qui vise à attribuer de la valeur – l'*évaluation* – et un processus qui vise à reconnaître la valeur – la *légitimer*. Ces deux étapes font largement écho à celles identifiées par Vatin (2009) selon qui le processus de formation des valeurs comprend également deux étapes : celle qui a trait à l'*évaluation* (déterminer la valeur, fixer le prix d'une chose) et celle qui consiste à *valoriser* (augmenter la valeur, produire une hausse de la valeur marchande). Étant donné les enjeux liés à la construction de la légitimité de leur marché, notre recherche s'intéressera de près au travail de mesure effectué par les opérateurs. Nous chercherons à identifier quelles sont les activités déployées qui ont trait à l'évaluation et la valorisation des crédits carbone. Ce faisant, nous proposerons d'expliquer les processus qui participent de l'attribution d'une valeur aux services de compensation carbone, laquelle ne peut être réduite à une valeur monétaire.

Même si la valeur des crédits carbone ne se résume pas à son prix, comprendre les ressorts de la différenciation des prix entre crédits carbone constitue un enjeu important de cette recherche. S'il existe des produits simples dont le prix résume peut-être seulement l'utilité (comme un ordinateur ou un stylo) comme le soutient la microéconomie, il y a également des objets auxquels on attache une valeur, mais pas de prix : un enfant (Zelizer 1988) ; un organe (Steiner 2006) ; ou encore les dégâts d'une marée noire causés à la nature (Fourcade 2011). Dans le cas de l'étude menée par Marion Fourcade au sujet de l'évaluation monétaire des dommages entraînés par les marées noires, la variation des prix entre les États-Unis et la France s'explique par un facteur culturel : aux États-Unis la conservation d'une nature sauvage est une pratique institutionnalisée depuis le XIX^e siècle et les Américains financent ce droit d'accès à une nature sauvage par le prix des entrées dans les parcs

nationaux. C'est sur la base du prix payé par des Américains pour la visite des parcs nationaux et le recours depuis les années 1930 à l'analyse coût-bénéfice chez les fonctionnaires américains, qu'a été établi aux États-Unis un prix pour les dommages causés par le naufrage du navire Exxon Valdez qui s'échoua dans la baie du Prince William en Alaska en 1989. Dans ce cas, le pétrolier Exxon a dû verser presque quatre milliards de dollars pour financer les dommages causés à la nature, le nettoyage, mais aussi des dommages et intérêts. En France, où la mer est considérée comme n'appartenant à personne, tout comme les animaux, le naufrage de l'Amoco Cadiz n'a pas donné lieu aux mêmes évaluations. L'État français a payé le coût du nettoyage et l'entreprise Amoco n'a dû payer « que » 61 millions de dollars de dommages pour les frais engagés pendant le procès. S'intéresser à la formation de la valeur monétaire implique donc de saisir les différentes dimensions de la valeur dans un contexte social donné et par-là même les processus variés de mise en équivalence monétaire. Le marché étudié dans notre thèse présente des questions proches de celles du cas étudié par Marion Fourcade puisqu'il est question des dommages causés à l'environnement par les émissions de GES, mais nous verrons que les différences de prix des crédits carbone ne dépendent pas tant de différences culturelles. En l'occurrence, la détermination du prix des crédits carbone est encadrée dans d'autres enjeux comme celui de la marchandisation de l'aide au développement, mais aussi dans les opérations du travail marchand qui précèdent la rencontre entre un vendeur et un client de crédits carbone.

Dans cette thèse, nous chercherons donc à combiner trois niveaux d'analyse (micro-, méso- et macrosociologiques) afin de rendre compte de l'ensemble des activités permettant de « vendre de l'air ». Nous mettrons ainsi en évidence que plusieurs opérations, mises bout à bout, liées à la construction de justifications morales, au travail marchand et au travail de mesure, permettent d'étendre les frontières des marchés du carbone « réglementé » à un marché « volontaire » où de nouveaux clients achètent des crédits carbone sans y être juridiquement contraints, en dépit des controverses que ce marché soulève.

L'enquête

Cette recherche s'inscrit dans la continuité d'un mémoire de fin de master en sociologie¹ : en effet le marché « volontaire » nous avait semblé intrigant parce qu'il permettait d'observer les effets des préoccupations environnementales grandissantes sur les organisations économiques. Notre problématique était alors la suivante : « comment et pourquoi des acteurs économiques parviennent-ils à vendre des financements dont les valeurs marchandes sont très incertaines et indéterminées à d'autres acteurs, également économiques, qui n'ont aucune obligation légale à souscrire ? ». En cherchant à comprendre ce processus, nous avons très vite noté l'importance du travail mené par des vendeurs afin de fabriquer auprès d'entreprises une demande pour des crédits carbone. Lors de cette première familiarisation avec cette question de recherche, nous avons également pris la mesure des relations de concurrence entre les opérateurs de ce marché et plus particulièrement entre les opérateurs-ONG et opérateurs-entreprises. Afin de tenter de se différencier de leurs concurrents, mais aussi de légitimer leurs activités au regard des controverses existantes, les opérateurs mettent en avant la spécificité de leur service par rapport à différents « ordres de grandeur » pour reprendre le vocabulaire de Boltanski et Thévenot (1991) ou, dit autrement, ils positionnent leur activité par rapport à des sphères séparées selon Zelizer (2005). En effet, tandis que les opérateurs-ONG cherchent à présenter leur activité comme un engagement à la fois de lutte contre le changement climatique et d'aide au développement, les opérateurs-entreprises cherchent plutôt à apparaître comme des acteurs économiques proposant un service environnemental de qualité à des clients à la recherche de solutions en développement durable. La mesure de l'importance de ces positionnements – hors des lois du marché ou intégrés à la sphère marchande – nous avait déjà permis d'observer que les opérateurs de ce marché prenaient part à une entreprise de légitimation de leur activité.

En poursuivant cette recherche en doctorat, notre objectif était d'approfondir notre compréhension des raisons conduisant des entreprises à acheter des crédits carbone, mais plus spécifiquement encore de comprendre les opérations permettant de construire la valeur des crédits carbone. À la suite des travaux relevant des *valuation studies* mais aussi des travaux sur l'intermédiation marchande, les différents chapitres de la thèse relatent, en somme, les

¹ Valiergue, 2013, « L'émergence d'un nouveau marché : Le cas de la compensation carbone volontaire ». Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Master en sociologie, Paris : Sciences Po.

efforts des opérateurs consistant à se justifier et à construire des preuves de leur bonne volonté environnementale face à des ONG proches des mouvements altermondialistes. Afin de rendre compte des conditions d'enquête de la présente recherche, il nous semble important de replacer ce résultat dans notre trajectoire sociale avant de présenter les sources et méthodes utilisées.

1) Retour sur une trajectoire sociale

Lorsque j'ai entamé cette recherche, je ne me sentais pas spécialement investie d'une posture critique à l'égard des marchés du carbone. J'ai grandi dans une famille dont les deux parents étaient ingénieurs forestiers, fonctionnaires à l'Office National des Forêts. L'un d'entre eux a travaillé par la suite tour à tour pour une entreprise privée et la Banque mondiale afin de mettre en œuvre des projets de conservation des forêts ou de reboisement, rémunérés par la vente de crédits carbone. Dans ce contexte, les marchés du carbone sont devenus un sujet important de discussions lors des repas et moments passés en famille. Cela explique ma connaissance de l'existence de marchés du carbone depuis mon adolescence. Avant que les prix sur ce marché ne « s'effondrent », j'ai même entendu parler du protocole de Kyoto comme une « idée géniale » où un compromis avait enfin été trouvé entre régulateurs publics et entreprises au sujet de la lutte contre les changements climatiques. Il était aussi souvent question dans les discussions de la capacité des forêts à stocker du CO₂ et à constituer un « puits de carbone » permettant de lutter contre le réchauffement climatique. Lycéenne, je m'étais complètement approprié ce sujet familial et avais réalisé mon TPE en première S sur la capacité des forêts à constituer des puits de carbone. Étudiante, j'étais devenue consciente des controverses soulevées par les marchés du carbone. Mais ce n'était pas tellement cet angle qui m'intéressait lorsqu'en master recherche de sociologie j'ai travaillé sur ce sujet : ma découverte de la sociologie s'est faite en même temps que celle de la sociologie économique et je me suis trouvée particulièrement intéressée par les questionnements sociologiques à l'égard du fonctionnement des marchés, peut-être parce que j'avais été jusque-là déçue par les quelques cours d'introduction à la micro et macroéconomie que j'avais suivis et qui me semblaient abstraits. Lorsque j'ai commencé à enquêter sur le marché « volontaire », c'était donc avec une curiosité initiale pour la fabrication *ex nihilo* de nouveaux marchés, qui avaient par ailleurs une prétention à lutter contre le réchauffement climatique.

Cependant, lorsque j'ai commencé mon enquête en master, mais surtout pendant la thèse, je ne m'attendais pas à ce que ce climat de controverses rende l'enquête si difficile. Au cours de l'enquête, je me suis trouvée confrontée aux situations suivantes : méfiance pendant

les entretiens au sujet de mes intentions, difficulté à négocier la visite de projets de réduction des émissions de gaz à effet de serre, demande de la part des enquêtés de l'utilisation dans mes travaux d'un vocabulaire particulier, indications données par ces derniers quant aux analyses que je devais produire. Pendant les entretiens, les producteurs, vendeurs et clients de crédits carbone ne cessaient de me dire que ce qu'ils faisaient, n'avait rien à voir avec les projets de réduction de GES dans les pays du Sud qui pouvaient être contestés dans la presse. Le registre de la justification forcée était systématiquement présent et les acteurs cherchaient manifestement à s'assurer que je ne considère pas leur activité comme un moyen de s'enrichir, mais bel et bien comme un engagement au service de la protection de l'environnement. Très souvent, les personnes rencontrées me demandaient d'ailleurs « pourquoi » je travaillais sur ce sujet. Je répondais alors très simplement que c'était un sujet dont j'avais entendu parler en famille grâce au métier d'un de mes parents et qui m'était apparu très adapté aux questionnements de la sociologie économique. Si je sentais que ce point de départ pouvait aider à redescendre le niveau de méfiance, la relation de confiance n'était pas gagnée pour autant. Lorsqu'il m'a fallu négocier l'accès à une visite d'un projet de réduction des émissions de GES dans un pays du Sud, j'ai pu constater à quel point les producteurs et vendeurs de services de compensation n'étaient pas enclins à me laisser observer leur activité. Ils justifiaient systématiquement leur réticence par le fait qu'ils ne voyaient pas en quoi ma recherche pourrait les intéresser dès lors que j'indiquais ne pas vouloir construire d'indicateurs sur « l'impact social » des projets de réduction des émissions de GES.

J'ai aussi remarqué tout au long de l'enquête les tentatives des personnes rencontrées pour contrôler le vocabulaire que j'employais au sujet de leur activité : du côté des ONG, les producteurs de crédits carbone insistaient pour que je comprenne qu'il ne fallait pas parler de « neutralité carbone », contrairement à ce que faisaient les opérateurs-entreprises, mais de financements destinés à des projets d'aide au développement. Leur argument était que d'un point de vue de la comptabilité carbone, le terme de neutralité suscitait des controverses. De même, lors d'une réunion entre opérateurs, j'ai également échangé de façon informelle avec un consultant qui m'a très vite reprise sur mon vocabulaire lorsque je lui présentais mon sujet de thèse. Dans ma présentation je n'avais pas été très vigilante sur les termes que j'employais parce que ce consultant m'avait paru un peu en dehors du champ des opérateurs et des vendeurs. J'ai évoqué à un moment le terme de « marchandisation » à la suite duquel il a tout de suite réagi vivement. Il s'est référé à un documentaire vu quelques jours auparavant sur

Arte (*Nature, Le nouvel eldorado de la finance*) et m'a expliqué s'être rendu compte que l'expression « marchandisation de la nature » suscitait de vives critiques. Selon lui, il faut insister sur le fait qu'avec les marchés du carbone, il n'est pas question de « marchandisation de la nature », mais de « marchandisation de réductions d'émissions de CO₂ » :

« Ce qui n'est pas du tout la même chose [que la marchandisation de la nature]. Alors certes lorsqu'on parle du carbone stocké dans les arbres, là il y a marchandisation de la nature, mais sinon ce sont des réductions d'émissions de CO₂ qui sont vendues. Il faut faire très attention aux termes employés, car il y a de gros enjeux ».

(Consultant, notes prises suite à une discussion informelle, réunion d'information sur le lancement de la plateforme « info compensation carbone », le 10/02/2015)

Au début de ma troisième année de thèse, une fois l'enquête achevée et le temps de la prise de recul arrivé, j'ai interprété ces moments d'enquête où je me confrontais à la méfiance de mes interlocuteurs comme une indication du travail mené par les opérateurs. Ces efforts m'ont alors paru consister en un travail de justification et valorisation permanent de leur activité. En dépit de mon lien familial avec les marchés du carbone, et sur lequel je m'appuyais par moment pour tenter de calmer la méfiance, j'ai ressenti tout au long de l'enquête une crainte des acteurs à l'égard de mon travail. Ma posture de doctorante en sociologie était très vite assimilée à celle d'une journaliste pouvant écrire des articles à charge contre les projets de réduction des émissions ou d'une universitaire qui ne pourrait faire autre chose que de produire un contenu critique. Aussi il leur fallait se défendre. Lors d'une discussion avec le manager d'un projet de réduction des émissions de GES sur le continent africain, celui-ci m'a fait part de son engouement pour ma recherche de la façon suivante : « tu écriras ta merde [en parlant de ma thèse] et après quoi ? ». Derrière cette remarque bien peu agréable, il m'a semblé comprendre qu'il s'adressait aussi, à une jeune journaliste française qui avait trois ans auparavant passé une semaine sur le projet et avait ensuite écrit un article à charge contre ce projet de conservation des forêts, relayé dans plusieurs médias. Dans un autre cas, j'ai négocié (sans réussite) la visite d'un projet de réduction des émissions avec Albert, le responsable de l'ONG Futur développement. Quand je tentais de le rassurer sur la démarche sociologique, Albert ne semblait pas convaincu et m'a dit qu'il avait « une anthropologue à la maison », sa femme, et qu'il « voit bien en quoi consiste la démarche ». Il nous a indiqué sa réticence à nous laisser enquêter sur son projet en se méfiant explicitement des résultats que produirait une doctorante en sciences sociales. Ainsi, il s'est permis de nous expliquer en quoi devait consister notre travail de recherche. Il a pris pour cela l'exemple d'un projet mené en Chine par une ONG environnementale internationale, The Nature Conservancy :

« Un chercheur pourrait dire qu'ils dépensent leur argent de manière honteuse. Mais un travail de qualité verrait que The Nature Conservancy est obligé d'inviter les officiels chinois dans des hôtels à 600 dollars la nuit. L'ONG ne peut pas les inviter dans des hôtels à 15 euros la nuit si elle veut s'associer aux officiels chinois pour négocier des contrats dans la gestion des parcs naturels ».

(Albert, notes prises suite à un rendez-vous avec deux salariés de Futur développement, négociation d'une visite d'un projet mené par Futur Développement)

En considérant que j'étais, par ma position de doctorante en sciences sociales, une personne potentiellement du côté des « critiques » soulevées à l'égard de leurs activités, j'ai eu ainsi souvent l'impression que ma thèse était considérée comme inutile, mais surtout dangereuse pour les opérateurs du marché. Ils craignaient que mes travaux de recherche soient néfastes pour leur activité : les prix du marché pouvaient s'effondrer encore plus. Finalement, la crainte des acteurs rencontrés pendant ce travail de doctorat – qui me demandaient avec méfiance ce que j'allais faire avec ma thèse – était celle de voir une énième critique portée à une activité qu'ils parviennent difficilement à mener.

Si j'ai fait le choix de m'intéresser à ce travail de justification-valorisation, c'est très certainement parce que je ne m'attendais pas, de par ma trajectoire sociale, à me trouver confrontée à la méfiance des opérateurs. Cette méfiance m'a particulièrement marquée puisque j'avais plutôt jusqu'ici intégré les cadres de pensée de mon milieu social, loin d'être radicalement opposés aux marchés du carbone et avais, pendant mon adolescence, perçu le protocole de Kyoto comme une « bonne nouvelle » pour la lutte contre les changements climatiques au motif que les entreprises s'engageaient à réduire leurs émissions de GES. Aussi, en entreprenant cette recherche, je ne m'étais pas attendue à incarner les acteurs qui soulèvent et alimentent des controverses à l'égard des marchés du carbone. C'est donc vraisemblablement ce paradoxe au regard de ma trajectoire sociale qui a retenu mon attention et m'a très certainement conduite à travailler la question des contestations sur ce marché et la manière dont elles structuraient le travail marchand. Ainsi, cette thèse, en accordant un chapitre sur la contestation et quatre chapitres aux efforts déployés par les acteurs attaqués pour se défendre, porte sur une entreprise de légitimation d'une activité marchande, à propos de laquelle ses promoteurs et ses opposants débattent autour de la question suivante : le marché peut-il sauver la planète ?

2) Sources et méthodes

Comprendre le fonctionnement du marché « volontaire » des services de compensation carbone implique de pouvoir rendre compte de trois dimensions : le rôle des controverses

dans l'organisation du marché, le travail marchand déployé par l'offre, mais aussi l'ensemble des dispositifs et indicateurs utilisés par ces derniers pour tenter de construire la valeur de leur service de compensation carbone aux yeux de leurs clients. Pour cela, nous avons recueilli des données de natures différentes : entretiens, notes ethnographiques, documents écrits. Nous présentons ici ces données, ainsi que la façon dont nous y avons eu accès.

Une partie de notre travail a consisté à retracer le contenu du travail marchand déployé par les vendeurs. Aussi, grâce à la réalisation d'observations et d'entretiens menés en suivant la méthode de l'entretien d'activités (voir grille d'entretiens en annexes), nous avons cherché à accéder au plus près du travail marchand opéré par l'offre. La sélection des personnes enquêtées s'est faite au fur et à mesure de nos rencontres et de notre compréhension du marché. Grâce à de premières recherches sur Internet, nous avons pu identifier quelques opérateurs. Puis, après de premiers échanges avec les acteurs du marché, il a été possible d'identifier d'autres opérateurs. C'est donc seulement en commençant à rencontrer quelques acteurs identifiés sur Internet que nous avons pu nous faire une idée de l'état du marché : les producteurs, les vendeurs, les clients, mais aussi les organisations de standardisation qui délivrent des labels et les auditeurs qui évaluent les projets de réduction d'émission de GES. Forest Trends, un organisme à but non lucratif qui réalise un rapport annuel sur l'état de ce marché, indique en 2011 que sur 1000 organisations contactées et susceptibles d'avoir vendu des crédits, à l'échelle internationale 312 opérateurs ont répondu au questionnaire en indiquant avoir vendu des crédits carbone. Si à l'échelle internationale, il y avait donc environ 300 opérateurs, pendant notre enquête, en France, une dizaine d'opérateurs se partageaient le marché. Ils étaient une soixantaine en Europe de l'Ouest. Ces opérateurs (ONG de protection de l'environnement ou d'aide au développement et petites entreprises spécialisées dans le conseil en développement durable) comprennent en moyenne une trentaine de salariés et démarchent ainsi des entreprises de secteurs divers (la banque et l'assurance, la restauration, l'évènementiel) pour leur proposer des crédits carbone alors que ces dernières n'ont aucune obligation juridique à investir dans des services de compensation de leurs GES. Ces opérateurs ne proposent pas uniquement des crédits carbone, mais plus généralement un ensemble de services de reporting environnemental à leurs clients, par exemple des évaluations de leurs émissions de GES. En France, nous avons ainsi rencontré la dizaine d'organisations françaises proposant des services de compensation. À l'échelle européenne, nous avons échangé avec les principaux producteurs et vendeurs de crédits carbone (en termes de volumes de vente de crédits carbone) de différents pays (Royaume-Uni, Allemagne,

Suisse, Pays-Bas, Belgique). Un déplacement à Washington DC. pendant le premier semestre de notre thèse nous a aussi permis de rencontrer des producteurs américains de services de compensation carbone. Nous nous sommes alors rendu compte que les enjeux étaient très similaires avec ceux des Européens et qu'il n'y avait pas en matière de prix de grande différence entre les pays.

Parmi les opérateurs on trouve la plupart du temps des hommes d'une quarantaine ou cinquantaine d'années qui se sont enthousiasmés au début des années 2000 pour les marchés du carbone. Si des femmes travaillent aussi dans ce marché en tant que commerciales ou chargées de développement de projet de compensation dans les pays du Sud, elles n'ont à notre connaissance jamais créé elles-mêmes d'entreprise ou d'ONG ayant pour objectif d'aller produire ou vendre des services de compensation. En revanche, nous avons pu observer plusieurs hommes s'engouffrer dans cette activité incertaine, en faisant suivre femme et famille. L'un a vendu son appartement qui appartenait également à sa femme afin de pouvoir lancer son entreprise. Deux hommes britanniques sont allés s'expatrier avec leur famille, l'un en Afrique de l'Est, l'autre en Australie. Un autre a vendu son entreprise de conseil, ce qui lui a permis de devenir millionnaire, pour se consacrer à la création d'une entreprise ayant pour objectif de financer des projets de conservation sur le continent africain. Un autre encore, fils d'entrepreneur, s'est lancé dans la production de filtres à eau en Afrique, financés par des crédits carbone. Ces hommes partagent un éthos de l'entrepreneur du développement sur le continent africain. Ils partent pendant des semaines en 4x4 dans la brousse et vont voir des personnes qui deviendront des « bénéficiaires » des projets qu'ils mettent en œuvre. Nous entendons lors d'une réunion à Paris entre producteurs et vendeurs de crédits carbone un de ces hommes, ingénieur et diplômé de HEC, portant une chemise et un collier en bois dire qu'il revient de « [son] périple à sillonner pendant trois semaines de la terre battue », que « les gens étaient très enthousiastes pour le projet [de réduction de GES] » et qu'il n'avait « jamais autant serré de mains de sa vie : des petites, des grandes, des propres, des sales ». Ces hommes nous ont donné l'impression de se sentir utiles et accueillis sur le continent africain. Et c'est le cas aussi de certaines femmes, mais dans une moindre mesure. D'autres opérateurs masculins ne se rendent pas aussi systématiquement dans les pays du Sud, mais partagent un enthousiasme pour la réconciliation des marchés avec la lutte contre les changements climatiques. C'est avec beaucoup d'affect que ces personnes nous ont semblé s'investir dans le développement du marché « volontaire » des services de compensation carbone, alors que

les entreprises ne sont pas obligées d'acheter des services de compensation carbone et que dans la presse, le sujet est attaqué.

Nous avons cherché à compléter les récits d'activités auprès de l'offre par des observations. En nous rendant à des événements comme la Carbon Expo, le salon annuel rassemblant l'ensemble des acteurs des marchés du carbone, nous avons pu observer et saisir le travail déployé surtout par les vendeurs pour s'approvisionner en crédits carbone auprès de producteurs. Et vice-versa, des producteurs pour vendre leurs crédits carbone à des vendeurs afin que ces derniers les vendent ensuite à des entreprises clientes souhaitant compenser leurs émissions de GES. Cela nous a permis de retracer les jeux de coopération et de concurrence existant entre les différents acteurs du marché. Nous avons également assisté à la conférence annuelle organisée par une organisation de standardisation, offrant des services de labélisation des crédits carbone aux producteurs. Grâce à cette conférence, nous avons pu observer un ensemble d'interactions entre producteurs et vendeurs, mais aussi assister à leurs discussions et prendre la mesure de ce qui les préoccupait à ce moment particulier. La question de la fabrication de la demande et de la valorisation de leurs crédits carbone sont apparues centrales, et ce, parce que leur marché faisait l'objet de controverses et que la légitimité de ce dernier était loin d'être acquise.

Une autre partie de notre travail d'enquête a consisté à comprendre comment les opérateurs parvenaient à construire la valeur de leurs crédits carbone. Pour ce faire, nous avons réalisé des entretiens avec les salariés travaillant pour les organisations évaluant les projets de réductions de GES – des organismes de standardisation et de certification. À ce titre, un séjour dans la capitale des États-Unis nous a permis de rencontrer deux organisations de standardisation (le VCS et le CCB standard). Nous avons également, grâce à la consultation des sites Internet des opérateurs et de ces organismes, cherché à comprendre par quel système de mesure les opérateurs tentaient d'objectiver la valeur du service proposé. Étant donné le cadre théorique choisi pour l'étude de la valeur, tel qu'il a été conceptualisé notamment par Vatin (2009), nous avons aussi enquêté du côté de la production des crédits carbone. La démarche empirique de la thèse a ainsi consisté à analyser les activités des opérateurs (entreprises et ONG) mettant en œuvre des projets de réduction de GES dans les pays du Sud. Afin de préserver l'anonymat des personnes et organisations rencontrées, nous nommons dans le reste de la thèse « Bunduka » le pays africain dans lequel nous avons pu assister aux activités de mise en œuvre d'un projet de réduction de GES. Le récit des conditions d'accès à des projets de compensation carbone en dépit des difficultés rencontrées

et déjà mentionnées est en annexe (voir la section « C - Conditions d'accès à la visite des trois projets visités au Bunduka »). De même, nous avons modifié tous les noms des personnes rencontrées ainsi que la plupart de ceux des organisations rencontrées (voir pour le détail, la liste des entretiens en annexe).

Même si notre cadre théorique conduit à privilégier une attention au travail marchand, nous avons tout de même cherché à comprendre les conditions d'achat de services de compensation carbone du côté de la demande. Accéder à des données nous permettant de saisir les ressorts de la demande ne fut pas une tâche aisée. La méthode employée comprend des biais. Dans les enquêtes quantitatives menées par l'organisme Forest trends, il n'y a pas d'indication quant au nombre potentiel d'entreprises clientes de crédits carbone. Une enquête réalisée à l'échelle de la France en 2015 indique qu'il y a 191 entreprises clientes de crédits carbone¹. Dans ces enquêtes, le nom des clients n'est pas cité, et nous avons pu constater que les entreprises, clientes de services de compensation carbone ne communiquent pas nécessairement sur leurs achats de crédits carbone. Nous avons donc tenté de rencontrer des clients en passant par les vendeurs. Nous avons sollicité ces derniers pour obtenir des listes de noms de clients, mais aussi demandé à assister à des rendez-vous commerciaux. Ces tentatives sont restées infructueuses. Nous avons interprété ces refus comme le résultat de la tension et des difficultés des vendeurs à maintenir leur relation avec une clientèle. Afin de rencontrer des clients de services de compensation carbone, nous avons finalement utilisé les listes de « références » de quelques clients apparaissant sur les sites Internet des opérateurs. Mais ce mode de sélection implique nécessairement des biais puisque nous savons que tous les clients n'acceptent pas d'apparaître sur les sites Internet des opérateurs.

Au total, nous avons réalisé 127 entretiens dont 99 étaient enregistrés et 28 ont eu lieu lors d'échanges informels. Ces entretiens informels proviennent des divers moments d'ethnographie qui ont jalonné la thèse. Nous avons réalisé davantage d'entretiens avec des vendeurs qu'avec des acheteurs, pour les raisons évoquées plus haut (61 à comparer à 34, voir Tableau 2 en page 44)². Il nous est arrivé de réaliser plusieurs entretiens avec les mêmes

¹ Info Compensation Carbone, 2016, « État des lieux de la compensation en France pour l'année 2015 », p. 6

² Dans Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003, *Juger pour échanger*, les auteurs recommandent afin de comprendre l'échange marchand de cibler le moment le plus fécond pour l'observateur : celui qui fonctionne comme un basculement entre la production d'un accord local et l'élaboration de cadres ou d'équipements du jugement à partir de cet accord. Pour Cochoy (2002), il est possible d'accéder à ce point de basculement en procédant à une ethnographie fine des techniques et des pratiques

personnes au cours de la thèse et à quatre reprises de mener un entretien avec plusieurs personnes en même temps, ce qui explique que le nombre d'acteurs rencontrés ne soit pas identique au nombre d'entretiens menés. La liste complète des entretiens est en annexe¹. Nous avons également précisé les cas où les entretiens n'ont pas été réalisés en face-à-face ou en français, notre langue maternelle. Les observations réalisées représentent environ 28 journées complètes (voir Tableau 3 en page 45). Outre les diverses réunions et événements auxquels nous avons pu assister en Europe, elles comprennent notre visite de trois projets de compensation carbone au Bunduka qui ont eu lieu dans trois contextes différents. Nous détaillerons ces contextes dans les chapitres s'appuyant sur ces données ethnographiques. En plus de ces entretiens et observations, nous avons collecté et analysé des documents écrits, produits par les organismes de labélisation des crédits carbone ainsi qu'un corpus d'articles de presse. Les références à ces sources sont données au fur et à mesure que nous les mobilisons dans notre argumentation.

Tableau 2 : Entretiens réalisés

<i>Type d'organisation</i>	<i>Organisations rencontrées</i>	<i>Acteurs rencontrés</i>	<i>Entretiens réalisés</i>
Opérateur-ONG producteur	4	12	17
Opérateur-ONG vendeur	1	1	1
Opérateur-entreprise producteur	8	21	21
Opérateur-entreprise producteur et vendeur	7	10	16
Opérateur-entreprise vendeur	6	6	6
Entreprises clientes	27	32	34
Labels	4	8	6
Auditeurs	3	4	4
Divers: acteurs publics, think-tank, chercheurs, consultants, etc.	14	17	22
Total	74	111	127

marchandes. C'est de cette façon que l'on peut cerner là où se produisent à la fois les accords locaux autour des qualités et les équipements qui permettront de réaliser ces accords.

¹ Mis à part les entretiens dont il est indiqué qu'ils sont informels ou qu'ils ont eu lieu dans le cadre de la négociation de l'accès à la visite d'un projet de compensation carbone, ils ont tous été enregistrés et pour la plupart retranscrits.

Tableau 3 : Liste des observations

Contexte	Organisations et acteurs présents	Durée	Date	Lieu
Réunion pour préparation audit d'un projet de reforestation	Responsable projet d'une ONG; auditeur (Belaudit)	1h	10/10/2013	Paris
Réunion sur la "procédure d'impartialité" de l'auditeur	Auditeur; producteur ; représentant des auditeurs auprès des Nations Unies	1h30	12/12/2013	Neuilly-sur-Seine
Atelier de restitution auprès d'ONG d'une étude commandée à quatre consultantes	Une quinzaine de représentants d'ONG et de labels	2h	06/03/2014	Paris
Conférence annuelle du Gold Standard "Beyond Carbon"	Une centaine de producteurs et vendeurs	2 jours	10-11/03/2014	Zürich (Suisse)
Réunion chez Max Havelaar (label commerce équitable) avec les producteurs français	Six producteurs et trois représentants des standards	3h	23/04/2014	Montreuil
Carbon Expo (foire des marchés du carbone)	Présence de producteurs, vendeurs, auditeurs, labels, etc/	3 jours	28-30/05/2014	Cologne (Allemagne)
Suivi des activités de mise en œuvre d'un projet de fours améliorés	Salariés européens (2); salariés africains (environ 20)	8 jours	09-13; 18-21/06/2014	Bunduka
Suivi d'une visite commerciale d'un projet de filtres à eau	Salariés européens (4); salariés africains (environ 3)	3 jours	15-17/06/2014	Bunduka
Suivi activités de mise en œuvre d'un projet de conservation des forêts	Salariés européens (environ 10); salariés africains (environ 20)	7 jours	29/06-06/07/2014	Bunduka
Forum Convergences - "Changements climatiques et mobilisation de la société civile"	Producteurs	2h	10/09/2014	Paris
Lancement de la plateforme "info compensation carbone"	Producteurs et vendeurs, journalistes (AFP, Reporterre), acteurs publics (CDC, ADEME, DGEC)	2h	10/02/2015	Paris
Événement organisé par un producteur	Salariés de l'opérateurs; clients	3h	09/04/2015	Paris
Événement organisé par un producteur	Salariés de l'opérateurs; clients	3h	23/06/2015	Paris
COP 21, événement rassemblant les acteurs du marché "volontaire" sur le stand du Pavillon Rio "espace génération climat"	Producteurs; clients; ministère; Club Carbone Forêt Bois de la Caisse des Dépôts	10h	10/12/2015	Le Bourget
Événement organisé par un producteur	Salariés de l'opérateurs; clients	3h	26/01/2017	Paris

Organisation de la réflexion

Afin de rendre compte du maintien et de l'existence du marché « volontaire » et « contesté » des services de compensation carbone, nous organisons notre propos en cinq chapitres.

Le premier chapitre rendra compte à la fois des *origines historiques du marché et des contestations morales* qui le traversent de ses débuts à nos jours. Ce chapitre nous ramène à l'émergence des changements climatiques comme problème politique et nous permet de retrouver les arguments des acteurs favorables au marché et de leurs opposants. Il sera

l'occasion de découvrir le premier dispositif au sein des Nations unies, nommé Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) qui vise à encadrer le premier marché des services de compensation. Si ce dernier ne résiste pas longtemps à la critique, plusieurs acteurs s'emparent pour différentes raisons dans ce nouveau marché. On verra alors apparaître les spécificités de ce marché dit « volontaire » et des opérateurs de ce marché, qui n'ignorent pas les critiques que suscite leur activité.

Dans le *deuxième chapitre*, nous montrerons qu'un des moyens employés par les opérateurs pour rendre légitime leur marché consiste à *labéliser leurs crédits carbone*. Nous chercherons dans ce chapitre à comprendre comment et pourquoi les acteurs font le choix de la labélisation. Cette étude nous amènera à analyser les outils déployés par les organisations de standardisation qui délivrent des labels. Ces organisations sont des associations créées par les promoteurs du marché des services de compensation carbone pour tenter de construire la valeur des crédits carbone.

Dans le *troisième chapitre*, nous nous intéresserons à la *stratégie de l'intégration verticale* des vendeurs de services compensation carbone, consistant à aller directement dans les pays du Sud pour y mettre en œuvre des projets de compensation carbone, alors qu'ils n'ont pas d'expérience de l'aide au développement. Il s'agit là de supprimer les intermédiaires. Cela constitue pour les vendeurs une stratégie pour mieux vendre leurs crédits carbone en se démarquant de l'image d'un opérateur uniquement « commercial ».

Le *quatrième chapitre* porte quant à lui sur *le travail marchand des vendeurs* de service de compensation carbone. Nous montrerons dans ce chapitre que des dispositifs, tels que les labels ou le fait de devenir producteur de crédits carbone, ne suffisent pas à créer la valeur marchande des services de compensation carbone. En suivant les pistes données par Callon (2013) pour élaborer une sociologie des agencements marchands, nous chercherons à rendre compte des moyens déployés par les vendeurs pour rencontrer et s'attacher des clients en dépit des controverses morales soulevées par la commercialisation des crédits carbone.

Le *cinquième chapitre* propose enfin de rendre compte de *l'appropriation de ce nouveau service par les clients*. Qui sont ces derniers ? Quel usage en ont-ils ? En répondant à ces questions, nous entrerons dans une discussion sur ce que des chercheurs ont appelé le tournant du développement durable dans les entreprises (Aggeri et Godard, 2006a). Nous montrerons que les conditions d'achat de crédits carbone par les clients deviennent compréhensibles à l'aune de leurs stratégies au regard du contexte organisationnel ou concurrentiel dans lequel ils agissent.



Crédit : Auteure

« L'échec du sommet de Copenhague sur le changement climatique en 2009 ? Ce qui est sûr, c'est que ce sommet a marqué un point d'irréversibilité dans ce basculement. La cause de l'atmosphère et de la planète offrait à la civilisation le prétexte idéal de son parachèvement.

Au nom de l'espèce et de son salut, au nom de la totalité planétaire, au nom de l'Unité terrestre, on allait pouvoir régir chacune des conduites de chacun des habitants de la Terre, et de chacune des entités que celle-ci héberge à sa surface. On était à deux doigts de proclamer *l'imperium mundi*, universel et écologique. C'était dans "l'intérêt de tous". »

(Comité invisible, 2017, *Maintenant*, La Fabrique, p.25)

Chapitre I : Aux origines d'un marché contesté

Le protocole de Kyoto et son utilisation par les opérateurs du marché « volontaire »

Dans ce premier chapitre, nous proposons de revenir sur la genèse du marché « volontaire » des services de compensation et également de montrer que c'est un « marché contesté », selon la définition qu'en donnent Philippe Steiner et Marie Trespeuch (2014), c'est-à-dire que ce marché organise la commercialisation de marchandises contestées. Pour ces auteurs, une marchandise est contestée lorsque sa commercialisation soulève des controverses morales, c'est-à-dire des débats qui tiennent à la « crainte de voir entrer la logique marchande dans des sphères jugées sensibles, car elles touchent à l'intimité des personnes, à leur intégrité, à la santé publique ou au maintien de l'ordre public¹ ». Dans le marché qui nous intéresse, des opérateurs, qui peuvent être aussi bien des ONG que des entreprises à but lucratif, proposent à des entreprises, qui sont leurs clientes, de financer un projet de développement dans un pays du Sud, censé en parallèle réduire des émissions de gaz à effets de serre (GES) dans ce pays. Le financement de ce projet permet alors à ces entreprises clientes de « compenser » leurs propres émissions de GES par une réduction des émissions dans un pays du Sud. Ce marché met donc en équivalence des projets de développement dans les pays du Sud qui diminuent les émissions de GES, avec des activités économiques en Europe ou Amérique du Nord émettrices de GES. Les projets de développement financés via la vente de crédits carbone consistent par exemple en la fabrication et la vente de fours améliorés à des prix très bas dans des villages africains, la distribution gratuite de filtres à eau, ou encore des opérations de conservation des forêts tropicales. En effet, grâce au processus de la photosynthèse, les arbres absorbent du dioxyde de carbone (CO₂) pendant leur croissance et rejettent de l'oxygène (O₂). Eviter de consommer du bois ou de déforester (destruire une forêt) permet ainsi de retenir le CO₂ stocké dans les arbres. L'usage d'un four amélioré doit ainsi permettre aux ménages de consommer moins de bois pour la cuisine. Quant à l'usage du filtre à eau, il doit leur permettre de consommer de l'eau potable sans avoir à la faire bouillir auparavant, et donc sans avoir à brûler du bois. Dans le marché que nous observons, des efforts de réduction des émissions des pays industrialisés sont par conséquent délocalisés, et ajournés dans les pays du Sud.

Avant d'entrer dans le contenu des controverses soulevées par ce type d'échanges marchands, il convient de revenir sur la genèse du marché du carbone

¹ Steiner et Trespeuch, 2014, *Marchés contestés*, « Introduction », p.7

« réglementé », dont dépend le marché du carbone « volontaire » que nous étudions dans cette thèse. Le marché du carbone « réglementé » trouve son origine au cœur du protocole de Kyoto et des négociations internationales qui ont précédé sa préparation. Dans cet accord, une disposition contraint certaines entreprises (industrie lourde, énergie) à ne pas dépasser des quotas d'émission de GES. Si elles ne parviennent pas à les respecter, elles peuvent recourir à un mécanisme marchand pour compenser leurs tonnes de GES excédentaires via le financement de projets qui visent à réduire les émissions de carbone dans les pays du Sud. Ces échanges marchands autour du carbone sont donc issus de dispositions créées par l'action publique internationale, qui organise les conditions de la mise en équivalence entre des quantités de carbone émises au Nord et des quantités de carbone évitées au Sud. Comme nous le verrons, des institutions telle que l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ont largement participé à concevoir ces mécanismes en promouvant auprès des pays de l'Ouest deux principes d'action : le principe pollueur-payeur et l'intégration des externalités environnementales négatives dans les prix, par la création de redevances sur les pollueurs (Pestre, 2016). Si le protocole de Kyoto a été acté en 1997, le principe même de ce dispositif marchand, puis sa mise en œuvre, ont fait l'objet de nombreux débats qui nous permettent de tracer les controverses ouvertes par la création de ce marché. Nous montrerons dans ce premier chapitre que ces controverses renvoient précisément aux controverses morales identifiées par Steiner et Trespeuch, en ce qu'elles mettent en cause la capacité des technologies de marché à régler les questions de bien commun, qui sont en jeu dans le problème de la lutte contre le réchauffement climatique.

En dépit des controverses qu'il soulève, la création du marché des services de compensation carbone issu du protocole de Kyoto a ouvert la voie à la création d'un autre marché de services de compensation : le marché « volontaire ». En effet, c'est précisément sur l'existence du marché dit « réglementé », instauré par le protocole de Kyoto, que se sont appuyés des opérateurs pour proposer un service similaire à des entreprises qui n'étaient pas dans l'obligation de compenser leurs émissions de GES excédentaires. Sur ce nouveau marché, que nous appelons « volontaire » en reprenant la formulation des acteurs qui parlent d'un « marché volontaire de la compensation carbone », les opérateurs s'appuient directement sur certaines dispositions du marché du carbone « réglementé ». Ils reprennent l'idée d'une mise en équivalence entre les émissions de GES dans les pays du Nord et les réductions d'émissions dans les pays du Sud. Dans le même temps, les opérateurs du marché « volontaire » déplacent les frontières du marché du carbone, tel qu'il avait été organisé

initialement par l'action publique, au sens où l'entend la sociologie : ils ouvrent le marché des services de compensation à d'autres acteurs, notamment des entreprises qui ne sont pas sous le coup d'une obligation réglementaire ; ils élargissent le périmètre des activités à partir desquelles des opérateurs (ONG et entreprises) produisent des crédits carbone. L'extension des frontières du marché du carbone, que les opérateurs du marché « volontaire » provoquent, suscite quant à elle de nouvelles contestations, qui ravivent celles ayant vu le jour lorsqu'est apparu le principe même d'un marché des services de compensation carbone entre Nord et Sud. Les entreprises clientes qui investissent dans ces services sont loin d'ignorer ces contestations. Si elles ne s'y arrêtent pas, c'est parce que les opérateurs parviennent tout de même à valoriser leur service.

Dans ce présent chapitre, nous allons étudier un moment de bascule, celui où des opérateurs se saisissent de l'action publique pour créer un nouveau marché, à savoir le marché « volontaire » des services de compensation. Nous allons aussi rendre compte de la manière dont les acteurs de ce marché sont aux prises avec les controverses, portant à la fois sur le principe et l'organisation des marchés « réglementé » et « volontaire ».

Pour rendre compte de l'origine du marché « volontaire » des services de compensation carbone et des controverses morales que suscite son émergence, nous nous appuyons sur trois types de données : des sources secondaires pour retracer les négociations du protocole de Kyoto ; un corpus d'articles de presse pour rendre compte des critiques existantes à l'égard du marché observé (voir Encadré 1 ci-dessous); et enfin des entretiens menés auprès des opérateurs et des entreprises clientes de services de compensation, qui montrent que ces derniers se sentent concernés par les controverses portant sur leur activité.

Ce premier chapitre comprend deux grandes parties. La première revient sur les négociations internationales précédant le protocole de Kyoto et conduisant à la création d'un dispositif marchand – le marché « réglementé » – dont le principe et la mise en œuvre suscitent des controverses (A). La seconde partie porte sur les conditions d'émergence du marché « volontaire » et les nouvelles controverses qui y sont spécifiquement associées (B).

Encadré 1 : Méthode de l'analyse des controverses dans la presse écrite

Le terme de controverse renvoie dans notre vocabulaire à une dispute majeure à fort écho dans l'espace public (Pestre, 2015). Comme l'ont largement montré les travaux portant sur l'analyse sociologique des controverses, celles-ci ont avant tout lieu dans le milieu scientifique et dans des espaces confinés. Selon les enjeux publics que les controverses soulèvent, les intérêts des scientifiques qui y prennent part, elles débordent de ces espaces et sont reprises notamment dans la sphère médiatique par un public plus ou moins profane (Lemieux 2007 ; Demortain 2015 ; Pestre 2015). Partageant pleinement ce constat, nous tenons donc ici à souligner que nous ne considérons pas l'espace médiatique

comme le foyer des controverses que nous évoquons dans ce chapitre. Comme nous aurons l'occasion de le montrer, les premières controverses liées au sujet que nous analysons impliquent avant tout des économistes qui se penchent sur le problème des externalités négatives des activités économiques sur l'environnement dans les années 1970. Dans les années 1990, ces débats deviennent ceux des délégations des différents pays prenant part aux négociations internationales sur le climat, et derrière lesquelles des ONG font du lobbying (Aykut et Dahan, 2014). À partir des années 2000, les disputes autour des marchés du carbone font leur apparition dans la presse. Des journalistes y prennent part en donnant leur propre point de vue, en faisant part des résultats de leurs propres enquêtes et/ou en y relayant des rapports de recherche réalisés par des ONG ou chercheurs.

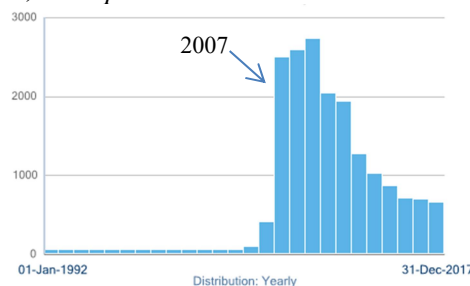
Depuis quelques années, l'analyse sociologique des controverses est devenue un champ de recherche, balisé par des méthodes formalisées et équipé d'outils informatiques sophistiqués, permettant de repérer les constellations de corpus, mais aussi les évolutions et différentes visions des termes de la controverse dans diverses communautés. Chateauraynaud et ses collègues (2014) ont ainsi développé une « socio-informatique » permettant d'étudier les controverses à l'appui, entre autres, de cartes de réseau et d'analyse algorithmique des outils bibliographique. Contrairement à ces analyses de controverses très poussées qui s'intéressent à la diffusion des controverses au sein de différents espaces sociaux, la nôtre se limite donc à un seul corpus (la presse) et n'est pas équipée d'outils d'informatique. Nous justifions ce choix de la manière suivante. Limiter notre analyse des controverses à des articles de presse dépend du périmètre de notre objet d'étude. Même si nous n'ignorons pas que ces controverses prennent leur source dans d'autres espaces, nous nous sommes ici contentées d'analyser le contenu des controverses visibles dans la presse et les acteurs qui y prenaient part, parce que ces éléments semblaient influencer de manière pratique et directe les modalités d'action des opérateurs du marché « volontaire ». L'analyse du corpus, sans outil informatique, s'explique quant à elle par le trop faible nombre d'articles de presse identifiés sur les controverses soulevées à propos du marché « volontaire ».

Nous avons fait le choix de constituer et d'analyser un corpus de presse après avoir entendu, au cours de nos entretiens, les producteurs, vendeurs ou clients de services de compensation carbone, soit faire directement référence à un article de presse, soit exprimer leurs craintes de faire eux-mêmes l'objet d'une dénonciation par des ONG dans la presse. Les acteurs rencontrés mentionnaient uniquement les disputes visibles dans la presse. Si nous nous appuyons pour notre argumentation sur une analyse de la presse écrite et de certains scandales qui y sont relayés (cas où des articles de presse dénoncent la transgression de normes par les opérateurs), c'est parce que nous leur reconnaissons une capacité à mettre en récit et à diffuser des scandales que n'ignorent pas les acteurs concernés. Afin de mieux saisir la nature des controverses publiques visibles dans la presse et auxquelles les acteurs du marché « volontaire » faisaient référence, nous avons donc constitué un corpus d'articles de presse. Ce corpus permet de saisir quels sont les acteurs participant aux controverses et les arguments mobilisés. Nous analysons ce corpus d'articles de presse, sans pour autant considérer que ce dernier représente l'ensemble des espaces dans lesquels les controverses portant sur les marchés du carbone peuvent prendre place.

Pour construire le corpus analysé (liste complète des articles en annexes), nous avons utilisé Factiva, une base de données d'actualité internationale, produite par l'entreprise Dow Jones, spécialiste de la production d'informations économique et financière. Cette base de données fournit un accès à plus de 35 000 sources (en grande majorité anglophone), provenant de 200 pays et en 28 langues, dont les éditions du jour et archives de quotidiens internationaux, nationaux et régionaux (ex. Libération, Le Figaro, Les Echos, The Financial Times, The Guardian et The Observer, The New York Times, The Washington Post, The Times, The Wall Street Journal, El País, etc.), les revues

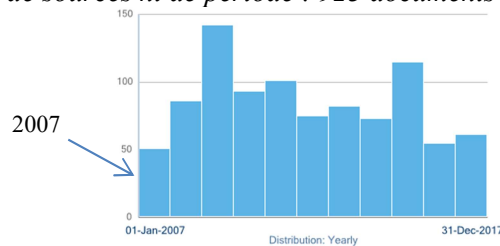
généralistes et publications spécialisées (ex. l'Express, le Point, le Nouvel observateur, l'Expansion, Enjeux les Echos, 01 Informatique, 01 Réseaux, Newsweek, etc.), les dépêches d'agence de presse (AFP, Reuters, Dow Jones, etc.), les podcasts d'émission radio ou TV (ex. BBC, CNN, ABC, CBS, NBC, Fox, etc.), les liens vers les principaux sites web et blogs d'actualité et d'information économique, les rapports sur les sociétés ; les photos des agences Reuters, Knight Ridder etc., les documents publiés sur le site EUR-Lex, donnant accès au droit de l'Union européenne¹. Grâce à cette base de données Factiva, nous avons pu mettre en évidence qu'en 2007, à partir du moment où le marché « volontaire » des services de compensation carbone se développe, les occurrences des termes « carbon offset » en anglais ou « compensation carbone » en français se multiplient.

Graphique 1 : Recherche avec les mots clés « carbon offset », sans sélection ni de sources, ni de période : 17 900 documents identifiés



Source : Factiva, 2017

Graphique 2 : Recherche avec les mots clés « compensation carbone », sans sélection ni de sources ni de période : 923 documents identifiés



Source : Factiva, 2017

Nous avons observé la fréquence de trois titres de presse généraliste (The Financial Times, The Guardian et The New York Times) parmi les articles sélectionnés par Factiva. Les recherches, dans la base de données, qui associaient les mots clés « compensation carbone » avec des termes évoqués en entretiens, tel que « carbon cowboys » ou « greenwashing » rendaient les recherches souvent nulles.

Nous avons donc manuellement sélectionné des articles de presse relatant les controverses et se rapportant plus spécifiquement au marché « volontaire » des services de compensation carbone. Il est alors apparu que le Financial Times avait accordé une large couverture médiatique en 2007 au marché des services de compensation carbone sous la plume de la journaliste spécialisée sur les questions d'environnement, Fiona Harvey. Son nom a été directement mentionné par des acteurs rencontrés lors d'entretiens. Le Guardian a quant à lui publié plus régulièrement des articles sur le sujet (2005, 2006, 2007, 2012, 2014). Les articles de presse francophone que nous avons manuellement sélectionnés dans la base de données Factiva sont moins nombreux.

Nous avons ajouté à ce corpus des articles auxquels nous avons eu accès directement sur le site du journal Le Monde et qui n'apparaissent pas dans la base de données Factiva.

¹ Présentation de la base de données Factiva, voir site Internet de la bibliothèque de l'université Aix Marseille, accès : <http://bu.univ-amu.libguides.com/factiva>; consulté le 04/06/2018.

Le contenu de ces articles qui avaient trait davantage au marché des services de compensation carbone dans le cadre du protocole de Kyoto, reprenait des données chiffrées régulièrement évoquées pendant les entretiens que nous avons menés. De la même façon, nous avons ajouté un article allemand du Spiegel après en avoir eu connaissance lors de notre enquête, ce qui témoigne là encore de l'attention des opérateurs du marché aux articles de presse portant sur leur activité.

Au total, notre corpus comprend 53 articles publiés entre 1998 et 2016, provenant de 19 sources différentes allant de la presse généraliste (13), spécialisée sur l'environnement (3) à militante (3). L'origine géographique des sources varie également : États-Unis (3), France (11), Royaume-Uni (3), Allemagne (1).

L'analyse de ce corpus identifie quels acteurs prennent part aux controverses et leurs arguments. Les arguments identifiés (en faveur ou défavorables au développement du marché des services de compensation carbone) seront analysés au fil du chapitre. Nous les synthétisons déjà dans le Tableau 4 (ci-dessous). Nous avons également listé les acteurs et organisations mentionnés dans le corpus pour leur prise de positions dans la controverse (Tableau 5 en page 57).

Tableau 4 : Arguments présents dans le corpus

<i>Position</i>	<i>Arguments</i>
Contre	Greenwashing; Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions; Non respect des droits peuples autochtones/ projets ne permettent pas de financer l'aide au développement promise.
Pour	Utilité du marché (donne une valeur aux émissions de GES); Permet de financer des projets d'aide au développement; Développement d'outils de mesure et choix pour la prudence dans la mise en œuvre des projets.

Tableau 5 : Acteurs mentionnés dans le corpus

Position	Type d'organisations et ou acteurs	Occurrence
Contre	ONG environnementales	20
	Fern	5
	Les Amis de la Terre	5
	Greenpeace	2
	Carbon Trade Watch	1
	Climate Justice Action	1
	Climate Justice Now	1
	Groupes environnementaux, cités par journalistes sans description précise	5
	Journalistes	20
	Vanessa Houdler (<i>Financial Times</i>)	3
James Randerson (<i>The Guardian</i>)	1	
Leo Hickman (<i>The Guardian</i>)	1	
Fiona Harvey (<i>Financial Times</i>)	5	
Amy Yee (<i>Financial Times</i>)	2	
Matt Green (<i>Financial Times</i>)	1	
Laurent Checota (<i>Le Monde</i>)	1	
Nick Davies (<i>The Guardian</i>)	1	
Christopher Booker (<i>Telegraph</i>)	1	
Sophie Chapelle (<i>Bastamag</i>)	1	
Laurence Caramel (<i>Le Monde</i>)	2	
Susanne Götze (<i>Spiegel</i>)	1	
Scientifiques	9	
Royal Society (Royaume-Uni)	1	
Robert Jackson (Ecologie, Duke University in North California)	1	
Chris Field (Ecologie, Carnegie Institution of Washington)	1	
Tim Forsyth (Sciences de l'environnement et du développement, London School of Economics)	1	
Christian de Perthuis (Economiste, Université Paris-Dauphine)	1	
Alain Karsenty (Economiste, CIRAD)	2	
GRET	1	
Autre	1	
Kevin Starr (docteur en médecine, Mulago Foundation)	1	
Pour	ONG	4
	WWF	1
	CCNUCC	2
	Environmental Defense Fund	1
	Opérateurs	15
	EcoSecurities	1
	Centre Financial Products limited	1
	Carbon Storage Trust	1
	Future forests (renommée ensuite Carbon Neutral Company)	3
	Climate Care	4
	Climat Mundi	1
	Geres	1
	EcoAct	1
	Goodplanet	1
	Wildlife Works	1
	Autre	5
	Banque Mondiale	2
	John Haskew (Médecine, Oxford University)	1
	Commission Européenne	1
	Gold Standard	1

B - Le protocole de Kyoto et le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) : premières controverses autour du marché du carbone

Dans cette première partie, nous cherchons à rendre compte des premières controverses morales ayant trait au marché du carbone « réglementé », tel qu'il a vu le jour dans les négociations internationales sur le climat entre 1992 et 2001. La création d'un marché des services de compensation constitue une des diverses modalités des politiques internationales de protection de l'environnement, telle qu'elles se sont développées depuis le Sommet de la Terre en 1992. Depuis les premiers travaux du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) au début des années 1990, les émissions de gaz à effet de serre (GES) d'origine anthropique sont tenues responsables du réchauffement climatique et des nombreux problèmes qu'il engendre : compétition pour des ressources naturelles de plus en plus rares, migrations humaines, érosion de la biodiversité, crises alimentaires, etc. Dans ce contexte, l'environnement est devenu un enjeu majeur des relations internationales depuis les années 1970 (Gemene, 2015). Les premières négociations diplomatiques sur l'environnement, ayant lieu durant les COP (Conference of Parties¹), ont débouché sur de nouveaux modes d'action publique, parmi lesquels la création d'un marché des émissions de GES.

Derrière le choix de cette modalité d'action — la création d'un marché — pour lutter contre les changements climatiques, on peut retracer des disputes entre pays industrialisés et pays en développement. Lors des négociations internationales sur les changements climatiques, les discussions entre États ne sont pas dépolitisées et portent notamment sur le partage des responsabilités dans la lutte contre les changements climatiques. Les pays en développement cherchent à mettre en évidence que leur responsabilité dans les changements climatiques ne peut être comparable à celles des pays développés dont l'industrialisation a commencé il y a plus de 200 ans. Pour les pays du Sud, les pays industrialisés doivent assumer leur responsabilité en opérant eux-mêmes des réductions d'émissions et en aidant les pays du Sud à s'adapter aux changements climatiques. À l'opposé, les pays industrialisés, et en particulier les États-Unis, cherchent à protéger leurs entreprises du coût que peut représenter une politique de lutte contre les émissions de GES.

À partir de sources secondaires, nous retraçons l'origine du principe déjà contesté d'un marché des services de compensation carbone, et les débuts de sa mise en œuvre. Nous

¹ Ces rencontres réunissent les États ayant signé la Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques (CCNUCC).

reviendrons pour cela sur la négociation du protocole de Kyoto (1), puis sur l'architecture du marché du carbone créé par cet accord international (2) et enfin sur sa mise en œuvre, ravivant les critiques dont il faisait l'objet lors de sa négociation (3).

1) Un mécanisme marchand contesté : les origines du MDP

Le marché étudié prend source dans les institutions onusiennes et plus particulièrement la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC). Cette Convention-Cadre est l'un des trois traités internationaux (Convention climat, Convention désertification, Convention diversité biologique) qui ont vu le jour à la suite du troisième Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992. Ce Sommet a été organisé par les Nations Unies suite aux premiers travaux du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), travaux qui mettent en évidence l'effet irréversible de l'effet de serre à l'échelle d'une vie humaine. Le 21 mars 1994, la CCNUCC entre en vigueur après la signature de 50 pays. Dès lors les Conférences des parties (COP) convoquées chaque fin d'année, alternativement dans un pays du Nord et pays du Sud, deviennent les forums de la négociation internationale sur les changements climatiques. C'est dans ces instances de régulations internationales que la création d'un marché des services de compensation est décidée.

Cette décision politique est elle-même armée de théories économiques. Aykut et Dahan (2014) montrent en effet que, face aux problèmes environnementaux, les économistes ont pensé différents types d'interventions étatiques pour réduire les émissions de GES qui apparaissent comme des défaillances du marché. Parmi ces interventions se trouve celle consistant à créer des normes pour certains produits. C'est l'approche qui a dominé en Europe jusque dans les années 1980. Une seconde perspective consiste à imposer des taxes : cela conduit à ne pas réduire complètement les activités polluantes, mais à les réduire à un niveau « idéal » où les coûts marginaux individuels et les coûts sociaux sont égaux. Le régulateur doit trouver cet équilibre : il est confronté au problème d'évaluation des coûts. Cela est discuté dans la littérature comme le « problème de Pigou ». Pour les économistes néoclassiques, comme Pigou (1932), les pollutions sont des externalités, c'est-à-dire des coûts qu'un tiers a à supporter en conséquence d'une activité économique menée par autrui. Une troisième perspective renvoie aux permis négociables et se base sur les travaux précurseurs de Coase (1960). Le régulateur définit dans ce cas un seuil à ne pas dépasser. Des permis sont vendus ou remis gratuitement à des entreprises. Les entreprises peuvent décider de les utiliser

pour continuer leurs activités, ou de les vendre sur ce marché créé à cette occasion. Cette troisième option, retenue lors de la négociation du protocole de Kyoto, doit théoriquement permettre de réaliser des réductions d'émissions de GES là où cela est le moins cher : les entreprises peuvent selon les prix du marché choisir d'acheter des quotas, des crédits carbone ou alors directement réduire leurs émissions dans leur unité de production.

Dans cette première section, nous allons revenir sur les grandes lignes des négociations internationales sur le climat pendant les années 1990. Leur analyse révèle les controverses et les rapports de force qui ont accompagné l'adoption du protocole de Kyoto et la création d'un dispositif marchand, permettant à des entreprises américaines et européennes de « compenser » leurs émissions dans les pays du Sud. Les premières disputes entre pays développés et en développement au sujet de leur responsabilité dans les changements climatiques (a), le coup de force des États-Unis dans ces négociations (b) et le rôle qu'a joué la « grammaire du marché » selon l'expression d'Aykut et Dahan (2014) (c) en sont les principaux points.

a) Une responsabilité commune mais différenciée

Au moment de la négociation de la CCNUCC en 1992, des lignes de fractures apparaissent entre États au sujet de l'action politique à mener face aux changements climatiques. Nous nous appuyons sur Aykut et Dahan (2014, chapitre 4) pour restituer ces différends. La première division oppose pays développés et pays en développement. Les pays en développement sont réunis sous la bannière G77 au sein de l'ONU¹. Ces deux catégories ne constituent, cependant, pas des groupes homogènes. Au sein du G77, les pays pétroliers tentent de bloquer toute action ; les pays émergents insistent sur leur droit au développement et sont attentifs à ce que les négociations n'aboutissent pas à un traité limitant leur souveraineté ; enfin les pays les plus exposés aux changements climatiques, réunis dans l'alliance des petits États insulaires (AOSIS) se positionnent comme les gardiens d'un accord fixant des réductions ambitieuses de gaz à effet de serre. Au sein des pays développés, l'Union européenne est soutenue par le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Elle défend l'option consistant à définir des objectifs de réduction. Les États-Unis ont, à tour de rôle, le soutien de l'Union soviétique et du Japon et préfèrent une approche basée sur une politique nationale volontaire.

¹ Ce groupe compte 77 membres lors de sa fondation en 1964, et 130 en 2009.

Au Nord (en orange sur la carte) se trouvent l'ensemble des pays considérés comme industrialisés. Ils sont listés dans l'Annexe I de la CCNUCC. Ils doivent, selon les termes du traité, adopter « des politiques nationales pour atténuer les changements climatiques en limitant [leurs] émissions anthropiques de gaz à effet de serre et en protégeant et renforçant [leurs] puits et réservoirs de gaz à effet de serre¹ ». Au sein de cette catégorie, les pays de l'ancien bloc soviétique sont qualifiés « d'économies en transition » tandis que les autres pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (Amérique du Nord, Australie et Europe de l'Ouest), représentés en orange foncé sur la carte, figurent dans l'Annexe II de la CCNUCC et doivent, en plus des politiques d'atténuation, « aider également les pays en développement parties particulièrement vulnérables aux effets néfastes des changements climatiques à faire face au coût de leur adaptation auxdits effets² ». Les autres pays ne figurant pas dans l'Annexe I appartiennent donc tous au moment de la signature de la CCNUCC en 1992 à la catégorie très disparate des pays en développement, représentés en bleu ciel sur la carte.

La Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC) ouvre ainsi la voie aux premières activités de compensation carbone. L'alinéa a. de l'article 4 permet aux pays de s'associer entre eux pour mettre en œuvre des politiques leur permettant de contribuer aux objectifs de la Convention, en matière de réduction des émissions de GES. Cette mesure est nommée « application conjointe » (*joint implementation* en anglais). Elle « désigne la possibilité pour un État soumis à un engagement quantitatif de réaliser une partie de cet engagement en finançant, sur le territoire d'un autre pays, des réductions d'émissions qui seront ensuite portées au crédit du bailleur de fonds³ ». Pour cela, des opérateurs, entreprises ou ONG des pays du Nord, vont se rendre dans des pays en développement pour y mettre en œuvre des projets de réduction des émissions pour le compte d'entreprises ou de gouvernements de pays développés, auxquels sera reconnue la réalisation de réduction des émissions de GES.

¹ Voir texte de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques, accès : <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convfr.pdf>; consulté le 26/10/2017

² *Idem*

³ Cornut, 2000, « La phase pilote de application conjointe : quels enseignements pour le mécanisme de développement propre ? Une analyse du portefeuille des projets officiellement enregistrés par le Secrétariat de la Convention Cadre », Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Etude réalisée dans le cadre de la subvention n°98141, p.2. Nous avons pris connaissance de ce rapport dans la thèse d'Ehrenstein (2014) qui le mobilise afin de retracer l'origine dans les négociations internationales des projets de conservation des forêts.

C'est précisément la délocalisation des réductions d'émissions permise par l'application conjointe que les pays en développement contestent. Pour ces derniers, la CCNUCC était censée instaurer un double engagement pour les pays développés : d'une part, stabiliser puis réduire leurs propres émissions de gaz à effet de serre (GES) et d'autre part, aider financièrement et techniquement les pays du Sud à maîtriser la croissance des leurs¹. La grande majorité des pays en développement considèrent ainsi que l'application conjointe constitue une tentative des pays développés pour ne pas assumer leurs engagements politiques. Les engagements consistaient en effet, d'une part à financer la réduction de leurs émissions, et d'autre part à financer l'adaptation des pays en développement aux changements climatiques. Avec l'application conjointe, ces deux objectifs sont combinés dans un même dispositif. Aussi, les pays du Sud considèrent que les pays développés utilisent un seul et même budget (au lieu de deux) pour à la fois réduire leurs émissions et fournir l'aide au développement promise en matière d'adaptation aux changements climatiques.

b) Le coup de force des États-Unis

Bien que le principe des projets de réductions d'émissions au Sud pour compenser des émissions au Nord soit contesté par les pays du Sud, il est entériné avec la signature du Protocole de Kyoto en 1997 lors de la COP3. Le Protocole de Kyoto impose, pour la première fois, des objectifs de réductions d'émissions aux pays industrialisés et aux économies dites en transition (pays de l'ancien bloc soviétique). Il autorise trois mécanismes qualifiés dans le protocole de « flexibles » pour permettre aux États d'atteindre leurs objectifs, parmi lesquels le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) qui confirme ainsi le principe de l'application conjointe. Le MDP permet en effet à des entreprises américaines ou européennes de délocaliser les réductions imposées de leurs émissions de GES.

En plus du MDP, le protocole de Kyoto contient deux autres « mécanismes flexibles » : la Mise en Œuvre Conjointe (MOC) et un marché du carbone. La MOC a le même principe que le MDP, à la différence que les projets de réduction sont réalisés dans un pays appartenant à la catégorie des pays de l'ex-bloc soviétique. Dans tous les cas, ces projets doivent être approuvés par le secrétariat de la CCNUCC. Ils permettent aux pays d'obtenir des crédits

¹ Cornut, 2000, « La phase pilote de application conjointe : quels enseignements pour le mécanisme de développement propre ? Une analyse du portefeuille des projets officiellement enregistrés par le Secrétariat de la Convention Cadre », Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Etude réalisée dans le cadre de la subvention n°98141, p.2.

carbone, appelés Certified Emission Reduction (CER) dans le cas du MDP et Emission Reduction Units (ERU) dans le cas de la MOC.

Troisième mécanisme flexible, le marché du carbone, permet quant à lui aux entreprises des pays ayant des objectifs de réductions d'émissions, d'acheter et de vendre non seulement leurs quotas, nommés Assigned Amount Units (AAU), mais également les crédits carbone CER et ERU, obtenus via la mise en œuvre de projets de compensation.

Etant donné les oppositions initiales des pays en développement à l'égard de ces instruments, comment expliquer que les Etats se soient finalement mis d'accord pour inclure ces mécanismes dans le protocole ? Un ensemble de travaux portant sur cette négociation rend compte d'un « coup de force » opéré par les États-Unis pour faire advenir une telle décision (Yamin 1998 ; Agrawala et Andresen 1999 ; Engels 2006). L'ajout des mécanismes flexibles est une de leurs propositions, mais initialement ni l'Union européenne ni les pays en développement ne sont favorables à cette option. Dans les deux paragraphes suivants, nous restituons ce qui a conduit, premièrement, l'Union européenne, deuxièmement, les pays en développement, à finalement accepter la proposition américaine.

En 1995, lors de la première COP qui amorce les négociations du protocole de Kyoto, les Européens proposent de fixer des objectifs de réductions d'émissions, c'est-à-dire des quotas par pays. Lors des négociations, des travaux de recherche menés par des *think tanks* circulent et laissent penser que les entreprises américaines sont celles qui auront le plus à payer dans le cas d'une approche par quotas. Les Américains font alors une contre-proposition : ajouter aux quotas des mécanismes dits flexibles (pour ne pas faire porter le poids économique des réductions à leur industrie nationale). En proposant des mécanismes de flexibilité, l'objectif des Américains consiste à permettre la réalisation des réductions d'émissions, imposées par les quotas, à moindre coût en les délocalisant dans les pays en développement. Pour les Européens, la proposition des mécanismes flexibles est considérée comme une échappatoire aux engagements de réductions des émissions des pays industrialisés. Cependant, les Européens valident l'ajout de ces mécanismes flexibles, condition *sine qua non* de la participation des Américains car il leur importe que les États-Unis, pays le plus émetteur, adoptent un traité international organisant la réduction des émissions de GES.

En parallèle, les pays en développement tentent, mais sans succès, de s'opposer à cette proposition américaine. Si les pays en développement ne sont pas parvenus à faire valoir leur position face aux États-Unis, c'est parce que le principe de la compensation carbone pouvait

être considéré comme une proposition venant de leur part (Ehrenstein, 2014). Le Brésil avait proposé au nom des pays en développement (groupe 77 + Chine) la création d'un « fonds de développement propre » où chaque pays n'ayant pas respecté ses engagements verse dix euros par tonne, et où l'argent serait ensuite réinvesti dans des projets de réductions d'émissions dans les pays en développement. La délégation américaine reformule cette proposition en suggérant de transformer le fonds : celui-ci ne serait pas alimenté via la sanction économique appliquée aux États, mais fonctionnerait comme un mécanisme d'incitation. Les États, qui ne réussissent pas à respecter leurs quotas d'émissions, pourraient alors investir dans des projets qui génèrent des crédits, utilisés pour compenser les émissions dépassant le plafond fixé. Via le jeu des négociations, les pays en développement représentés par le Brésil, se voient alors obligés d'accepter la proposition des États-Unis (un marché de compensation), qui repose sur leur proposition, profondément reformulée (Ehrenstein, 2014).

Si le principe d'un marché du carbone a été entériné, les disputes entre pays en développement et pays développés n'ont pas disparu pour autant. Durant ces années de négociations (1998-2000), les sujets d'oppositions entre pays éclatent de nouveau lors des COP successives. Les disputes portent notamment sur la question du marché et des financements de l'aide au développement. Lors de la COP6 en 2000 à la Haye, cette opposition se renforce. L'Union européenne propose que les mécanismes de flexibilité ne puissent dépasser 50 % des réductions des émissions domestiques. Une couverture médiatique importante témoigne de l'opposition entre États-Unis et Union européenne : certains milieux industriels américains craignent que la limite des mécanismes de flexibilité à 50 % des réductions leur coûte trop cher, ce qui influence la position de la délégation américaine dans les négociations (Aykut et Dahan, 2014).

À ce conflit s'ajoute celui sur la place du couvert forestier des pays industrialisés dans la comptabilité des émissions de GES de chaque État. En effet, grâce au processus de la photosynthèse, processus naturel durant lequel les végétaux absorbent du dioxyde de carbone pendant leur croissance, les arbres sont considérés comme des « puits de carbone », au sens où ils captent le CO₂. Si les puits de carbone forestiers étaient comptabilisés, les pays aux grandes couvertures forestières recevraient donc des quotas supplémentaires, puisque les arbres permettent de réaliser des réductions d'émissions sans avoir eu à mener d'actions spécifiques. Tandis que l'Union européenne veut limiter le recours aux puits de carbone forestier, les États-Unis font pression pour que leurs forêts soient prises en compte dans leurs efforts de réduction (Viard-Crétat, 2015).

En raison des désaccords avec les autres États, les États-Unis décident pendant la COP6 à La Haye de ne pas ratifier le protocole. Soutenue par les pays en développement et le GIEC, l'Union européenne prend finalement les rênes des négociations (Aykut et Dahan 2014). Le protocole devient finalement opérationnel lors de la COP7 à Marrakech en 2001, lorsque les États déterminent la traduction juridique du protocole.

c) Derrière le protocole, la grammaire du marché

Pour Aykut et Dahan (2014, p.158-166), le choix des mécanismes flexibles, dont la création d'un dispositif permettant des échanges marchands de crédits carbone, dépend d'une « grammaire du marché » dans l'air du temps, c'est-à-dire ici le recours au marché pour traiter des enjeux de bien commun. D'après leur recherche, le choix d'un marché de permis d'émissions n'est pas recommandé par la science économique, même si ce sont des économistes qui ont conçu cet outil. La science économique serait même favorable aux taxes plutôt qu'à la création de marchés de permis d'émissions.

Le choix pour des quotas et des mécanismes flexibles s'explique davantage par une alliance d'acteurs, qui s'opposent à l'approche économique dite de la régulation environnementale, ou encore *command and control* en anglais (Aykut et Dahan, 2014). Ce mouvement est porté à la fin des années 1980 par une alliance hétéroclite d'économistes, de juristes, d'ONG et d'organisations internationales qui formulent une critique radicale de l'inefficacité supposée d'une régulation publique. C'est ce groupe particulier qui détermine le nouveau paradigme, consistant en une régulation indirecte par les prix. Les propositions de cette alliance d'acteurs valorisent les forces du marché en tant que mode d'organisation, et les capacités d'innovation du secteur privé en matière de protection de l'environnement.

Ce paradigme est soutenu par des organisations internationales, comme l'OCDE et la Banque mondiale, ainsi que par des ONG et des *think tanks* anglo-saxons. Paterson et ses collègues (2014) montrent effectivement, à l'appui d'une analyse de réseau, que l'idée des marchés du carbone s'est développée en même temps et en amont des négociations du protocole de Kyoto en Europe et aux États-Unis, dans des réseaux transnationaux autour de l'OCDE. Comme l'indique Pestre (2016), l'OCDE en particulier a publié plus de 500 rapports sur la question environnementale depuis les années 1970, qui présentent le sujet comme un problème « technique ». Ce problème serait, dans la perspective de l'OCDE, le mieux résolu par la création de droits de propriétés sur la pollution (droit à polluer) et le recours à des

analyses coûts-bénéfices pour organiser la réduction des émissions. L'objectif reste d'éviter des règles de protection environnementale qui déséquilibreraient le commerce mondial.

2) L'architecture du marché

Comment les échanges de réductions d'émissions de GES opérés dans les pays en développement pour le compte d'entreprises européennes, canadiennes et japonaises sont-ils finalement organisés ? Comment les pays en développement, opposés initialement au MDP, obtiennent-ils des garanties ? Nous verrons dans cette section que l'architecture du marché « règlementé » repose sur un système d'équivalence entre GES (a), la mise en place d'une bureaucratie onusienne (b) et enfin des politiques nationales pour organiser la régulation des transactions (c).

a) Un système de mise en équivalence entre les différents GES

Comme l'ont montré Paterson et ses collègues (2014), s'intéresser aux réseaux d'acteurs ayant promu les marchés d'émissions permet de retracer l'origine d'un marché des services de compensation. La seule analyse des réseaux d'acteurs ne suffit cependant pas. Il faut pouvoir également analyser les équipements conçus et mobilisés par les acteurs pour mettre en œuvre une telle politique. MacKenzie (2009) a montré que le marché du carbone mis en place dans le cadre du protocole de Kyoto repose sur un système d'équivalence entre les différents types de GES. Ce système repose sur une formule mathématique modélisée par le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), qui constitue une autorité en la matière. Le protocole de Kyoto lui-même indique que les opérations de mises en équivalence entre les différents GES doivent avoir recours à la formule du GIEC. Elle calcule des « potentiels de réchauffement global » (GWP en anglais pour *Global Warming Potential*), qui permettent la mise en équivalence entre les différents types de gaz.

L'analyse de MacKenzie met en évidence que ce système de mise en équivalence entre les différents GES est dépendant du recours à des modélisations. La formule permettant de déterminer le GWP d'un gaz dépend d'une estimation de l'effet, et non de l'effet réel, du rejet de ce gaz dans l'atmosphère :

$$\text{GWP} = \frac{\int_0^{\text{TP}} a_x[x(t)]dt}{\int_0^{\text{TP}} a_r[r(t)]dt}$$

x désigne un gaz à effet de serre. a_x , exprimé en watts par mètre carré par kilogramme, correspond au bilan radiatif (rayonnements absorbés dans l'atmosphère) causé par

l'augmentation d'une unité du gaz dans l'atmosphère. $x(t)$ est la masse d'un gaz qui va rester dans l'atmosphère à un moment t suite à l'émission d'un kilo de gaz à l'instant t . TP exprime l'horizon temporel auquel le calcul est associé. Le dénominateur contient les valeurs associées au gaz de référence, à savoir le CO₂.

MacKenzie montre que ce calcul dépend de plusieurs modélisations. $r(t)$ n'est en effet pas déterminé par la relâche d'un kilo de CO₂ dans l'atmosphère et la mesure de ce qui s'est passé au bout d'un siècle. Cette formule intègre une fonction mathématique générée par un modèle standard de l'échange du carbone entre atmosphère, océan, et biosphère. Pour définir a_x et a_r , des modélisations ont également été nécessaires via des études spectroscopiques.

Au bout du compte et à titre d'exemple, cette formule permet de dire que sur 100 ans, le GWP vaut 1 pour le CO₂ (carbone); 21 pour le CH₄ (méthane), 310 pour le N₂O (protoxyde d'azote) et 11 700 pour le HFC₂₃ (hydrofluorocarbures). Dans le cadre de la mise en œuvre du protocole de Kyoto et plus particulièrement du MDP, les opérateurs souhaitant développer un projet doivent pour leur calcul se référer à la liste d'équivalence entre les GES établie par le GIEC sur un horizon temporel de 100 ans¹.

La formule du GWP transforme ainsi les différents GES en actifs rendus comparables pour être échangeables, une opération nécessaire et déjà mise en évidence par Carruthers et Stinchcombe (1999) à propos des actifs financiers. Dans le cas étudié, la formule du GWP permet de créer de la liquidité sur le marché des services de compensation carbone. Sans cette dernière, il serait plus difficile d'échanger des unités de réduction des émissions d'un GES à des fins de compensation d'émissions d'autres GES. En effet, les projets de réductions d'émissions de GES menés dans les pays du Sud pour « compenser » les émissions d'activités menées au Nord n'impliquent pas nécessairement l'émission ou la réduction des mêmes types de GES. Une entreprise au Nord peut émettre du dioxyde de carbone (CO₂), mais l'activité qu'elle finance pour « compenser » ses émissions dans un pays du Sud peut consister en la destruction d'un autre GES, par exemple le méthane (CH₄). La formule de calcul du GIEC exprime ainsi le GWP des différents gaz dans une même unité, la tonne d'équivalent CO₂ (teq CO₂) (le GWP du CO₂ vaut 1). Les échanges de crédits carbone dépendent donc d'un

¹ CDM – Executive Board, non daté, « Type of GHGs to be considered in accounting for project and leakage emissions », accès document:

https://cdm.unfccc.int/Reference/Guidclarif/meth/meth_guid27_v01.pdf; consulté le 14/05/2018

ensemble de mesures qui mettent en équivalence des activités très différentes (à la fois d'émissions ou de réductions de différents types de GES), mais aussi distantes dans l'espace.

C'est donc d'une formule de calcul, modélisée (GWP) que dépend la possibilité de rendre commensurables les émissions ou réductions d'émissions de différents GES à divers endroits de la planète. Si la formule de calcul du GWP permet de mettre en équivalence des activités d'émissions de réductions de GES au Nord et au Sud, elle ne résout pas tous les enjeux qu'implique la mise en œuvre pratique du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP).

b) Le rôle du Bureau exécutif du MDP

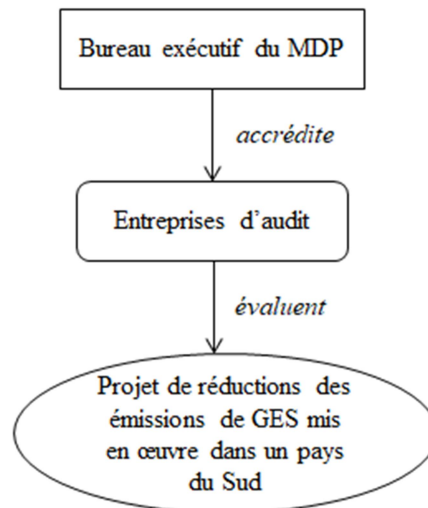
Au sein des Nations unies, un bureau spécifique se consacre à l'établissement de procédures devant encadrer la mise en œuvre des projets de réductions d'émissions de GES dans les pays du Sud. Nommé Bureau exécutif du MDP, cette organisation est composée de dix membres : un membre de chacune des cinq régions officielles de l'ONU, un membre des « petits États insulaires en développement »¹, un membre des « Parties de l'Annexe I » (États ayant des objectifs de réduction de leurs émissions) et un membre des « Parties non Annexe I » (États sans objectifs de réduction de leurs émissions)². Le Bureau exécutif du MDP agit sous l'autorité et les conseils de la CCNUCC dont le fonctionnement quotidien est assuré par 200 fonctionnaires ayant prêté serment devant le Secrétaire général des Nations unies³. Il supervise lui-même différents groupes de travail, composés de membres qui sont rémunérés par d'autres organisations. Ces groupes de travail se consacrent à la définition des procédures d'évaluation des projets, mais aussi à l'accréditation des entreprises d'audit. Ces entreprises évaluent le projet sur place. Elles remettent leur rapport au Bureau exécutif du MDP qui évalue ensuite la documentation envoyée par l'entreprise d'audit et remet à l'opérateur un crédit carbone pour chaque tonne d'équivalent CO₂ réduite. Le schéma ci-dessous permet de synthétiser les étapes requises par le Bureau exécutif du MDP en matière d'évaluation des projets :

¹ Les petits États insulaires en développement sont une quarantaine et se sont regroupés de façon autonome dans les négociations climatiques. Leur groupe est nommé AOSIS.

² United Nations Framework Convention on Climate Change, 2014, « Les corps constitués » : http://unfccc.int/portal_francophone/essential_background/convention/convention_bodies/constituted_bodies/items/3272.php; consulté le 03/01/17

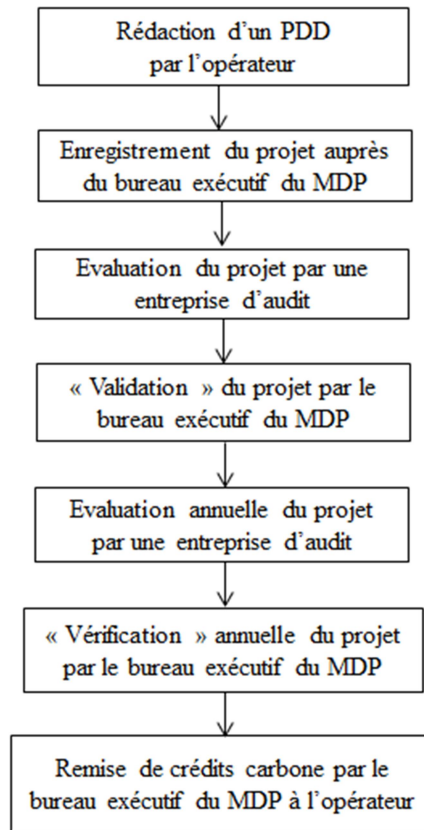
³ Ces fonctionnaires sont des professionnels de l'organisation de la négociation internationale. Leur l'activité consiste à rendre possibles les débats et le consensus lors des COP (Ehrenstein, 2014).

Schéma 2 : Organisation de l'évaluation des projets



Ce n'est donc pas le Bureau exécutif du MDP lui-même qui se charge de la surveillance des projets mis en œuvre par des acteurs du Nord dans des pays du Sud. Il a, cependant, structuré l'évaluation des projets en une série d'étapes très précise. Lorsqu'un opérateur, « une entité publique ou privée » selon le protocole de Kyoto, souhaite mettre en œuvre un projet dans un pays du Sud, il doit d'abord faire « enregistrer » son projet auprès du Bureau exécutif du MDP. Il doit pour cela remplir un formulaire nommé PDD pour *Project Design Document* et dans lequel il décrit le projet. L'opérateur doit ensuite souscrire un contrat avec une entreprise d'audit accréditée qui ira évaluer sur place la conformité du projet et de son PDD au cahier des charges défini par le Bureau exécutif du MDP. L'entreprise d'audit enverra ensuite son rapport au Bureau exécutif du MDP. Ce dernier accepte ou refuse que le projet puisse être comptabilisé dans le cadre du MDP. Cette étape est nommée « validation ». Dans le cas où le projet est « validé » par le bureau exécutif, l'opérateur doit ensuite annuellement passer un contrat avec une entreprise d'audit pour faire évaluer les réductions des émissions opérées par le projet. Ces opérations annuelles sont nommées « vérification » dans le vocabulaire de la CCNUCC. Dès lors que le Bureau exécutif du MDP considère, à l'appui du rapport de l'entreprise d'audit, que le projet a bel et bien permis de réduire des émissions, il remet à l'opérateur des crédits carbone labélisés, nommés *Cerfitted Emission Reduction* (CER). Ces unités apparaissent ensuite sur un registre, le *UN International Transaction Log*, qui trace les achats et revente de ces CER afin de garantir qu'ils ne puissent être utilisés plusieurs fois à des fins de compensation. L'ensemble de ces étapes est résumé dans le schéma ci-dessous :

Schéma 3 : Étapes définies par le Bureau exécutif du MDP



La procédure d'évaluation des projets définie par le Bureau exécutif du MDP formalise également la mesure des réductions d'émissions de GES d'un projet mis en œuvre dans les pays du Sud : les opérateurs n'ont plus qu'à choisir des méthodes de calculs déjà préparées par le Bureau, et à les manipuler dans le formulaire qu'ils doivent remplir (le Project design document [PDD]). Le choix de la méthode de calcul dépend des spécificités des projets et du type de GES que les opérateurs comptent réduire ou éviter. Le Bureau exécutif du MDP met à disposition un répertoire de « méthodologies » (vocabulaire officiel). Les « méthodologies » définissent pour chaque type de projet une procédure à respecter en matière de calcul des émissions de GES. Elle précise à quelles conditions le projet peut être mis en place et quels sont les différents GES dont l'opérateur doit faire le suivi afin de prétendre avoir réduit des émissions de GES. C'est dans le PDD que les producteurs démontrent par écrit au Bureau exécutif du MDP qu'ils ont respecté les procédures requises par la « méthodologie ».

Au cœur de cette démonstration écrite, une étape, nommée démonstration de l'« additionalité » du projet, est centrale. Cela consiste pour l'opérateur à démontrer que les réductions des émissions réalisées grâce à la mise en œuvre du projet n'auraient pas eu lieu sans dernier. Les opérateurs doivent démontrer cette « additionalité » sur trois plans : environnemental, financier et technologique. La démonstration de l'additionalité financière a

pour objectif de rassurer les pays en développement sur le fait que l'aide publique au développement n'a pas été détournée pour financer les projets de réduction des émissions de GES (Dutschke et Michaelowa, 2006). L'additionalité technologique consiste pour le producteur de crédits carbone à démontrer que sans son investissement dans le projet, la technologie utilisée au cœur du projet de compensation (par exemple une installation dans les décharges, permettant de capter les émissions liées à la décomposition des déchets) n'aurait pu avoir lieu. La notion d'additionalité environnementale impose enfin à l'opérateur de prouver que le projet mis en œuvre permet bel et bien des réductions d'émissions. Il s'agit là de comparer la situation avec et sans projet sur le plan des émissions. Cette manière d'évaluer les projets de compensation carbone a été décrite par Ehrenstein et Muniesa (2013) comme un scénario contre-factuel (Counterfactual Display), au sens où les acteurs comparent deux mondes possibles — celui avec projet et celui sans projet (niveau de référence). La valeur du projet, sur les plans financier, environnemental et technologique, est donc construite à partir de cette comparaison. Elle est retranscrite et donc visible dans les documents écrits et en particulier dans le PDD.

Le travail des auditeurs est avant tout une évaluation de ces documents écrits. En plus d'évaluer les calculs des opérateurs au regard des règles établies par la CCNUCC, les auditeurs vérifient que les opérateurs détiennent effectivement des documents écrits pouvant témoigner de leur respect du cahier des charges établi par le Bureau exécutif du MDP. Par exemple, les opérateurs doivent disposer d'une lettre du gouvernement du pays dans lequel ils comptent développer un projet. Cette lettre garantit aux gouvernements des pays du Sud de disposer, formellement, d'un pouvoir de décision sur les activités, mises en œuvre par des acteurs du Nord, sur leur territoire. Les opérateurs doivent également disposer de documents attestant leur suivi des réductions d'émissions de GES réalisées. Il peut s'agir de disposer de fichiers permettant de suivre au jour le jour le nombre de camions déposant des déchets dans une décharge. Ce type de données permet ensuite d'estimer des niveaux de réduction des émissions de gaz à effet de serre. C'est à partir de ces données, de l'évaluation du PDD et d'un passage annuel de courte durée sur le projet lui-même (2 à 3 jours environ), que les auditeurs évaluent finalement les projets et le niveau de réductions d'émissions que le projet peut prétendre avoir réduit.

c) Des transactions sur des marchés organisés et régulés

Les États-Unis ne ratifiant finalement pas le protocole de Kyoto, seuls l'Union européenne, le Canada et le Japon comptent en 2005, lors de l'entrée en vigueur de l'accord, parmi les pays engagés à respecter des objectifs de réduction. Dans le cadre du protocole de Kyoto, les États peuvent organiser librement la mise en place d'une politique nationale leur permettant de tenir leurs objectifs. Au niveau de l'Union européenne, la politique est communautaire et consiste à laisser chaque État fixer des quotas aux sites industriels de son pays couverts par le protocole (industrie lourde et énergie notamment). Le protocole de Kyoto prévoit en effet la réduction des émissions de GES dans certains secteurs d'activités en particulier. Aussi dans le cadre de la mise en œuvre du protocole de Kyoto en Europe, un système d'échange de quotas d'émissions de l'Union est mis en place. L'objectif est que les industriels puissent s'échanger des quotas ou crédits carbone afin de respecter les limites d'émissions de GES qui leur ont été attribuées par leur gouvernement respectif. Pendant la première période d'engagement du protocole de Kyoto (2008-2012), le système d'échange de quotas d'émission de l'Union européenne représentait 84 % de la valeur totale du marché mondial du carbone¹. Suite à diverses fraudes sur lesquelles nous reviendrons, ainsi qu'une baisse des prix des quotas sur la période 2008-2012, plusieurs directives européennes ont été adoptées afin de contrôler l'identité des participants au système d'échange de quotas, de limiter la baisse des prix des quotas et « inciter » davantage les entreprises à réduire leurs émissions.

Différentes bourses ont été mises en place pour permettre à ce système de fonctionner. En Europe, les principaux marchés sont BlueNext à Paris, l'ECX à Londres, ou l'EEX en Allemagne. Sur ces marchés, des EUA (European Union Allocations) correspondant aux quotas et des CER (Certified emission reductions) aux « crédits carbone » sont cotés et le prix de ces actifs est évalué en temps réel par ces différentes bourses. Afin de participer à ce système d'échange en tant qu'entreprise ou individu, il faut ouvrir un compte auprès des administrations nationales. En France, les demandes doivent être adressées à la Caisse des Dépôts et Consignations. Le marché du carbone « réglementé » créé suite à l'adoption du protocole de Kyoto est donc bien un marché organisé et régulé par la puissance publique.

¹ Union européenne, non daté, « Phases 1 et 2 (2005-2012) », accès : https://ec.europa.eu/clima/policies/ets/pre2013_fr; consulté le 17/04/2018.

d) La mise en œuvre du Mécanisme pour un Développement Propre

Un site Internet conçu et alimenté par le partenariat entre le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'université technique du Danemark nous permet de disposer d'informations quantitatives sur la mise en œuvre des projets réalisés dans le cadre du MDP. Les données quantitatives représentent des cumuls (de vente de crédits carbone) sur la période allant de 2005, année où le protocole est entré en vigueur, au 1^{er} mai 2018, date à laquelle nous avons consulté le site Internet. L'analyse de ces données permet trois constats présentés successivement qui portent sur : le type de projets mis en œuvre, leur implantation et le type d'entreprises clientes de crédits carbone.

Le type de projets mis en œuvre s'inscrit dans le périmètre des « méthodologies » du MDP. Seul un nombre limité de « méthodologies » et donc de types de projets peuvent donner lieu à des projets de compensation certifiés par le Bureau exécutif du MDP (production d'énergie, reboisement, etc.)¹. Le périmètre du répertoire de projets autorisés résulte de négociations qui ont fait resurgir les enjeux des controverses entre pays du Nord et du Sud. A titre d'exemple, les pays en développement et notamment ceux au grand couvert forestier ont fait valoir face aux pays industrialisés leur refus d'autoriser l'inclusion des projets de conservation des forêts dans le MDP. Les oppositions étaient alimentées par les craintes de perdre leur souveraineté sur des pans entiers de leur territoire qui se retrouveraient sous le contrôle d'opérateurs du Nord venant y mettre en œuvre des projets de conservation des forêts. Ils craignaient aussi que les exploitations illégales de bois causant la déforestation ne soient que déplacées suite à la mise en œuvre d'un projet de conservation, ou encore d'être dans une situation de concurrence déloyale avec les pays du Nord qui n'auraient pas d'obligation de conserver leurs forêts. Dans ce contexte d'oppositions, portant désormais sur l'organisation même du marché, et non plus seulement sur des principes comme ceux ayant trait au partage des responsabilités des pays dans les changements climatiques, les négociations des Accords de Marrakech (COP7) en 2001 qui fixent les sanctions juridiques associées au protocole de Kyoto, ont débouché sur l'exclusion des projets de conservation des forêts (Ehrenstein 2014 ; Viard-Crétat 2015). Les projets de reboisement dans des zones où

¹ Voici la liste des secteurs : Industries de l'énergie (renouvelable et non-renouvelable) ; Distribution d'énergie ; Demande d'énergie ; Industries de manufacture ; Industries de la chimie ; Construction ; Transport ; Production minière ; Production de métal ; Fuites d'émissions venant du fuel ; Fuite d'émissions lors de la production et consommation d'halo-carburants ; Utilisation de solvants ; Gestion des déchets ; Boisement, reboisement ; Agriculture.

des arbres ont été coupés, ou de boisement dans des zones où il n'y avait pas d'arbres auparavant, sont cependant autorisés¹.

Parmi le répertoire défini par le Bureau exécutif du MDP, quels sont les types de projet réellement mis en œuvre ? L'analyse des données quantitatives dont nous disposons permet un premier constat : même si les projets de production d'énergie renouvelable sont les plus nombreux, ils ne produisent pas le plus de crédits carbone. Les projets de destruction de gaz fluorés de type HFCs ou PFCs, utilisés dans le secteur de la réfrigération, ne représentent qu'à peine 2 % de l'ensemble des projets, mais la quantité de crédits carbone qu'ils ont produits représente presque la moitié de l'ensemble (voir Tableau 6 ci-dessous).

Tableau 6 : Types de projets mis en œuvre dans le cadre du MDP

Type de projets	Nombre de projets	%	Quantité de crédits carbone produits (en milliers)	%
Réductions HFCs, PFCs, SF, N2O	145	1,70%	879920	46%
Renouvelable	5982	72%	596081	31%
Réduction CH4, cimentier et mine de charbon	1281	15%	247676	13%
Fournisseur d'énergie	480	6%	92112	4,80%
Changement de combustibles	125	1,50%	66767	3,50%
Demande d'énergie	250	3%	6592	0,30%
Boisement et reboisement	71	0,80%	12378	0,60%
Transport	32	0,40%	3822	0,20%
Total	8366	100%	1905347	100%

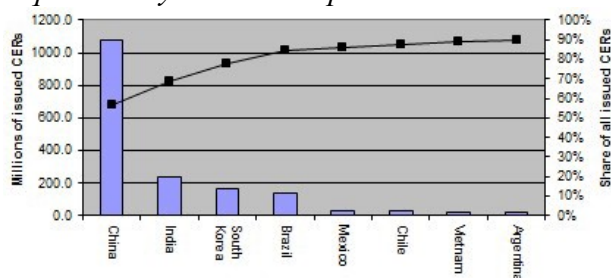
Source : CDM Pipelines², traduit en français par l'auteure

Où sont mis en œuvre ces projets de développement qui doivent permettre de réduire des émissions de GES pour le compte d'entreprises européennes ? Le deuxième constat est que la plupart des crédits carbone certifiés par le Bureau exécutif du MDP provient de projets mis en œuvre en Chine et en Inde (voir Graphique 1 en page 76).

¹ Aurore Viard-Crétat (2015) montre dans sa thèse que ce n'est pas uniquement l'opposition des pays en développement qui a conduit à l'exclusion des projets de conservation des forêts du MDP. Elle peut aussi être comprise au regard des caractéristiques sociales des négociateurs sur le sujet des activités forestières. Les experts impliqués dans les délégations nationales étaient des ingénieurs forestiers. Aussi, selon Aurore Viard-Crétat, leur approche gestionnaire des forêts a pesé dans le choix d'exclure les projets de conservation des forêts du MDP. À l'inverse, les projets de boisement ou de reboisement constituent une activité classique de gestion des forêts, correspondant à la formation et aux activités menées par les ingénieurs forestiers. Les activités de conservation des forêts, davantage menées par des ONG de conservation de la biodiversité, se retrouvent exclues du MDP.

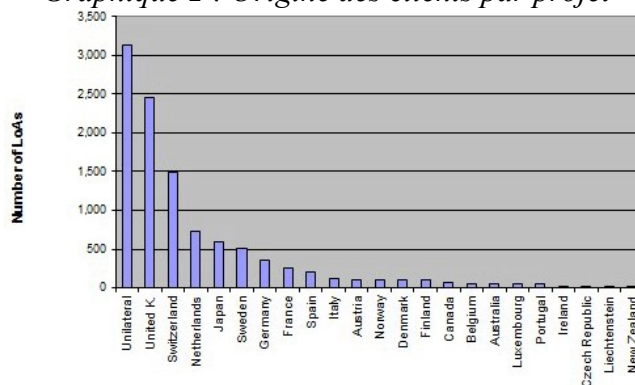
² <http://cdmpipeline.org/cdm-projects-type.htm>; consulté le 04/05/2018.

Graphique 1 : Pays où ont été produits les crédits carbone

Source : CDM Pipelines¹

Quelles sont les entreprises qui ont acheté des crédits carbone afin de « compenser » leurs émissions dans les pays du Sud ? Le troisième constat est que les principaux clients de crédits carbone sont situés en Europe de l’Ouest :

Graphique 2 : Origine des clients par projet

Source : CDM Pipelines²

Le Tableau 7 ci-dessous classe les entreprises qui ont le plus investi dans la mise en œuvre de projets. Ce sont des « propriétaires » de projets³.

Tableau 7 : Principaux clients en nombre de projets

Top 20 buyers	Projects
Vitol	310
EcoSecurities	305
EDF Trading	298
Tricorona Carbon Asset Management Sweden	251
Carbon Resource Management	215
Government of Sweden	202
RWE	178
CAMCO	148
Noble Carbon	119
Bunge Emissions Group	111
Climate Bridge	107
Mitsubishi	102
Arreon Carbon UK	101
Gazprom Marketing & Trading	98
AgCert	96
Mercuria Energy Trading	94
Kommunalkredit	93
Danish Ministry of Climate & Energy	88
Endesa	81
Deutsche Bank	76

Source : CDM Pipelines⁴

¹ <http://cdmpipeline.org/cers.htm>; consulté le 04/05/2018.

² <http://cdmpipeline.org/cers.htm>; consulté le 04/05/2018.

³ Les données dont nous disposons ne précisent pas le nombre de crédits carbone obtenus par projet.

⁴ <http://cdmpipeline.org/cers.htm>; consulté le 04/05/2018.

Cette liste montre que les principaux clients sont de deux types : des entreprises spécialisées dans la mise en œuvre de projets permettant de produire des crédits carbone pour les revendre (Ecosecurities, Tricorona carbon asset management Sweden, Noble Carbon, etc.) et des fabricants et distributeurs d'énergie non renouvelable (Vitol, EDF trading, RWE, etc.). Les fournisseurs d'énergie récupèrent les crédits carbone, via la mise en œuvre des projets qu'ils financent, parce qu'ils leur permettent de respecter les quotas qui leur ont été attribués.

3) Nouvelles controverses

La mise en œuvre du protocole de Kyoto et plus particulièrement du MDP, tel que nous venons d'en donner un aperçu, a conduit divers acteurs à soulever un ensemble de controverses. En 2000, un véritable tournant s'opère, les sujets débattus dans les COP à propos de la mise en œuvre du protocole de Kyoto dépassent le cadre des batailles diplomatiques. La lutte contre les changements climatiques commence à toucher un public plus large que celui des diplomates. Aykut et Dahan (2014) montrent que depuis les années 2000, chaque COP est devenue l'occasion d'une mobilisation des ONG de protection de l'environnement, du Nord et du Sud, qu'elles soient globales (WWF, Greenpeace, Réseau Action Climat) ou nationales, via l'organisation de conférences dans des *side events* mais aussi de manifestations. La COP de Copenhague en 2009 fut à ce titre exceptionnelle. Plus de 800 ONG et 20 000 participants ont obtenu des accréditations à Copenhague, ce qui représentait deux fois plus d'ONG et quatre fois plus de participants que lors de la COP précédente en Pologne. Des mouvements altermondialistes participent dans ce contexte pour la première fois aux négociations internationales sur le climat. La manifestation qui a lieu le 12 décembre 2009 en marge de la COP reste la plus importante sur le sujet démontrant la progression de la prise de conscience des enjeux climatiques (Aykut et Dahan, 2014). Les ONG environnementales les plus radicales (dont les Amis de la Terre) et les mouvements altermondialistes (par exemple ATTAC) lancent une « déclaration des peuples » par laquelle ils rejettent « des fausses solutions techniques et des solutions basées sur le marché » dont le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP).

Nous montrerons, en nous appuyant sur le corpus d'articles réalisé à cette occasion, que si les pays en développement avaient jusque-là contesté le protocole au regard de principes de justice, d'autres types d'acteurs, comme des ONG environnementales, s'opposent au début des années 2000 à l'idée selon laquelle les instruments de marché sont en mesure de régler les problèmes environnementaux et peuvent donc traiter des enjeux de biens communs. Les

controverses soulevées sont ici « morales » au sens de Steiner et Trespeuch, puisqu'il s'agit pour ces ONG de s'opposer à la solution d'un marché du carbone, qui ne permet pas selon elles de sauver ni l'humanité ni la biodiversité, dont la survie serait désormais menacée par le réchauffement climatique.

Nous montrerons l'évolution de cette controverse : de nouveaux mouvements proches des altermondialistes considèrent que les marchés du carbone ne constituent pas une solution aux changements climatiques dont ils tiennent le mode de production capitaliste responsable (a) ; certaines des ONG environnementales, des journalistes et des chercheurs reprochent aussi à ce marché de ne pas pouvoir atteindre les objectifs de réduction qu'il s'est fixés et même d'être profitable à des industriels (b) ; des entrepreneurs africains dénoncent également le non-respect des promesses des pays développés exprimés dans le protocole de Kyoto en matière d'investissements pour l'Afrique (c).

a) Mouvements pour la justice climatique et critique du capitalisme

Lors des mobilisations autour de la COP de Copenhague en 2009, le réseau Climate Justice Now, qui rassemble des associations telles que Via Campesina, Attac, International Forum on Globalisation, Third World Network, centrées plus sur les questions sociales et la solidarité internationale que sur l'écologie, ont dénoncé l'incompatibilité entre les marchés du carbone et l'action en faveur de la cause environnementale¹. Ces associations considèrent que la crise écologique trouve ses racines dans le mode de production capitaliste et désapprouvent la création de marchés du carbone pour réguler les émissions de CO₂. Depuis 2009, un ensemble d'associations organisent des manifestations contre les marchés du carbone et cherchent à promouvoir une vision de la lutte contre les changements climatiques qui conjugue la lutte contre les inégalités sociales. Ces mouvements revendiquent ainsi la « justice climatique ». Ils organisent des marches rassemblant plusieurs centaines de milliers de personnes en marge des négociations internationales sur le climat. La Photographie 1 en page 79 montre une banderole lors de la marche dans les rues de New York pour la justice climatique le 21 septembre 2014. Le panneau représente des billets de banque verts, des résineux et un slogan : « quel est le vert que vous voyez ? ». Ce panneau illustre la critique des militants à l'égard précisément des mises en équivalence autorisées par le protocole de

¹ Hervé Kempf, 09/12/2009, « Au contre-sommet, le discours des associations écologistes se radicalise », *Le Monde*.

² Laurence Caramel, 23/09/2014, « Des militants pour la “justice climatique” arrêtés à New York », *Le Monde*.

Kyoto. Les militants reprochent au marché du carbone de permettre aux pays développés et à leurs entreprises, de financer des projets de reboisement ou de conservation des forêts, pour continuer à produire leurs émissions.

Photographie 1 : Marche dans les rues de New York pour la justice climatique, 2014



Crédits photo : Agence Reuters¹

Les analyses existantes sur les mouvements sociaux qui se mobilisent au nom de la « justice climatique » datent leur émergence au début des années 2000 (Godard, 2015). Certaines ont pu aussi qualifier ce mouvement jeune et tâtonnant dans son articulation des luttes sociales et environnementales (Aguiton et Cabioc'h, 2010). Parmi les revendications du mouvement se trouve celle de l'exigence pour les pays du Nord de rembourser leur dette écologique aux pays du Sud ainsi que celle de la dénonciation du protocole de Kyoto, accusé de servir les intérêts du Nord et des multinationales. Les penseurs de ces mouvements considèrent que pour protéger des biens communs comme l'eau, la terre et les forêts, la propriété privée comme la propriété publique sont des solutions inadaptées. Ils estiment que les marchés du carbone constituent des formes de propriétés sur l'atmosphère, ce qu'ils condamnent dans le cadre de leur remise en cause des bases qui définissent la richesse et la pauvreté (Haeringer, 2010).

b) Journalistes et ONG, des critiques de la mise en œuvre du MDP

Dès 2007, soit deux ans après l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto, des voix s'élèvent dans la presse pour dénoncer l'inefficacité de la mise en œuvre du Mécanisme pour un Développement Propre. Un journaliste décrit la possibilité pour des investisseurs de s'enrichir grâce à ce mécanisme : « Par quelle alchimie le carbone de la pollution se

¹ Accès photographie : http://www.lemonde.fr/planete/article/2014/09/23/des-militants-pour-la-justice-climatique-arretes-a-new-york_4492494_3244.html; consulté le 07/05/2018.

transforme-t-il en or ?¹». Le journaliste détaille la mécanique qui permet à des investisseurs de produire plus ou moins de crédits carbone selon le type de gaz à effet de serre «réduit». En creux, il dénonce le principe de la mise en équivalence entre les différents GES dans le Protocole de Kyoto :

« Dans les mécanismes de développement propre, tous les gaz ne se valent pas : chacun est affecté d'un coefficient multiplicateur, correspondant à sa nocivité. Le dioxyde de carbone devient l'étalon : une tonne de CO₂ réduite équivaut à une unité de crédit carbone ("certified emission reductions", CER en anglais). Une tonne de protoxyde d'azote (N₂O, ou "gaz hilarant") équivaut à 310 tonnes de CO₂. Quant au HFC₂₃, le gaz réfrigérant le plus prisé des investisseurs, son coefficient multiplicateur est de 11 700. » (Laurent Checcla, 08/06/2007, « L'alchimie de Kyoto, la transformation du carbone en or », *Le Monde*)

Le journaliste explique qu'avec ce système de mise en équivalence, il devient rentable pour des investisseurs de détruire du HFC₂₃. Ce gaz permet d'obtenir davantage de crédits carbone. Chaque tonne détruite équivaut à presque 12 000 tonnes de CO₂ détruites. Or pour le journaliste, ces gaz ne représentent respectivement que 2 et 14 % des émissions totales de gaz à effet de serre. Pour l'auteur, le système choisi de mise en équivalence entre les GES induit donc des effets pervers :

« Dès lors, la distorsion entre les besoins écologiques et les projets élaborés devient criante : 650 millions d'euros ont été distribués pour éradiquer le HFC₂₃, alors que selon Archie McCulloch, un universitaire de Bristol, 23 millions d'euros auraient suffi avec des systèmes de captation. Le CO₂, qui sert d'étalon, devient paradoxalement le moins rentable des gaz, alors qu'il constitue 70 % des émissions mondiales. » (Laurent Checcla, 08/06/2007, « L'alchimie de Kyoto, la transformation du carbone en or », *Le Monde*)

Dans la ligne de mire du journaliste, se trouvent ainsi des banques, des fonds privés européens, mais aussi des grandes entreprises industrielles ou l'État chinois, qui ont pu s'enrichir et spéculer sur la destruction de HFC₂₃ :

« Parmi les plus gros participants aux mécanismes de développement propre, figurent principalement des banques ou des fonds européens, comme Goldman Sachs, ou de grandes industries de l'énergie, telles que BP ou le géant italien ENEL. Les groupes de la City londonienne dominent le marché, mais les investisseurs français sont également bien présents. Rhodia figure en tête, grâce à deux projets au Brésil et en Corée du Sud. BNP Paribas intervient également dans un important projet en Inde. (...) Les pays-hôte, en taxant les crédits carbone, s'assurent aussi de confortables revenus. La Chine, par exemple, taxe les réductions de HFC₂₃ à 65 %, celles de protoxyde d'azote à hauteur de 30 %. Pendant les sept ans d'application du protocole, la Chine pourrait ainsi obtenir

¹ Laurent Checcla, 08/06/2007, « L'alchimie de Kyoto, la transformation du carbone en or », *Le Monde*.

près de 3 milliards d'euros de taxes. » (Laurent Checola, 08/06/2007, « L'alchimie de Kyoto, la transformation du carbone en or », *Le Monde*)

Trois ans plus tard, le MDP est encore dénoncé par deux organisations environnementales, CDM Watch et Noé 21. Ces deux organisations font partie des ONG accréditées par la CNUCCC pour suivre les négociations. CDM Watch, s'appuyant sur un réseau de 600 ONG et chercheurs à travers le monde, a pour objectif de veiller à la transparence et au suivi de la mise en œuvre des politiques environnementales. Noé 21 est quant à elle une organisation suisse, membre du Réseau Action Climat qui réunit des centaines d'ONG environnementales et qui a pour objectif d'identifier et d'évaluer différentes solutions permettant de lutter contre les changements climatiques. CDM Watch et Noé 21 accusent des industriels, implantés en Chine, en Inde, en Corée du Sud ou en Amérique latine, d'accroître volontairement leur production de HFC₂₃ dans le seul but de produire des crédits carbone. Elles en appellent à un changement de législation pour interdire l'inclusion des projets de destruction du HFC₂₃ dans le MDP :

« Une bonne partie des gaz à effet de serre détruits grâce à l'argent des crédits carbone n'aurait en fait jamais dû être émise. *“On estime que ces abus ont permis à l'industrie de percevoir un milliard de dollars chaque année”*, relève Chaim Nissim, de Noé 21. Au passage, l'incitation créée par le MDP dégrade la couche d'ozone, pour laquelle les HCFC sont très nocifs. Et l'on assiste à la situation absurde dans laquelle un dispositif de l'ONU — le protocole de Kyoto — encourage la production d'un gaz dont un autre dispositif de l'ONU — le protocole de Montréal — demande l'éradication. En attendant d'hypothétiques législations, les ONG ont soumis au comité des méthodologies une proposition de réforme qui réduirait de 90 % les crédits carbone engendrés par ce type de projet. » (Grégoire Allix, 25 juin 2010, « Climat : les effets pervers des crédits carbone », *Le Monde*)

Entre 2003 et 2005, paraissent également plusieurs articles dans le Guardian et Financial Times relayant des rapports de recherches selon lesquels les projets de boisement et reboisement mis en œuvre dans le cadre du protocole de Kyoto pourraient avoir des effets négatifs sur l'environnement. Ces projets consistent parfois en monoculture d'arbres, c'est-à-dire des plantations à grande échelle d'une seule espèce, ayant très peu d'intérêt selon les rapports, voire même étant négatifs, en termes de biodiversité. Ces plantations sont selon ces rapports tenues responsables de l'assèchement de ruisseaux et d'une pollution des sols. Un autre rapport de recherche montre que certaines plantations réduisent les surfaces enneigées,

renvoyant moins de rayons du soleil dans l'espace et réchauffant par là même davantage l'atmosphère¹.

Au-delà du seul Mécanisme pour un Développement Propre, chercheurs, journalistes et ONG environnementales ont parfois dénoncé l'inefficacité du protocole de Kyoto (et l'ensemble des dispositifs marchand qu'il contient) en matière de lutte contre le réchauffement. Le point commun à toutes les dénonciations porte sur l'incapacité des États ou de l'ONU à réguler l'usage de ces dispositifs pour qu'ils ne puissent permettre pas à quelques entreprises ou individus de s'enrichir au détriment de la réduction des émissions de GES. Ces critiques portent sur l'allocation trop généreuse de quotas, les détournements de la Mise en Œuvre Conjointe (dispositif similaire au MDP, mais dans lequel les projets de réduction sont mis en œuvre dans les pays de l'ancien bloc soviétique) et enfin la fraude à la TVA sur les échanges de quotas ou crédits carbone (voir Encadré 2, ci-dessous).

Encadré 2 : Les dispositifs marchands du protocole et leurs critiques

Plusieurs ONG environnementales, dont Greenpeace et le WWF dénoncent les modalités de la mise en œuvre du protocole de Kyoto et notamment de la mise en œuvre du marché du carbone. Pour ces ONG, le nombre de quotas attribué aux entreprises est trop élevé. La demande des entreprises est trop basse ainsi que le prix des quotas ou crédits carbone. Aussi selon ces ONG, le marché tel qu'il est conçu ne permet pas la réduction des émissions de GES et ce d'autant plus qu'avec la crise économique de 2008, les industries européennes ont ralenti leurs activités et donc moins pollué. Par conséquent, elles disposent d'un surplus de quotas d'émissions de gaz à effet de serre. Face à ce surplus d'offres, le prix de la tonne de CO₂ se serait effondré. En dépit des tentatives en 2013 de la Commission européenne pour réduire le nombre de quotas, les ONG continuent de considérer ces mesures, comme inutiles :

«La mesure est jugée inutile par Greenpeace qui a appelé la Commission à mettre immédiatement sur la table la suppression définitive de 2,2 milliards des 8,5 milliards de quotas devant être vendus entre 2013 et 2020. Les experts du marché du carbone sont sur la même ligne. "Le marché du CO₂ s'est crashé et un gel de 900 millions de tonnes permettra au mieux de relever le prix de la tonne de CO₂ à 6 ou 7 euros", a confié l'un d'eux à l'AFP. »

(*Le Monde*, 03/07/2013, « Le Parlement européen approuve le gel des quotas de CO₂ »)

Un rapport de recherche publié en 2015 a mis en évidence des fraudes similaires à celles du HFC₂₃ avec le MDP, mais cette fois, c'est la Mise en Œuvre conjointe qui est visée :

«Dans la dernière édition de la revue *Nature Climate Change*, les chercheurs du Stockholm Environment Institute illustrent leurs propos par un cas d'école. Ils ont examiné quatre usines russes produisant comme déchets du HFC₂₃ ou du SF₆ — des gaz fluorés au très fort pouvoir réchauffant. De manière frappante, les quantités de ces gaz rebuts produites par ces installations ont considérablement augmenté entre 2008 et

¹ James Randerson, 23/12/2005, "Tree-planting projects may not be so green: Knock-on effect thwarts carbon offsetting plan Attempts to undo CO₂ damage a short-term fix", *The Guardian*; Dr Tim Forsyth Berwyn Williams, Dr Mark Smith, 27/12/2005, "Why planting trees is not the solution to global warming", *The Guardian*; Vanessa Houlder, 04/12/2003, The greenhouse effect won't be cured by trees, *The Financial Times*.

2013, dès lors que leur captage et leur incinération ont été rémunérés par le biais de la mise en œuvre conjointe. En l'espace de cinq ans et à production finale stable, ces usines chimiques se sont mises à générer jusqu'à dix fois plus de ces déchets gazeux, subitement devenus très rémunérateurs... »

(*Le Monde*, 27/08/2015, « Une faille du protocole de Kyoto a aggravé le réchauffement climatique »)

Enfin, dès 2012, le protocole de Kyoto a fait l'objet d'une importante médiatisation dans le cadre du scandale de la fraude à la TVA. Au moment où nous écrivons, cette fraude semble avoir atteint un niveau de médiatisation particulièrement élevé. Le journal *Le Monde* a consacré, pendant l'été 2017, une série d'articles revenant sur ce que les journalistes ont nommé « L'incroyable histoire de l'arnaque à la TVA sur le marché carbone ». En novembre 2017, *Carbone*, un film réalisé par Olivier Marchal est inspiré de cette fraude. Pour revenir rapidement sur les faits en question : il s'agirait selon le *Canard enchaîné* de la plus importante fraude fiscale enregistrée en France en un temps bref, à savoir entre les étés 2008 et 2009. Le montant évoqué s'élève à 1,6 milliards. Et le trafic fonctionnait de la façon suivante : le fraudeur achetait à une entreprise installée à l'étranger des quotas de carbone — des AAU créées par le protocole de Kyoto — et il les revendait en France en facturant en plus le prix de la TVA, soit 19,6 % exigible en France. À cette époque, un quota valait environ 20 euros. L'acheteur payait par virement le vendeur frauduleux, le plus souvent dans un paradis fiscal. Ce dernier disparaissait ensuite sans reverser l'argent de la TVA à l'État français. Quant au fraudeur, il s'agissait d'une société « bidon » possédant uniquement une boîte aux lettres et donc difficile à retrouver¹. L'article du *Canard enchaîné* raconte qu'il s'est déroulé un an entre le moment où l'alerte a été donnée par les sociétés en charge de l'échange des quotas (BlueNext, contrôlée par Euronext, l'ex-bourse de Paris, et la Caisse des Dépôts et Consignations) et le moment où Bercy a commencé son enquête. En mars 2009, la Direction nationale d'enquêtes fiscale a commencé à suivre l'affaire. Cependant, la Direction des grandes entreprises continuait de rembourser la TVA à ces sociétés frauduleuses. Cette affaire a connu de nouveaux retentissements à l'été 2016. Désormais quatre meurtres sont reconnus comme étant liés à l'affaire et des liens entre la police et les trafiquants de CO₂ font l'objet d'une nouvelle instruction². L'article publié en février 2012 dans le *Canard enchaîné* illustre cette fraude fiscale dans laquelle un vendeur de quotas carbone est représenté via la figure du marchand de sable :

Document 1 : Dessin accompagnant l'article du Canard enchaîné



Dans ce dessin, le vendeur de crédits carbone est associé à un personnage fabuleux qui laisse tomber du sable sur les yeux des gens pour les endormir. Ce sont ici les inspecteurs de Bercy qui auraient été endormis permettant à des vendeurs de quotas d'émissions de carbone de voler à l'État français 1,6 milliard d'euros en trafiquant sur la TVA.

¹ Hervé Martin, 12 février 2012, « L'État s'est laissé voler 1,6 milliard de TVA », *Canard enchaîné*.

² Voir : <https://www.mediapart.fr/journal/international/dossier/la-mafia-du-co2-notre-dossier>, consulté le 15/08/2016.

c) L'appel à l'aide des entrepreneurs africains

Parmi les critiques lues également dans la presse, celles d'entrepreneurs africains sont plus politiques : ils reprochent aux pays du Nord d'avoir abandonné le continent africain dans la mise en œuvre du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP). Ils dénoncent l'inégalité géographique dans la mise en œuvre du MDP. Pour rappel, la Chine a accueilli une grande partie des projets. En décembre 2015, un article du journal *Le Monde* titre, en pleine conférence internationale sur le climat : « En Afrique, les “gogos” du marché carbone crient à l'aide ». Dans cet article, la journaliste rapporte les appels à l'aide de quelques entrepreneurs africains qui se sont lancés sur le marché réglementé du carbone dans le cadre du MDP. Ces derniers ont le sentiment de s'être fait « arnaquer » :

« “Quand le protocole de Kyoto est entré en vigueur en 2005, une campagne de sensibilisation a été menée au Cameroun, des consultants se réclamant des Nations unies sont venus nous vanter les bienfaits des MDP, et j'ai décidé de me lancer seul, on me garantissait alors un prix de 11 euros la tonne et Orbeo, une société de courtage en crédits carbone, s'était engagée à me les racheter. Je me suis complètement fait avoir.” Lorsque le marché du carbone s'est effondré, Orbeo — qui depuis a mis la clé sous la porte — s'est retiré. Mais les deux unités de méthanisation continuent de produire 400 crédits carbone par jour, que, dans le meilleur des cas, M. Ngapanoun parvient à placer sur des marchés de compensation volontaire à 3 euros la tonne. “Grâce à mon projet, 300 000 tonnes de gaz à effet de serre ont été séquestrées au lieu d'être relâchées dans l'atmosphère. Mais l'ONU n'a pas tenu ses engagements”, dénonce-t-il (...). » (Laurence Caramel, *Le Monde*, 11/12/2015, « En Afrique, les “gogos” du marché carbone crient à l'aide »)

Cet entrepreneur camerounais attaque ici, en plus de l'ONU, Orbéo, une joint-venture de la banque Société Générale et de l'industriel chimiste Rhodia. L'entrepreneur avait emprunté à Orbéo une grande partie des sept millions d'euros pour équiper d'unités de méthanisation ses deux sites de traitement des déchets de Yaoundé et de Douala. Ces dernières devaient lui permettre de capter le méthane se dégageant des décharges, réalisant ainsi des réductions d'émissions de gaz à effet de serre qu'ils devaient vendre sous forme de crédits carbone¹.

En résumé, le marché du carbone « réglementé » tire son origine des négociations internationales sur le climat, influencées par une « grammaire » du marché alors en vogue dans des réseaux d'experts internationaux (OCDE). La création de marchés d'émissions y est promue au motif qu'elle permettrait de combiner objectif de croissance économique et protection de l'environnement. Pendant les années 1990, les pays en développement se sont

¹ Laurence Caramel, 11/12/2015, « En Afrique, les “gogos” du marché carbone crient à l'aide », *Le Monde*.

opposés à ces marchés du carbone en vertu du principe de la responsabilité différenciée des pays dans les changements climatiques. À partir des années 2000, des militants pour la justice climatique, mais aussi des ONG et journalistes ont dénoncé le principe et/ou la mise en œuvre d'un marché des services de compensation carbone au motif que le Mécanisme pour un Développement Propre serait inefficace contre les changements climatiques et qu'il faisait l'objet de détournements par des entreprises. Ces controverses, parce qu'elles portent ici sur la capacité du marché à répondre à des enjeux de bien commun – la lutte contre les changements climatiques – peuvent donc être qualifiées de moral au sens de Steiner et Trespeuch (2014).

Étant donné le caractère contesté de ce marché « réglementé », nous posons la question de l'émergence du marché « volontaire » dans les termes suivants: qui, et pourquoi, a vu l'intérêt d'étendre le marché du carbone, en vendant des crédits carbone à des entreprises, non contraintes de souscrire à de tels achats par les réglementations de leur pays ? C'est à cette question, portant spécifiquement sur l'origine du marché « volontaire » que se consacre la deuxième partie du chapitre.

C - Le marché « volontaire » : utilisation stratégique du protocole de Kyoto et nouvelles controverses

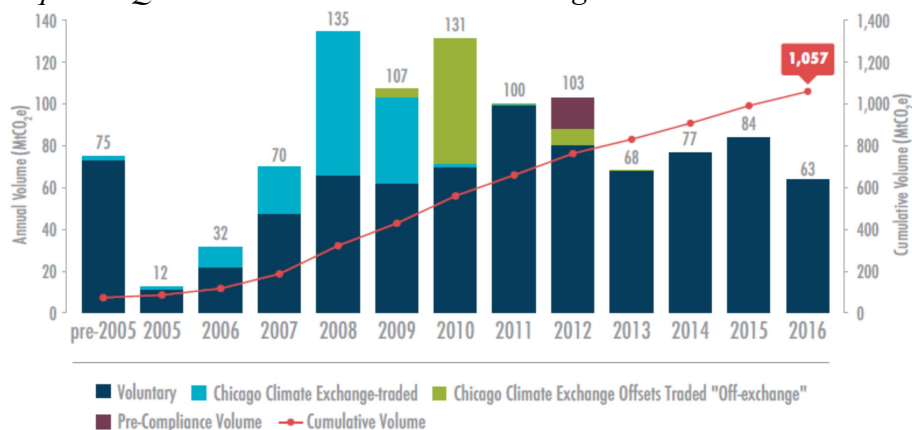
En dépit des critiques que soulève le protocole de Kyoto du côté des pays en développement, des chercheurs, journalistes et associations environnementales, des acteurs se saisissent du Mécanisme pour un Développement Propre pour vendre des crédits carbone à des entreprises n'étant pas soumises à des quotas d'émissions de GES. Nous assistons donc ici à l'émergence d'un nouveau marché, faisant suite à la création d'une réglementation environnementale. Comme l'ont déjà montré les travaux de Dobbin et Dowd (2000), les réglementations ont d'importants effets sur l'organisation des marchés, sans que ces derniers ne puissent être anticipés. Dans leur recherche, Dobbin et Dowd montrent qu'aux États-Unis, une loi passée en 1897 pour limiter les monopoles sur le marché des compagnies ferroviaires, a conduit les acteurs marchands à réorganiser leur activité. Les compagnies ferroviaires n'ont pas cessé de chercher à détenir le plus de parts de marché – elles ont simplement cherché à adapter leurs stratégies vis-à-vis de cette nouvelle loi. Aussi, elles se sont mises dans un premier temps à pousser leurs concurrents à la banqueroute, puis pour éviter elles-mêmes d'être poussées à la faillite, elles ont opté pour un nouveau modèle, cette fois financier, à savoir celui des fusions-acquisitions, afin de négocier à l'amiable les achats et ventes d'entreprise. Dobbin et Dowd soulignent ainsi l'importance de l'encadrement institutionnel

des marchés et la conséquence des lois antitrust dans le développement d'une économie financiarisée.

Dans le cas que nous observons, même si les lois antitrust sont très différentes du protocole de Kyoto, la dynamique à l'origine du développement du marché « volontaire » demeure similaire. Sans l'encadrement institutionnel permis par la puissance publique, notamment le Bureau exécutif du MDP, ce marché n'aurait très certainement pas vu le jour. Nous défendons ici que le développement du marché « volontaire » suit et dépend du développement du marché « réglementé », parce que nous considérons que ce nouveau marché repose sur un ensemble de conventions qui sont elles-mêmes définies au regard des règles établies dans le cadre du protocole de Kyoto : type de crédits carbone pouvant être vendus, formalisation du processus de mise en œuvre des projets de compensation, systèmes de mises en équivalence entre les différents GES, etc.

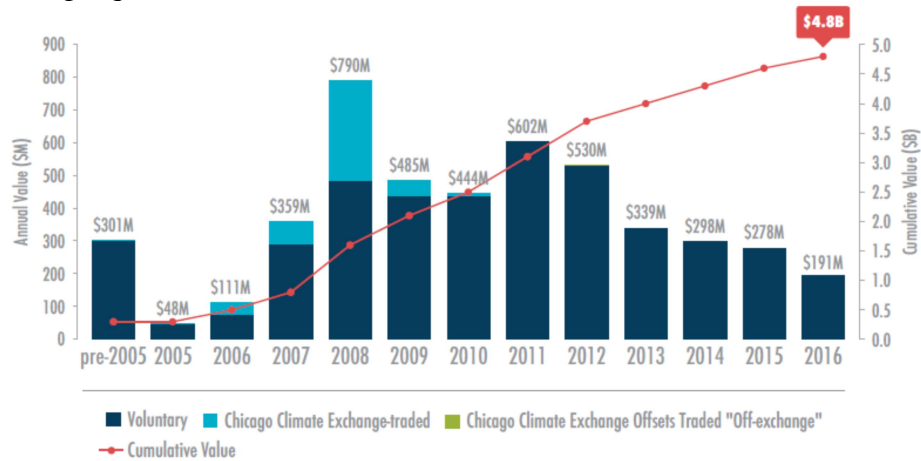
Comme l'indiquent les Graphique 3 ci-dessous et Graphique 4 en page 87, le marché « volontaire » s'est développé après l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto (2005). Depuis 2011 et la fermeture de la plateforme américaine d'échange « volontaire » de crédits carbone (Chicago Climate Exchange), le nombre de transactions a diminué, mais les volumes de crédits carbone échangés demeurent assez stables, tandis que les prix ne cessent quant à eux de diminuer.

Graphique 3 : Quantité de crédits carbone échangés sur le marché « volontaire »



Source : Forest Trends Ecosystem Marketplace 2017

Graphique 4 : Montants des transactions sur le marché « volontaire »



Source : Forest Trends Ecosystem Marketplace 2017

Si le marché « volontaire » est construit à partir du modèle de fonctionnement du marché « réglementé », ces deux marchés demeurent très différents quant aux intentions des clients qui contribuent à son développement par leur achat de crédits carbone. Le marché « réglementé » peut en effet être considéré comme un marché captif, parce que les entreprises qui y achètent des crédits carbone y sont contraintes. Il n'en est cependant pas de même pour les entreprises clientes du marché « volontaire ». Ces dernières ne participent pas à ce marché sous la contrainte de la loi. Tout au long de la thèse, nous reviendrons sur les différents moyens par lesquels les opérateurs du marché « volontaire » parviennent à convaincre des entreprises d'acheter des crédits carbone. Pour commencer, nous présentons à nos lecteurs quelques caractéristiques de cette demande (Encadré 3 ci-dessous).

Encadré 3 : Quelques caractéristiques de la demande sur le marché « volontaire »

L'analyse des rapports annuels produits par l'organisation américaine à but non lucratif *Forest trends* montre que, depuis ses débuts, les principaux clients du marché « volontaire » sont des entreprises (voir Tableau 8 ci-dessous)¹ :

Tableau 8 : Qui achète le plus de crédits carbone ?²

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Part des crédits carbone achetée par des entreprises	80%	79%	83%	87%	86%	90%	90%	73%	64%	97%

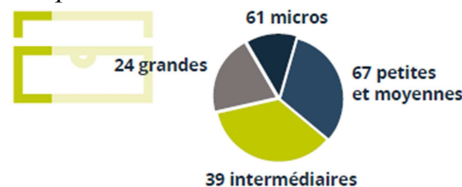
¹ Pendant deux années seulement, des acteurs publics ont constitué une part importante des clients. En 2013, 19 % des crédits carbone ont été achetés par des acteurs publics. Parmi ces ventes, la banque de développement allemande (Kreditanstalt für Wiederaufbau, KfW) a acquis des crédits carbone provenant de projets de conservation des forêts menés par l'Acre, un des États brésiliens. Le contrat passé entre les deux parties consistait en la remise de huit millions de crédits carbone entre 2013 et 2016 (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2014, p.10). En 2014, le gouvernement norvégien a également passé un contrat avec l'Équateur portant sur l'acquisition de 10 millions de crédits carbone (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2015, p.25).

² Tableau réalisé par l'auteure à partir des rapports de Forest Trends Ecosystem Marketplace 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Parmi les entreprises clientes, une partie non négligeable d'entre elles sont des opérateurs spécialisés dans la vente. Ils achètent des crédits carbone à des producteurs pour les revendre à des entreprises souhaitant compenser leurs émissions. Le nombre de transaction entre intermédiaires tend cependant à diminuer : d'après les données disponibles dans les rapports de Forest trends, seulement 29 % des crédits carbone achetés, le sont par des entreprises à des fins de compensation en 2008, 35 % en 2009. Les achats de crédits carbone à des fins de compensation augmentent ensuite : 64 % en 2010, 57 % en 2011, 86 % en 2014 et 76 % en 2015¹.

Ce sont en outre surtout des grandes entreprises qui achètent la plus grande part de crédits carbone. La demande du côté des petites et moyennes entreprises (PME) reste plus petite que celle des grandes entreprises. En 2014, au niveau international la demande des PME ne représentait que 6 % de la demande du secteur privé². Si le marché « volontaire » des services de compensation carbone existe, c'est donc surtout grâce à des achats de grandes entreprises, qui achètent des quantités de crédits carbone plus importantes que celles des PME. Dans les rapports de Forest trends quelques noms de multinationales achetant des services de compensation carbone sont cités publiquement : General Motors, Danone, Barclays, Mitsubishi³ ; Microsoft, The Walt Disney Company, eBay, Duke Energy, Interface, et UPS⁴, témoignant de la diversité des secteurs d'activités des entreprises clientes sur le marché « volontaire ». Les données sur le marché français montrent, à l'image du marché international, que quelques grandes entreprises représentent presque l'ensemble de la demande pour des crédits carbone. En France, un état des lieux concernant les achats « volontaires » de crédits carbone a été réalisé sur l'année 2015. L'auteur du rapport nous a indiqué, pendant un entretien⁵, que sur 1,8 millions de crédits achetés en France en 2015, 1,5 millions étaient achetés par une unique grande entreprise. Le rapport indique par ailleurs qu'en 2015 environ 200 entreprises françaises ont été clientes de crédits carbone. Leur répartition selon leur taille est la suivante :

Document 2 : Répartition des clients selon la taille de l'entreprise



Source : *Info Compensation Carbone, 2016, « État des lieux de la compensation en France pour l'année 2015 », p. 6*

Les résultats montrent que les grandes entreprises ne sont pas majoritaires parmi le nombre de clients, mais que c'est dans cette catégorie que cette pratique est proportionnellement la plus répandue. En effet, en comparant le nombre d'entreprises clientes en fonction de leur taille par rapport au nombre total d'entreprises en France, on se rend compte qu'environ 10 % des grandes entreprises en France achètent des crédits carbone contre 0,05 % des PME :

¹ Forest Trends Ecosystem Marketplace 2009; 2010; 2011; 2012; 2015; 2016.

² Forest Trends Ecosystem Marketplace, 2015, p.20.

³ Forest Trends Ecosystem Marketplace 2015.

⁴ Forest Trends Ecosystem Marketplace 2014.

⁵ L'auteur de ce rapport étant public, nous ne donnons pas la référence exacte de cet entretien afin de préserver tout au long de la thèse l'anonymat de l'auteur en question.

Tableau 9 : Proportion de clients par rapport au nombre d'entreprises total en France

Taille	Grande (>5000)	Intermédiaire (<5000)	PME (<250)	TPE (<10)
Entreprises clientes de crédits carbone en 2015	24	39	67	61
Total entreprises en France en 2011 (INSEE)	243	4 959	137 534	3 001 329
Entreprises clientes de crédits carbone en % par rapport au total	10	0,08	0,05	0,002

Si l'émergence du marché « volontaire » dépend largement de celle du marché « réglementé », qui sont donc les acteurs qui cherchent à faire advenir ce marché ? Pour quelles raisons se saisissent-ils du marché « réglementé » alors même que ce dernier est contesté comme nous l'avons vu et que le développement du marché « volontaire » lui-même soulève de nouvelles critiques ? Nous commencerons par présenter les opérateurs et les raisons qui les conduisent à produire et/ou vendre des crédits carbone (1), les controverses que ce marché soulève (2), et enfin les échos de ces critiques auprès des acteurs du marché (opérateurs et clients) (3).

1) Quatre raisons de créer le marché « volontaire »

Parmi les opérateurs rencontrés, nous avons pu distinguer quatre raisons de s'engager dans le marché « volontaire » en y produisant et/ou vendant des crédits carbone (voir la liste des opérateurs dans le Tableau 10, en page 90) : recherche de flexibilité par rapport à la procédure du MDP ; développement d'une activité de conseil en développement durable ; accès à des financements pour la mise en œuvre de projet de conservation des forêts ; ou accès à des financements de projet d'aide au développement.

Même si les opérateurs du marché « volontaire » des services de compensation carbone peuvent avoir des raisons diverses d'aller sur ce marché, comme nous allons le voir, les directeurs et salariés de tous ces opérateurs partagent des caractéristiques sociales communes. Effectivement, l'ensemble des acteurs français que nous avons rencontrés (voir Tableau 11 en page 91) est diplômé d'une école d'ingénieur et/ou d'une école de commerce. Les acteurs étrangers détiennent le plus souvent un master en sciences de l'environnement et en économie. En somme, deux types de savoirs, auxquels sont attachées des visions du monde, sont mobilisés du côté des opérateurs : ceux des sciences de l'ingénieur et ceux des sciences économiques.

Tableau 10 : Contextes de participation au marché « volontaire »¹

Nom anonymisé	Statut juridique	Création	Conservation des forêts	Conseils en dévelop. durable	Financement pour aide au dévelop.	Flexibilité / MDP
Ecoplanète	ONG	1976			x	
Green pioneer	ONG	1987	x			
Futur développement	ONG	1994			x	
Beauty Climate	Entreprise	1997		x		
The Offset business	Entreprise	1997		x		
World of biodiversity	Entreprise	1997	x			
For climate	Entreprise	1999		x		
Avenir Carbone	Entreprise	2001				x
Neutrality company	Entreprise	2002		x		
Gostove	Entreprise	2003			x	
Carbone Chouette	ONG	2005		x		
Biocouvreur	Entreprise	2005				x
Procompensation	Entreprise	2005		x		
Carbon change	Entreprise	2006			x	
Envirosol	Entreprise	2006			x	
Global development	Entreprise	2006		x		
Carbon service	Entreprise	2007		x		
Carbone de forêts	Entreprise	2008	x			
Good business	Entreprise	2008			x	
Terra-neutra	Entreprise	2009		x		
EcoSol	Entreprise	2010		x		
Protecmonde	Entreprise	2010		x		
Belle Terre	ONG	2012			x	
Fly Carbone	Entreprise	2012		x		

Des recherches existantes sur la population des ingénieurs ont pu mettre en évidence la croyance de ces derniers dans le progrès technique (Paye, 2011), mais aussi leur préoccupation pour des enjeux de biens communs, tels le développement du réseau ferroviaire pour unifier le pays et faire circuler les marchandises et les citoyens (Grall et Vatin 2004 ; Finez 2014) ou encore la possibilité d'exploiter durablement les forêts de façon à ne pas menacer la survie des hommes (Vatin, 2012). Du côté des écoles de commerce, Lebaron (2013) montre que ce sont les principes de l'« ordre marchand » qui sont enseignés et selon lesquels l'organisation sociale la plus efficace consiste à recourir à « mécanismes de marché » où la fixation des prix est « libre ».

¹ Tableau réalisé à partir de la liste des opérateurs rencontrés pendant l'enquête.

Tableau 11 : Formations des directeurs et salariés des opérateurs

Nom anonyme	Fonction	Nom organisation anonyme	Formation (date obtention diplôme)
ONG, producteur			
Terence	Stagiaire	Ecoplanète	Ecole de commerce (2012)
Florence	Responsable partenariats	Ecoplanète	Master création d'entreprise / Eco-tourisme (2009)
Marie-Lou	Chargée développement	Ecoplanète	Ecole d'ingénieur (2009)
Jean-Francois	Responsable programme	Ecoplanète	Ecole de commerce (2003)
Alicia	Chargée développement	Ecoplanète	Master ingénierie foresterie (2003)
Samuel	Directeur général	Belle Terre	Master développement international (2012)
Guillaume	Chargé de projets	Belle Terre	Ecole d'ingénieur (2009)
Renan	Chargé de projets R&D	Belle Terre	Ecole d'ingénieur (2010)
Aurélie	Chargée de projet	Belle Terre	Ecole d'ingénieur (2003)
Joe	Technical Advisor Carbon Fund	Green pioneer	Master en management du développement (2007)
Donatien	Chargé de projet	Ecoplanète	Ecole d'ingénieur (1997)
Albert	Responsable du Pôle Energies Renouvelables	Futur développement	Master en économie (1989)
ONG, vendeur			
Tristan	Responsable du Développement	Carbone chouette	Ecole de commerce (2009)
Entreprise, producteur			
Jean-Baptiste	Chargé de mission	Carbone de forêts	Ecole d'ingénieur (2013)
Jonathan	Monitoring Officer	Gostove	Master en ingénierie (2013)
Olivier	Chargé de partenariats et stratégie RSE	Envirosol	Ecole d'ingénieur (2013)
Grace	Project manager	World of biodiversity	Master en sciences de l'environnement (2009)
William	Regional program manager	World of biodiversity	Master en sciences de l'environnement (2011)
Laura	Development manager	World of biodiversity	Master en sciences de l'environnement (2011)
Ian	Operation schief	World of biodiversity	Master en sciences de la conservation (1990)
Andrew	CEO	Good business	MBA (1991)
Gavin	Carbon director	Gostove	Master études européennes (1999)
Jason	Carbon Sales and Marketing	Carbon change	Master en sciences de l'environnement (2010)
Entreprise, producteur & vendeur			
Rémi	Responsable du Développement	Procompensation	Ecole d'ingénieur + école de commerce (2008)
Pierre-Alain	Directeur général	Procompensation	Ecole d'ingénieur (1999) + école de commerce (2005)
Valentine	Chargée de projet	Procompensation	Doctorat en océanographie (2001)
Zachary	Co-fondateur	Carbone de forêts	Master en géographie tropicale (2000) + ingénieur territorial (2006) + école de commerce (2007)
Romain		Avenir Carbone	Ecole d'ingénieur (2011)
Quentin	Chargés de projet	Avenir Carbone	Ecole d'ingénieur (2006)
Jérôme	CEO	Biocouvreur	Master en économie, puis gestion (1999)
Alejandro	Portfolio Manager	For climate	Master en économie de l'environnement (2009)
Philip	carbon sourcing analyst	The Offset business	Master en géographie (2011)
Yann	diecteur solutions climat	Global development	Master en sciences de l'environnement (2002)
Frederik	Project director	SoCO2	Business administration (1995)
Tom	General Manager	Procompensation filiale	Master en hydrogéologie (2002)
Matthew	Fondateur	Beauty Climate	Master en management de l'environnement (2000)
Ronan	Chef de projet	Procompensation filiale	Ecole de commerce (2012)
Sabine	Chef de projet	Procompensation	Ecole de commerce (2004)
Entreprise, vendeur			
Georges	Fondateur	Protecmonde	Ecole d'ingénieur (1987)
Amaury	Consultant associé	EcoSol	Ecole d'ingénieur (2007)
Cyril	Chef de projet	Fly Carbone	Master en économie du développement (2009)
Germain	Consultant	Terra-neutra	Ecole d'ingénieur (2009)
Denzel	Carbon director	Carbbrok	Master en sciences du management (2003)
Ashley	Carbon Porfolio Manager	Neutrality company	Master en sciences de l'environnement (2007)

Ces analyses portant sur les visions du monde transmises par les écoles d'ingénieur ou écoles de commerce nous ont semblé particulièrement bien décrire celles des acteurs rencontrés. Pendant notre enquête, nous avons régulièrement pu constater que les visions du monde des opérateurs rencontrés et œuvrant au développement du marché « volontaire » des services de compensation correspondent à celles diffusées dans les écoles de commerce et écoles d'ingénieur. Les acteurs rencontrés ont confiance dans la possibilité de réduire des inégalités sociales ou des problèmes environnementaux via un engagement dans des activités à la fois techniques et commerciales. Ils partagent une vision techniciste du problème du changement climatique qui les rend enclins à penser et concevoir la mise en équivalence d'activités dans des pays différents à partir d'une mesure des émissions de gaz à effet de serre produites ou réduites dans ces deux endroits différents. Ces acteurs considèrent aussi que le recours au marché est un moyen « efficace » de résoudre des problèmes de bien commun, comme la lutte contre les changements climatiques.

En rendant compte des différentes raisons conduisant les opérateurs, mais aussi les clients à s'impliquer dans le développement du marché « volontaire », nous reviendrons sur les caractéristiques sociales des acteurs qui œuvrent au développement du marché « volontaire ». Au-delà de leurs différences de statut (ONG ou entreprise), les opérateurs peuvent être différenciés selon leurs intérêts à participer au marché « volontaire » des services de compensation. Certains ont cherché à disposer de plus de flexibilité que ne le permettait le Bureau exécutif du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) pour produire des crédits carbone (a), d'autres ont cherché en priorité à développer des activités de conseil en développement durable aux entreprises (b), d'autres encore ont souhaité vendre des crédits carbone pour financer des projets de conservation des forêts, exclus du périmètre des activités pouvant être mises en œuvre dans le cadre du MDP (c), des acteurs de l'aide au développement ont cherché via la vente de crédits carbone à obtenir de nouvelles sources de financement pour leurs projets (d).

a) À la recherche de flexibilité face à la bureaucratie onusienne

Au cours de notre enquête, nous avons rencontré deux organisations qui produisaient des crédits carbone pour le marché « volontaire » en attendant de pouvoir accéder au marché réglementé dans le cadre du protocole de Kyoto. Si ce type d'acteurs n'était pas majoritaire lors de notre enquête, ils étaient certainement plus nombreux aux débuts du marché « volontaire ». Le rapport sur l'état du marché en 2006 cite d'ailleurs cette raison — l'attente

de pouvoir accéder au marché réglementé — comme une des quatre raisons pouvant expliquer les motivations des fournisseurs à proposer des crédits carbone sur le marché « volontaire » (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2007). Ces acteurs sont de moins en moins nombreux sur le marché « volontaire » et cela s'explique très certainement par la baisse des prix des crédits carbone sur le marché réglementé ; ce point sera développé dans le prochain chapitre. L'entreprise Biocouvreur, dont nous avons rencontré le directeur pendant l'été 2012, fait partie de cette catégorie et a depuis déposé le bilan. Cet opérateur produisait de l'énergie pour alimenter le réseau dans les pays en développement, à partir de la capture de méthane se dégageant de la fermentation des déchets, notamment agricoles. Une fois que ce méthane, un gaz à effet de serre au pouvoir de réchauffement plus élevé que le dioxyde de carbone, est capté, il peut être brûlé dans des centrales produisant de l'électricité. Dès lors que le méthane est brûlé et donc transformé en un autre type de gaz à effet de serre moins polluant, en l'occurrence du dioxyde de carbone, Biocouvreur pouvait prétendre à la reconnaissance de réductions d'émissions de gaz à effet de serre par le Bureau exécutif du MDP. Biocouvreur pouvait ainsi obtenir des crédits carbone labélisés par la CCNUCC et échangeables notamment sur le marché européen du carbone créé par l'Union européenne.

En août 2012, lorsque nous rencontrons le directeur de Biocouvreur, l'opérateur embauche environ 80 salariés, sur 11 sites en activité en Asie et en Amérique du Sud, lesquels ont produit environ 130 000 crédits carbone pendant l'année. L'activité de Biocouvreur, outre la production d'énergie à partir de la captation de méthane, consiste à vendre ses crédits carbone à des industriels, dont des producteurs d'énergie, tels EDF et EON dont les sites industriels situés dans l'Union européenne sont soumis à des quotas d'émissions. Or comme l'explique Jérôme, le directeur financier de Biocouvreur, avec beaucoup de ferveur et d'agitation pendant l'entretien, le temps d'accès aux crédits carbone certifiés par le Bureau exécutif du MDP était « beaucoup trop long ». Pour combler le manque de revenus lié à l'attente des crédits carbone labélisés par le Bureau exécutif du MDP, il vendait donc sur le marché « volontaire » quelques crédits carbone, labélisés par des organisations de standardisation (dont nous expliquerons le fonctionnement dans le chapitre suivant) :

« – Si on regarde les premières docs sur le sujet de l'ONU, on parlait de trois mois pour enregistrer un projet. La réalité c'est que nous, Biocouvreur, on le fait en 10 à 12 mois. Et que l'on est à peu près les recordmen du monde. Parce que pour une raison simple, on fait du process hyper répliquable, très répétitif. On a une démarche très industrialisée. Et pour faire faire des vérifications, on met six mois alors qu'ils parlaient d'un mois ou deux. Les moyennes de tous ces types de projets, ce sont plutôt

deux ans pour enregistrer un projet, et plutôt un an pour recevoir des crédits carbone quand on les demande. (...)

– Et donc quand vous parlez de trou noir par rapport à l’ONU, c’est...

– Oui, en gros l’ONU, autant pour répondre... Quand on fait un enregistrement d’un projet. Le DOE [Designated Operational Entity] c’est-à-dire l’auditeur va venir sur le site, va passer une semaine, enfin un ou deux jours. En gros, on va travailler pendant un à deux mois avec eux. Ils vont poster un document à l’ONU. Après il va se passer 6, 7, 8, 9, 10 mois voire plus. Qu’est-ce qui se passe pendant ce temps-là ? Il y a une période pendant deux, trois mois qui s’appelle du compliance exchange. Les mecs vérifient qu’il y a tous les papiers. Il faut trois mois pour faire ça. Et puis s’il vous manque une feuille. Vous allez retourner au début, faire deux ou trois mois. Et puis après, ils vont faire une première phase de révision, s’ils ont des questions, ils vont les envoyer, ils ont un mois et demi pour faire la première phase. Et les questions, ils ne vont jamais vous les envoyer avant le mois et demi. Ils vont attendre le dernier jour, la dernière heure pour le faire. Et la question, la remarque, le commentaire, il peut être aussi fondamental que : “vous avez utilisé comme baseline quel truc ?”, des choses de fond ; que : “vous avez mis les coordonnées géographiques en minute seconde au lieu de les mettre en degrés” ou je ne sais pas quoi. Et l’un ou l’autre, vous repartez au début. Et c’est d’autant plus con, que vous pouvez au même moment, et nous on l’a expérimenté. Au même moment, vous faites un dossier où vous mettez vos coordonnées géographiques en minutes et l’autre pareil. Et il y en a un où l’on va vous faire un commentaire et pas l’autre. Une somme d’arbitraire dingue avec des fonctionnaires qui s’occupent... C’est ça dont je parle. »

(Jérôme, directeur, Biocouvreur, opérateur, producteur)

C’est pour échapper à ce que Jérôme appelle la « moulinette onusienne » et l’arbitraire des décisions rendues qu’il décide de se tourner pendant un temps vers le marché « volontaire » où il ne faut pas attendre l’aval des fonctionnaires onusiens pour vendre des crédits carbone. Les récits de Jérôme laissent clairement transparaître un conflit entre, d’une part, les fonctionnaires onusiens et leur éthos bureaucratique, caractérisé par des efforts centrés sur des activités de normalisation, rationalisation ou encore des problèmes précis qui éludent les dilemmes de l’action pratique, notamment dans les domaines financier et administratif (Mills, [1959] 2013), et d’autre part, celui de Jérôme, un éthos entrepreneurial que l’on pourrait caractériser par le fait de se consacrer à l’« activité permanente d’orientation au gain » (Bastin 2015, p. 169).

Chez les deux opérateurs rencontrés qui recherchaient plus de flexibilité par rapport à la bureaucratie onusienne (Biocouvreur et Avenir carbone), nous avons constaté que les dirigeants de ces entreprises étaient des acteurs qui perçoivent d’abord les opportunités économiques. Le récit de la trajectoire de Jérôme montre que cette dernière est avant tout tournée vers des activités économiques et financières :

« J’ai commencé ma vie professionnelle à l’époque d’Internet. J’étais directeur financier. Donc mon premier job, c’est une époque un peu particulière. J’étais directeur

financier d'une société (...) qui vendait des produits musicaux, cotée sur le Nasdaq. Et j'ai fait ça pendant 5, 6 ans. La bulle Internet, vous étiez peut-être un peu jeune, mais c'était une époque assez euphorique. Et puis l'explosion de la bulle qui était plus compliquée. (...) Après j'ai arrêté de travailler un an, j'ai fait le tour du monde, j'ai baroudé tout ça. Et puis après j'étais de nouveau directeur financier d'un groupe qui faisait des logiciels pour l'industrie pétrolière. (...) Donc j'ai fait ça pendant 3 ans, 4 ans. Après j'ai fait un peu de private equity, c'est-à-dire que j'ai fait un peu d'investissement pour des fonds. Et après j'ai rejoint Biocouvreur. (...) C'était en 2008. Je connaissais la société puisque je conseillais un de ses actionnaires. Et en fait non, à l'époque, je conseillais des fonds de Private Equity et j'avais un projet de monter un fond. La crise financière est arrivée. Et puis c'est un métier que je trouvais sympa. Et en même temps, je trouvais que c'était un peu un métier de devancière. J'ai toujours été dans des environnements assez atypiques, qui allaient très vite. Les sociétés précédentes sont des sociétés qui ont eu des grosses croissances, très fort développement. Et le métier d'investisseur est très gratifiant, intéressant. On rencontre beaucoup de gens, on voit des bons projets. Mais en même temps, pour faire une analogie, c'est comme si vous êtes entraîneur en foot, et puis vous allez sur le banc de touche et vous regardez les mecs jouer. Et parfois c'est reposant, parfois ça peut être ennuyeux, je pense. En tous cas, moi je l'ai ressenti comme ça. Parce que je pense... C'est lié à mon âge. J'étais assez jeune. Et donc je me suis dit, j'ai fait un constat que monter un fond en 2008, on y arriverait pas. Que le métier avait plein de bonnes facettes, mais que ça me manquait un peu d'aller courir après le ballon. Et donc je me suis dit, je vais essayer de trouver une boîte qui se développe. Et je connaissais Biocouvreur. A cette époque-là, Biocouvreur avait un vrai problème financier et un sujet management à traiter. Et donc le CA m'a proposé de rejoindre la société à ce moment-là. Et en calcul, c'est un beau sujet, ça permet de sortir un peu de l'aspect financier, d'être sur un métier. Je n'ai jamais été un écolo un virulent. Mais comme je disais, j'ai beaucoup voyagé, j'ai vu des choses et c'est un sujet qui me tenait à cœur sans que je sois particulièrement un activiste. Et puis la note exotique. Voilà un peu comment un peu tout ça s'est goupillé. »

(Jérôme, directeur, Biocouvreur, opérateur, producteur)

À la suite du dépôt de bilan de Biocouvreur en 2013, Jérôme a continué de « courir derrière le ballon » selon son expression. Il est désormais responsable d'une entreprise comprenant également une petite centaine d'employés et spécialisée dans la production de produits médicaux. En 2015, deux ans après l'arrivée de Jérôme, cette entreprise détenue par ses salariés se préparait à ouvrir son capital à des actionnaires. Un projet de joint-venture avec un investisseur néerlandais était également en cours et l'entreprise prévoyait d'embaucher une vingtaine de salariés. Ce changement de secteur d'activité montre qu'il y a bien dans le secteur du marché « volontaire », ou plutôt qu'il y a eu dans la période de croissance de ce marché, vers 2007, des acteurs s'y impliquant car ils voyaient des perspectives de croissance économique.

b) Développer des activités de conseils en développement durable

La majorité des opérateurs impliqués dans le développement du marché « volontaire » sont des entreprises créées par des entrepreneurs qui souhaitent développer une activité de conseil en stratégie développement durable. Ces organisations ont été créées dès la fin des années 1990. L'objectif de ces opérateurs consistait généralement à vendre des activités de conseils en développement durable. Aussi, ces opérateurs ne se contentent pas de vendre des crédits carbone. Ils proposent un large panel de conseils et services en développement durable : outils d'évaluation des activités de l'entreprise sur l'environnement (bilans d'émissions de GES, analyse de cycle de vie des produits), des conseils en réduction de consommations énergétiques. Ces différents services peuvent être proposés dans le cas d'une obligation réglementaire, lorsqu'il s'agit de l'évaluation des émissions de GES par exemple. Nous y reviendrons dans le chapitre 4. Parmi les organisations rencontrées, cinq sont des structures créées à la fin des années 1990 et huit autres le sont après 2005, date à partir de laquelle le rapport des entreprises à la protection de l'environnement commence à se formaliser via le développement des notions de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et de développement durable (Aggeri et Godard, 2006b).

Les acteurs ayant créé ces organisations spécialisées dans la vente de conseils en développement durable sont, majoritairement des hommes, qui se décrivent eux-mêmes à la fois comme des passionnés de l'environnement et dont le rêve est d'être un entrepreneur. Les treize organisations rencontrées ont toutes été créées par des hommes, âgés d'une quarantaine à cinquantaine d'années et disposant d'un haut niveau de qualification. Ce sont pour la plupart des ingénieurs de formation. Ils se lancent dans la création de leur entreprise à l'occasion d'une reconversion professionnelle plus ou moins choisie. Ils combinent alors leur désir de créer leur propre entreprise et un intérêt plus ou moins opportuniste pour la question environnementale :

« Moi j'ai travaillé à peu près 22 ans dans les télécoms, jusqu'en 2010 et puis à la faveur d'une réorganisation dans la boîte dans laquelle j'étais, je me suis retrouvé dans une situation où j'essayais de me "recaser" entre guillemets, ailleurs, dans le milieu des télécoms que je connais bien. Soit je me lançais dans une aventure. Et puis c'est à ce moment-là que, le timing faisant il y avait une personne autour de moi, un ami qui avait le projet de développer quelque chose autour de ce nom "Protecmonde". (...) J'avais déjà créé des sociétés, mais c'était la première fois que je la créais en mon nom. Tout ça combinait, le timing était bon et voilà comment je suis arrivé là. »
(Georges, fondateur Protecmonde, opérateur, vendeur)

Georges explique par ailleurs que le sujet de l'environnement l'animait « car c'est quelque chose [à laquelle] nous sommes de plus en plus sensibilisés depuis une quinzaine d'années et [parce] que toutes les entreprises sont concernées par le sujet ». Pierre-Alain, directeur de l'opérateur Procompensation, est également ingénieur et a commencé sa carrière dans un grand groupe industriel spécialisé dans la production de composés électroniques. Il a ensuite obtenu un Master in Business Administration (MBA) dans une des plus prestigieuses écoles de commerce françaises (HEC) où il a rencontré son futur associé :

« On a créé Procompensation en 2006. L'idée à l'origine c'était de proposer des solutions de développement durable à des entreprises. On est allé voir beaucoup d'entreprises. On leur a demandé quels étaient leurs besoins. [...] En 2006, il y a eu le film d'Al Gore. Le Bilan Carbone, le calcul des gaz à effet de serre a commencé à se démocratiser. Les méthodologies sont sorties en 2005. Donc on parlait énormément de développement durable en 2006, de changements climatiques. Ce qui fait que quand on allait voir des entreprises, leurs besoins, tout s'est cristallisé autour du changement climatique. Donc elles voulaient des solutions qui étaient liées au changement climatique. C'est ce qu'on a ressenti. Donc on nous a dit, "on voudrait bien obtenir des crédits carbone". »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, opérateur, producteur)

Une fois que le protocole de Kyoto est signé, la production et/ou vente de crédits carbone devient une opportunité pour ces entrepreneurs. Au Royaume-Uni, on retrouve également cette catégorie d'hommes autour de la quarantaine et ayant vu une opportunité entrepreneuriale dans le marché des services de compensation carbone. Matthew a travaillé pendant quatre ans dans l'immobilier avant de travailler depuis l'année 2000 pour Beauty climate :

« Matthew me raconte que les deux fondateurs, Jack, de Beauty climate, et Raphaël, de Sureco, étaient dans un pub à Oxford : "Jack retournait à l'université, il avait 40 ans et venait d'écrire son mémoire de master sur les paiements pour service environnementaux. Raphaël avait entendu parler du protocole de Kyoto qui arrivait et disait : ce ne seront jamais les gouvernements qui feront quelque chose, ça passera par le secteur privé". Matthew poursuit : "Mais ils n'ont jamais réussi à se mettre d'accord sur le type de business. Du coup, ils ont monté deux boîtes séparées. Jack était un peu énervé, il avait du mal à trouver des investisseurs. Raphaël avait mis Sureco sur le London Stock Exchange, à 4 millions. Jack n'arrivait pas à financer. Finalement, Edward et moi avons repris Beauty climate et investi". »

(Notes, discussion avec Matthew dans la voiture, visite commerciale d'un projet)

En France comme au Royaume-Uni, des hommes, âgés entre la quarantaine et la cinquantaine d'années, se saisissent donc du marché des services de compensation carbone comme un moyen de développer une activité entrepreneuriale. Cette dernière inclut la vente de crédits carbone, mais aussi d'autres services en matière de stratégies développement durable.

c) Protéger des forêts

Parmi les acteurs ayant participé au développement du marché « volontaire », se trouvent aussi des opérateurs-ONG et des opérateurs-entreprises qui ont forcé le développement des ventes de crédits carbone provenant de projets de la lutte contre la déforestation, alors même que le protocole de Kyoto avait exclu ces activités des marchés du carbone. Pendant notre enquête, nous avons rencontré trois opérateurs (une ONG et deux entreprises) mettant en œuvre des projets de conservation des forêts via des financements provenant de la vente de crédits carbone. Ces transactions de crédits carbone liées à des activités de conservation des forêts constituent une part non négligeable des transactions de crédits carbone sur le marché « volontaire ». Comme le suggère le rapport de 2007 de Forest trends, entre 2002 et 2004, la plupart des crédits carbone échangés sur le marché volontaire provenaient d'activités liées à la conservation des forêts (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2007, p.21). Ne pouvant faire certifier leurs crédits carbone par le Bureau exécutif du MDP, ces opérateurs vendent donc leurs crédits carbone sur le marché « volontaire », ce qui revient à étendre les frontières du marché par rapport à celles qui ont été définies par le Bureau exécutif du MDP.

Dans leurs thèses respectives, Véra Ehrenstein (2014) et Viard-Créat (2015) montrent qu'une alliance entre scientifiques, représentants d'ONG brésiliennes et internationales favorables aux projets de conservation des forêts, ainsi qu'une autre alliance comptant des représentants de pays forestiers (Coalition des nations forestières), a permis de légitimer l'option de la conservation des forêts dans les conférences annuelles sur le climat (les COP) sous le nom de REDD¹. En dépit de la reconnaissance des projets de conservation des forêts avec la création du dispositif REDD+ au sein des négociations internationales, il n'y a pas eu d'accord sur les modalités de financement de ce type de projets. Les opérateurs mettant en œuvre des projets REDD+ vendent donc leurs crédits sur le marché « volontaire ». À la suite de la COP de Bali, entre 2008 et 2009, les transactions de crédits carbone associées à des projets de conservation des forêts (REDD+) ont augmenté de 286 % pour représenter 8 % des transactions du marché « volontaire » d'après Forest Trends Ecosystem Marketplace (2010, p.35).

¹ REDD+ est l'acronyme donné à « reducing emissions from deforestation and forest degradation and the role of conservation, sustainable management of forests and enhancement of forest carbon stocks in developing countries », soit en français « la réduction des émissions liées à la déforestation et à la dégradation des forêts dans les pays en développement et rôle de la conservation, de la gestion durable des forêts et du renforcement des stocks de carbone forestier dans les pays en développement. »

Des opérateurs-ONG se sont ainsi saisis du dispositif REDD+ pour vendre des crédits carbone et financer leurs activités de conservation. Il en est ainsi de l'ONG Green Pioneer que nous avons rencontrée. Créée en 1987, Green Pioneer, qui compte environ 1000 salariés, met en œuvre dans 77 pays des actions de conservation forestières, marines et côtières, et accompagne ainsi des entreprises dans le développement de leurs stratégies développement durable. Son cas n'est pas isolé parmi les ONG internationales de conservation¹. À la différence d'ONG spécialisées sur des actions de plaidoyer, tels Greenpeace ou les Amis de la Terre, ces ONG de conservation ne se sont donc pas opposées au marché du carbone et ont pu se saisir du dispositif REDD+ pour vendre des crédits carbone. Elles ont ainsi requalifié d'anciens dons, qui leur ont été versés au titre de leurs activités de conservation, en vente de crédits carbone. Il s'agit là d'un mouvement plus général, qui voit les ONG vendre depuis les années 1990 divers services aux entreprises².

Parmi les opérateurs-entreprises rencontrés qui utilisent le dispositif REDD+ se trouvent Carbone de forêt, un opérateur français et World of biodiversity, un opérateur américain. World of biodiversity a été créé par un Canadien, ingénieur chimiste de formation qui a fait fortune en créant une entreprise de conseil aux États-Unis. À la suite d'un safari sur le continent africain, il a vendu son entreprise de conseil et acheté plus de 30 000 hectares pour y développer un sanctuaire pour les animaux tout en développant des activités économiques pour les populations locales, notamment l'installation d'une fabrique de vêtements organiques sur lesquels sont imprimés des images d'animaux. Suite à la formalisation du dispositif REDD+ permettant la mise en œuvre des projets de conservation des forêts, l'opérateur World of biodiversity a cherché à financer ses activités de conservation via la vente de crédits carbone. L'opérateur-entreprise Carbone de forêts a quant à lui été créé par les fondateurs d'une entreprise spécialisée dans la distribution de produits issus du

¹ Des ONG comme le WWF créée en 1961 ou Worldlife Conservancy Society, créée en 1895 se sont également mises à produire des crédits carbone dans le cadre du dispositif REDD+.

² En France par exemple, Carrefour, Castorama, Crédit agricole, Orange ou encore Pierre & Vacances ont un accord avec le WWF. Le montant payé par ces entreprises pour un partenariat avec le WWF peut monter à 400 000 euros par an : http://www.lexpress.fr/actualite/wwf-et-les-entreprises-les-liaisons-dangereuses_1001238.html; consulté le 30/09/2017. Aux États-Unis, pour un autre exemple, l'ONG, Worldlife Conservancy Society propose à des entreprises de leur vendre un service de marketing, lequel consiste à présenter les produits de l'entreprise en association avec les projets de conservation de l'ONG. L'ONG offre ainsi des « Extraordinary stories of real people making a difference » qu'elle vend comme du « marketing de cause » : <https://www.wcs.org/corporations/cause-marketing>; consulté le 30/09/2017.

commerce équitable, qui souhaitent élargir leur activité à la conservation des forêts en s'appuyant sur leur réseau de producteurs de café dans les pays du Sud.

d) Financer des projets d'aide au développement

Le marché « volontaire » s'est également développé grâce à d'autres opérateurs-ONG spécialisés dans l'aide au développement et opérateurs-entreprises se revendiquant de l'« entrepreneuriat social »¹. Afin de pouvoir subventionner la vente ou distribution gratuite d'équipements domestiques (filtres à eau et fours améliorés) dans des pays du Sud, des opérateurs (trois ONG et quatre entreprises parmi celles que nous avons rencontrées), ont eu recours à la vente de crédits carbone sur le marché « volontaire ». Ces activités (vente de fours améliorés ou distribution de filtres à eau) ne font pas partie du répertoire d'activités validé par le Bureau exécutif du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) — comme dans le cas des crédits carbone produits à partir d'activités liées à la conservation des forêts. Les opérateurs qui cherchent à vendre des crédits carbone à partir de ces activités ont donc dû rejoindre le marché « volontaire ».

Les économies d'émissions de GES, vendues ensuite sous forme de crédits carbone, dépendent de différentes formules de calcul. Dans le cas des projets de fours améliorés, les opérateurs estiment une quantité de bois, économisée grâce à l'usage du four, par rapport à l'usage d'un feu traditionnel entre trois pierres (voir Photographie 2 et Photographie 3 en page 101). C'est en mettant en équivalence une quantité de bois économisée avec une quantité d'émissions de GES évitée, que les opérateurs déterminent une quantité d'émissions réduites. Dans le cas des projets de filtres à eau, les opérateurs procèdent au même type de calcul. Ils calculent cependant la quantité de bois économisée à partir d'une estimation du bois qui aurait été consommé pour faire bouillir l'eau afin de la rendre potable. En réalité, cette pratique (faire bouillir de l'eau) est actuellement peu répandue. Aussi les opérateurs ont dans ce cas recours à des projections sur le futur, basées sur l'hypothèse selon laquelle ces ménages vont

¹ Cette notion a été particulièrement développée ces dernières années avec notamment une définition donnée en 2011 par la Commission européenne¹, selon laquelle une « entreprise sociale » est : « une entreprise dont le principal objectif est d'avoir une incidence sociale plutôt que de générer du profit pour ses propriétaires ou ses partenaires. Elle opère sur le marché en fournissant des biens et des services de façon entrepreneuriale et innovante et elle utilise ses excédents principalement à des fins sociales. Elle est soumise à une gestion responsable et transparente, notamment en associant ses employés, ses clients et les parties prenantes concernées par ses activités économiques », voir : <http://recma.org/actualite/proposition-de-definition-de-lentreprise-sociale-par-la-commission-europeenne>; consulté le 03/02/2017.

voir leur niveau de vie augmenter et vont alors acheter du bois pour faire bouillir de l'eau avant de la consommer.

Photographie 2 : Four amélioré posé devant une cuisine enfumée



Crédit : Auteure

Légende : 1 — four amélioré ; 2 — cuisine ; 3 — feu traditionnel à ciel ouvert entre trois pierres

Photographie 3 : Étagère présentant différents types de fours améliorés



Crédit : Auteure

Cette photographie a été prise au Bunduka lors d'un entretien avec Jerry, un fabricant de fours améliorés, à la double nationalité américaine et bundukane. Sur un des côtés de son atelier, Jerry a installé une étagère qu'il nomme « le musée des fours améliorés ». Il y entrepose différents fours améliorés qu'il a lui-même produits ou achetés ou qui lui ont été offerts. Jerry ne vend toutefois pas de crédits carbone en raison du coût du travail qu'il n'est pas en mesure d'assurer (nous y reviendrons dans le chapitre 3). En 1985, le père de Jerry a rempli une mission pour le Ministère de l'énergie au Bunduka visant à étudier la fabrication des fours améliorés en Thaïlande. En rentrant au Bunduka, il a animé des formations sur la production des fours améliorés, puis a décidé de monter sa propre entreprise de fabrication de fours que Jerry a depuis reprise.

Pour les opérateurs-ONG, spécialistes de l'aide au développement, le recours à la vente de crédits carbone s'inscrit dans un contexte plus général de quête de revenus alternatifs à l'aide publique au développement. Lors d'une réunion entre ONG de développement portant sur les leçons qu'elles pouvaient tirer du recours au marché des services de compensation carbone, nous avons constaté qu'elles se disaient préoccupées par la baisse de l'aide publique au développement. Cette réunion avait été organisée par des consultantes répondant à une commande passée par un consortium d'ONG pratiquant la vente de crédits carbone et cherchant à valoriser leurs crédits sur le marché « volontaire ». Certaines des ONG présentes avaient passé le pas de la vente de crédits carbone et d'autres non. Ainsi dans l'échange retranscrit ci-dessous, la salariée de l'ONG 3 ayant recours au marché des services de compensation carbone, rétorque de façon assez véhémement à la salariée de l'ONG 1, qui n'y a pas recours, qu'il n'est plus possible de compter sur l'aide publique :

« Salariée de l'ONG 1 : Je retiens des avantages [à propos du recours au marché du carbone]. (...) Après si je comprends bien, c'est une source [de revenus] parmi d'autres. Nous, on se demande si ça vaut le coup. Est-ce que ça ne sera pas plus intéressant d'avoir un plaidoyer par rapport à l'APD [aide publique au développement] ? Rires dans la salle. Ça ne me permet pas encore de trancher.

Salarié de l'ONG 2 : Aucun de nous n'a pu se passer d'autres sources de financement et aucun de nous...

Salariée de l'ONG 3 (coupe la parole au salarié de l'ONG2 et prend la parole sur un ton énervé) : Pour moi c'est une réponse à ces manques de financements. Quand on s'engage, on prend des risques. Comment on va faire pour croire qu'on va avoir de plus en plus d'aide publique au développement ? Les États modernes sont endettés. »
(Notes d'observation, atelier de restitution auprès d'ONG, 06/03/2014, Paris)

La rhétorique de la diminution de l'aide publique au développement est au cœur des raisons données par les ONG d'aide au développement qui ont fait le choix de recourir au marché « volontaire ». À travers cette rhétorique, on observe ici les débats entre ONG sur le développement de nouveaux circuits financiers dans les projets de développement international. Les débats font écho à un ensemble de recherches qui portent actuellement sur la financiarisation de l'aide internationale¹.

Au-delà du contexte macroéconomique permettant de saisir les reconfigurations du financement de l'aide au développement, nous avons également pu noter l'importance de la trajectoire des salariés qui portent ce changement. L'ONG Ecoplanète ainsi que l'ONG Futur

¹ Voir Gabas, Ribier, et Vernières, 2017, « Financement ou financiarisation du développement? Une question en débat », *Mondes en développement* ou encore l'appel récent d'appels à communication pour la conférence « Financialization and development policies: Critical perspectives on new financial circuits for international development projects » proposée par Eve Chiapello et Anita Engels.

développement comptent parmi les deux organisations rencontrées qui appartiennent à cette catégorie d'opérateurs-ONG spécialistes de l'aide au développement. La première comptait une trentaine de salariés et la seconde une dizaine. Au sein d'Ecoplanète, le recours à la vente de crédits carbone a été largement poussé par Jean-François, âgé d'une trentaine d'années et diplômé d'une école de commerce spécialisée dans le développement international. C'est lui qui a poussé Ecoplanète, créée dans les années 1970, vers l'utilisation du marché des services de compensation carbone pour financer des projets humanitaires d'accès à l'énergie via la vente de fours améliorés :

« J'ai fait un Bac S. Ensuite un BTS en communication des entreprises. Rien à voir avec tout ça. Après je suis parti un petit moment au Népal. Voilà, première ouverture sur les pays du Sud. J'ai travaillé un peu pour Artisans du Monde, je me suis intéressé au commerce international. À ce moment-là, j'ai réintégré une école de commerce. J'ai fait les deux dernières années du cursus. La première année en stage, je suis allé dans l'Himalaya Indien, c'est là que j'ai rencontré Ecoplanète, c'est là que j'ai entendu parler du carbone. Quand je suis revenu en France, j'ai tout de suite appelé le siège d'Ecoplanète pour dire : voilà, je voudrais travailler avec vous sur mon projet stage, mon stage de fin d'études. C'est comme ça que je suis entré chez Ecoplanète (...). Donc j'ai fait six mois de stage chez Ecoplanète et ensuite je leur ai proposé qu'ils créent un poste à plein temps pour la vente de compensation carbone sinon ils allaient se faire bouffer. Et c'est comme ça que je suis devenu chargé de projet. »

(Jean-François, responsable vente, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

Quatre ans après cet entretien, Jean-François est en train de quitter son poste de responsable des ventes de crédits carbone au sein d'Ecoplanète et réfléchit à sa future orientation professionnelle. Il pense à devenir consultant, car il a remarqué une demande de la part d'entreprises qui cherchent à comprendre et à se préparer pour les obligations entérinées par l'Accord de Paris issu de la COP21 en 2015. Au moment où nous écrivons, il a été embauché dans un cabinet de conseil en stratégie développement durable pour les entreprises. À travers cette trajectoire professionnelle, Jean-François montre qu'il est un acteur formé dans une école de commerce qui, tout en ayant travaillé pendant presque dix ans dans une ONG menant des projets d'aide au développement, est resté très proche des problématiques de gestion en entreprises. La vente de crédits carbone, assurée par des ONG, est dans ce cas à relier avec le recrutement d'acteurs, formés dans des écoles de commerce, qui sont de plus en plus nombreux à opter pour une carrière dans les ONG (Lefèvre, 2011).

Pour les opérateurs-entreprises, mettant en œuvre des projets d'aide au développement, le recours à la vente de crédits carbone s'inscrit dans un contexte plus général d'émergence de marchés pour les plus pauvres, qualifiés de « Bottom of the Pyramid » (BoP) (Chakrabarti et Mason, 2014). Ces marchés visent les plus démunis des consommateurs

potentiels en leur proposant des produits adaptés à leurs moyens. Ce sont des marchés qui prétendent, via ces nouveaux objets de consommation, à la fois améliorer les conditions de vie et accroître les activités de production de façon à augmenter en retour les revenus des populations. L'engagement sur ces marchés contient implicitement l'hypothèse que les firmes pourraient réussir là où les ONG et les institutions politiques internationales ont échoué (Cholez et al., 2010). Parmi les cinq opérateurs-entreprises que nous avons rencontrés et qui avaient recours à la vente de crédits carbone pour financer des projets d'aide au développement se trouvent : Gostove, Carbon change, Good business, EnviroSol. Les trois premiers opérateurs sont américains, tandis qu'EnviroSol est un opérateur-entreprise français. Ces opérateurs ont été créés dans les années 2000 et sont spécialisés dans la vente de fours améliorés dans les pays en développement. Afin de vendre ces équipements domestiques à des prix abordables, à la manière des marchés pour les plus pauvres, ces entreprises ont fait le choix de vendre des crédits carbone à des entreprises du Nord, pour financer en partie la fabrication et distribution des fours et réduire le prix final des fours.

Disposer de plus de flexibilité et éviter l'arbitraire de la bureaucratie onusienne, développer une activité de conseil dans le développement durable, financer des projets de conservation des forêts et financer des projets d'aide au développement constituent des raisons permettant d'expliquer pourquoi des acteurs partageant une vision du monde spécifique, veulent contribuer au développement du marché « volontaire » des services de compensation.

2) *Greenwashing et carbon cowboys* : les critiques du marché « volontaire »

La vision du monde des opérateurs, et leur considération selon laquelle un marché des services de compensation constitue une solution efficace vis-à-vis de la lutte contre les changements climatiques, suscitent cependant de nouvelles controverses morales. Pour d'autres acteurs (des journalistes, des chercheurs et des ONG), le principe du recours à un marché promu par les opérateurs du marché « volontaire » est au contraire source d'inquiétudes. Ils craignent que ce nouveau marché contrevenne au bien commun en matière de lutte contre les changements climatiques, et constitue un danger pour des « populations fragiles ». Selon le vocabulaire employé par Steiner et Trespeuch (2014), les opposants à la création d'un « marché contesté » déclarent que ces populations sont exposées à un risque suite à l'avènement d'un marché. L'avènement du marché « volontaire » fait aussi craindre à ces opposants que des acteurs profitent de ce marché non réglementé pour, entre autres,

vendre de fausses réductions d'émissions. Comme le suggèrent Steiner et Trespeuch, on pourrait dire que les opposants à la création d'un tel marché désignent aussi des populations potentiellement « dangereuses ».

Les controverses morales soulevées par les opposants au marché « volontaire » tiennent à la crainte de voir cette activité porter préjudice au bien commun pour plusieurs raisons : les entreprises qui achètent des crédits carbone peuvent être tenter de faire du *greenwashing* (a), les opérateurs sont aussi ou seraient des *carbon cowboys* vendant de faux services de compensation carbone (b) ou s'accaparant des terres de populations des pays du Sud pour y mettre en œuvre de projets de conservation des forêts (c).

a) *Greenwashing*

L'analyse du corpus d'articles de presse permet de constater un ensemble de critiques se rapportant au *greenwashing*. Ce terme a été employé pour la première fois en 1990 et « trouve son origine dans la contraction des mots green, vert et brainwashing, ou lavage de cerveau¹ ». Selon le dictionnaire environnement et développement durable, c'est un terme associé aux groupes de pression environnementaux qui l'utilisent « pour désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable, avancées qui ne s'accompagnent pas de véritables actions pour l'environnement² ». Ces critiques rejoignent très fortement celles formulées par les mouvements pour la justice climatique qui s'opposent aux marchés du carbone, en tant qu'ils sont caractéristiques d'une organisation économique capitaliste qu'ils considèrent être précisément la cause des changements climatiques.

Les accusations de *greenwashing* commencent à être soulevées par des journalistes et l'ONG environnementale Fern en 2007, au moment où les ventes de crédits carbone augmentent fortement. Fern, ONG créée en 1995, dispose d'un bureau à Bruxelles. Elle est spécialisée dans la veille et l'organisation de campagnes visant à dénoncer ou à promouvoir certaines politiques de gestion des forêts. Ses campagnes portent et ont porté sur les réglementations visant à limiter les exploitations de bois illégaux ou non durables. Depuis les années 2000, elle s'est mobilisée contre l'inclusion des projets de boisement ou conservation des forêts dans les marchés du carbone pour différentes raisons. L'une de ses salariées, Jutta

¹ Voir la définition en ligne du *Dictionnaire environnement et développement durable* : http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html; consulté le 02/08/2017.

² *Idem.*

Kill, se présentant comme une chercheuse militante, s'est particulièrement engagée dans la dénonciation du marché « volontaire » au motif que c'est un marché qui favorise les pratiques d'entreprises dites de *greenwashing*.

Pour des journalistes et militants, le marché des services de compensation carbone permet aux clients de se donner bonne conscience sans avoir réellement fait d'efforts pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. James Randerson, journaliste au Guardian écrit en 2005 que la compensation carbone semble être un moyen de se déculpabiliser (« guilt-free option » en anglais)¹. Un auteur du magazine, *The New Internationalist*, qui se consacre aux débats qu'il juge liés à la justice sociale, considère que les marchés des services de compensation carbone constituent :

« ... l'une des industries les plus douteuses sur le plan scientifique et environnemental émergeant aujourd'hui. Ils fournissent simplement une couverture morale pour les consommateurs de la classe moyenne occidentale, les gouvernements et les sociétés pour continuer de consommer en masse des combustibles fossiles. (...) cela ne fait que retarder une action plus efficace tout en brouillant le débat² ». (Adam Ma'anit, journaliste pour le *New Internationalist*, cité dans Leo Hickman, 28 mars 2006, G2 : Ethical living: Leo Hickman's guide to a good life: Is it OK... to offset your carbon emissions ?, *The Guardian*, traduit par l'auteur³)

Dans un autre article du Guardian, un journaliste considère aussi que le marché des services de compensation permet aux entreprises de maintenir un *statu quo* plutôt que de changer de pratiques :

«... une idée [celle de la compensation carbone] qui ne découle pas des écologistes et des climatologues qui tentent de concevoir un moyen de renverser le réchauffement climatique, mais des politiciens et des chefs d'entreprises essayant de répondre aux demandes d'action tout en préservant le statu quo commercial. Il échoue sur au moins trois points essentiels. » (Nick Davies, 26/06/2007, « The inconvenient truth about the carbon offset industry », *The Guardian*, traduit par l'auteur⁴)

¹ James Randerson, 23/12/2005, « Tree-planting projects may not be so green: Knock-on effect thwarts carbon offsetting plan Attempts to undo CO 2 damage a short-term fix », *The Guardian*

² Cité dans: Leo Hickman, 28 mars 2006, G2: Ethical living: Leo Hickman's guide to a good life: Is it OK... to offset your carbon emissions?, *The Guardian*

³ Extrait original : « One of the most scientifically and environmentally dubious industries emerging today. They merely provide moral cover for western middle-class consumers, governments and corporations for their profligate use of fossil fuels. No amount of carbon chicanery is going to adequately deal with the problem and it only delays more effective action while muddying the debate ».

⁴ Extrait original : « ...an idea [celle de la compensation carbone] which flows not from environmentalists and climate scientists trying to design a way to reverse global warming but from politicians and business executives trying to meet the demands for action while preserving the commercial status quo. It fails on at least three essential points. »

Pour l'ONG Fern, citée dans le Guardian, l'achat de crédits carbone peut sauver la conscience des clients, mais pas la planète du réchauffement climatique. C'est même le contraire, le marché « volontaire » pourrait retarder les actions nécessaires à une diminution des émissions en faisant croire à leurs clients que l'achat de crédits carbone est suffisant :

« Elle [Fern] cite Oliver Rackham, un botaniste et historien du paysage à l'Université de Cambridge, selon lequel : "Dire aux gens de planter des arbres, c'est comme leur dire de boire plus d'eau pour maintenir l'élévation du niveau de la mer". (...) Pire, peut-être, est le message plus large que ces programmes envoient, dit Fern. Les projets de compensation carbone peuvent soulager notre conscience, mais ils ne résoudront pas le problème du réchauffement climatique, au contraire, en créant l'illusion que "tout va bien", tant que nous payons un peu plus, ils peuvent retarder davantage l'accord global sur une action décisive pour éviter un changement climatique dangereux. » (Leo Hickman, 28 mars 2006, G2: Ethical living: Leo Hickman's guide to a good life: Is it OK... to offset your carbon emissions?, *The Guardian*, traduit par l'auteur¹)

Le même type de critique est visible dans la presse française :

« La technique est tellement en vogue qu'elle ferait presque oublier à ses adeptes que, ce faisant, ils continuent à rejeter du CO₂ dans l'atmosphère et à participer au réchauffement de la planète ». (Marie Verdier, 10/12/2007, Les « crédits carbone », un marché qui explose, *La Croix*)

Sept ans plus tard, cette critique est toujours présente dans les médias. La remise du prix Pinocchio par la section française des Amis de la Terre, une association de protection de l'environnement proche des mouvements altermondialistes, à un opérateur français vendant des crédits carbone à des multinationales a été relayée dans la presse. Pour les Amis de la Terre, ce prix est l'occasion « d'illustrer et de dénoncer les impacts négatifs des entreprises multinationales et spécialement celles qui se blanchissent avec un discours "vert"² ». En 2014, l'entreprise française Pur Projet³ figure ainsi parmi les nominés dans la catégorie « plus vert que vert ». Pour produire des crédits carbone mis en vente sur le marché de la

¹ Extrait original : « It [Fern] cites Oliver Rackham, a botanist and landscape historian at Cambridge University, who says: "Telling people to plant trees is like telling them to drink more water to keep down rising sea levels." (...) Worse, perhaps, is the wider message these schemes send out, says Fern. "Carbon offset projects may salve our conscience but they won't solve the problem of global warming. On the contrary, by creating the illusion that 'all is well', as long as we pay a little extra, they may further delay global agreement on decisive action to avert dangerous climate change. »

² En 2014, il y avait trois catégories de prix et pour chacune d'elle, trois entreprises étaient nominées : Shell, Crédit Agricole et Total pour la catégorie « Une pour tous, tout pour moi » ; GDF Suez, EDF en Serbie et Pur Projet pour « plus vert que vert » ; Samsung, Perenco et Lyon Turin Ferroviaire pour « Mains sales, poches pleines ». Voir le site Internet dédié aux prix Pinocchio, accès : <http://www.prix-pinocchio.org/qui-sommes-nous/>; consulté le 11/12/2017

³ Cette entreprise a été fondée par Tristan Lecomte, diplômé d'HEC, et fondateur auparavant de la marque de commerce équitable Alter Eco, dont les produits sont vendus via la grande distribution.

compensation carbone, Pur Projet met en œuvre des projets de conservation des forêts au Pérou. Avec le slogan «Polluez tranquille, Pur Projet vous absout», les Amis de la Terre reprochent à Pur Projet de permettre à des multinationales comme Vinci, Nestlé ou GDF Suez de compenser leur pollution.

La seconde critique liée au *greenwashing*, soulevée par des journalistes et ONG, concerne le fait de pouvoir s'enrichir grâce à la vente ou l'achat de crédits carbone. La suspicion précédente — s'acheter une bonne conscience — est ici aggravée par le fait que cette attitude serait délibérée afin de s'enrichir. C'est l'éthique à la fois des vendeurs et des clients de crédits carbone qui est mise ici en doute. Une journaliste du Financial Times considère en 2003 que les services de compensation carbone sont utilisés comme un outil marketing au service de l'augmentation de la consommation qu'il faudrait au contraire réduire :

« Réduire la consommation est la seule solution, aux yeux de nombreux écologistes. Mais le marketing a peut-être trouvé un moyen de contourner ce problème. Puisque les arbres absorbent le dioxyde de carbone, il peut être possible de compenser le dioxyde de carbone émis lorsqu'un produit est fabriqué ou utilisé par la plantation ou la préservation de forêts. Cette promesse de "neutralité climatique" peut être un outil de marketing utile pour cibler les consommateurs soucieux de l'environnement. » (Vanessa Houlder, 04/12/2003, « The greenhouse effect won't be cured by trees », *The Financial Times*, traduit par l'auteure¹)

Quatre ans plus tard, une autre journaliste du Financial Times décrit une forte croissance de la création d'opérateurs proposant la vente de services de compensation carbone. La journaliste conclut de l'enquête qu'elle a menée auprès de ces opérateurs qu'une importante partie d'entre eux sont créés par des personnes qui ne connaissent bien souvent rien ni au carbone, ni au marché financier :

« De nouvelles entreprises de compensation carbone apparaissent sur Internet presque quotidiennement. Au cours d'une enquête de six semaines, le FT [*Financial Times*] a examiné plus de 60 entreprises ayant des activités sur Internet de vente de produits compensatoires. (...) Alors que certaines entreprises, telles que la Carbon Neutral Company, existent depuis plusieurs années, beaucoup sont plus récentes. (...) Beaucoup d'autres ont été créées par des personnes peu expérimentées sur les marchés du carbone ou de la finance, mais qui s'intéressent aux questions vertes. » (Fiona Harvey,

¹ Extrait original : « Reducing consumption is the only solution, in the eyes of many environmentalists. But marketers may have found a way round this problem. Since trees absorb carbon dioxide, it may be possible to offset the carbon dioxide emitted when a product is made or used by planting or preserving forests. This promise of "climate neutrality" may be a useful marketing tool for targeting environmentally conscious consumers. »

25/04/2007, « Offsetting business seen as 'booming' », *The Financial Times*, traduit par l'auteur¹)

Un autre article du *Financial Times* met quant à lui en doute l'existence même des réductions qui sont vendues venant aggraver la suspicion selon laquelle ce marché ne serait qu'un moyen de s'enrichir. Ceux qui mettent en œuvre des projets de réduction des émissions n'ont, selon l'article, pas à investir de grosses sommes et, pire encore, il arrive que les réductions d'émissions vendues auraient eu lieu dans tous les cas, rendant les crédits carbone fictifs :

« Des entreprises sont en train de réaliser de gros profits grâce au commerce du carbone pour de très petites dépenses et dans certains cas pour des réductions qu'elles auraient réalisées dans tous les cas. » (Fiona Harvey and Stephen Fidler, 25/04/2007, « Industry caught in carbon 'smokescreen' », *Financial Times*, traduit par l'auteur²)

En France, un article du journal *L'humanité* relaie la dénonciation de l'enrichissement, présente dans les pages du *Financial Times*, en donnant la parole à Jutta Kill, militante de l'ONG Fern. Selon elle, détenir de la terre sur laquelle des projets de compensation carbone peuvent être développés représente une nouvelle façon de s'enrichir via la spéculation :

« Cela [le marché du carbone] ouvre, enfin, de nouvelles portes à la spéculation foncière. Désormais, un seul et même morceau de terre offre la possibilité de revendre des crédits carbone, forêt, biodiversité ou eau propre... Pour un investisseur, c'est une manne ! » (Marie-Noëlle Bertrand, 25/06/2012, « Jutta Kill. Une porte ouverte à la spéculation sur les terres », *L'humanité*)

Les services de compensation carbone sont donc associés par des ONG et des journalistes à un commerce à l'éthique très douteuse. Ces acteurs reprochent principalement à ce marché de permettre aux entreprises clientes de s'acheter une bonne conscience et par là même de retarder la réalisation de réduction des émissions nécessaires à la lutte contre les changements climatiques. Et ils considèrent que de nombreux vendeurs profitent de l'émergence du marché des services de compensation pour s'enrichir.

b) Des carbon cowboys

En 2007, année où les ventes de crédits carbone augmentent le plus fortement sur le marché « volontaire » (revoir Graphique 3 en page 86), Fiona Harvey, une journaliste du

¹ Extrait original : « New carbon offset companies are springing up on the internet almost daily. In a six-week investigation, the FT looked at more than 60 companies that have internet operations to buy and sell offset products. (...) While some companies, such as the Carbon Neutral Company, have been around for several years, many are more recent. (...) Many have been set up by people with little experience in the carbon or financial trading markets but who have an interest in green issues. »

² Extrait original: « Others are meanwhile making big profits from carbon trading for very small expenditure and in some cases for clean-ups that they would have made anyway. »

Financial Times spécialisée sur les questions environnementales publie une série d'articles dénonçant l'existence de « *carbon cowboys* ». Selon la journaliste, il y a particulièrement sur le marché « volontaire » des services de compensation de nombreuses personnes malhonnêtes, qui vendent des fausses réductions d'émissions de gaz à effet de serre à des entreprises :

« Les entreprises sont invitées à vérifier les informations d'identification des opérateurs de compensation. Un gestionnaire de fonds, qui a demandé à ne pas être nommé, a déclaré qu'on lui avait proposé des crédits dans lesquels il n'avait pas confiance parce que les intermédiaires ne pouvaient montrer qu'un fichier pour prouver leur existence. "Il y a beaucoup de cowboys du carbone, cherchant à gagner de l'argent", a-t-il déclaré. » (Fiona Harvey, 25/04/2007, « Beware the carbon offsetting cowboys », *Financial Times*, traduit par l'auteure¹)

Fiona Harvey publie d'autres articles cosignés indiquant que les crédits carbone vendus ne seraient finalement que des réductions d'émissions fictives². Dans un autre article, un cas précis d'entreprise vendant des réductions d'émissions y est dénoncé et explicité. Il est question de l'entreprise américaine Freescale Semiconductor qui vend sur le marché « volontaire » des crédits carbone parce qu'elle serait parvenue à réduire ses émissions au-delà d'un objectif qu'elle s'était volontairement fixé dans le cadre du Chicago Climate Exchange, une plateforme d'échange de crédits carbone créée aux États-Unis en 2003 dans l'idée d'une anticipation d'un futur marché du carbone, mais qui ferma en 2011 faute d'activité. Les journalistes indiquent que les crédits carbone vendus par Freescale Semiconductor ne correspondent à des réductions d'émissions, obtenues surtout lors de fermetures d'usines. Ce qui permet à l'entreprise d'engranger pourtant de nouveaux revenus :

« Les profits [de la vente de crédits carbone] résultent du fait que Freescale Semiconductor a dépassé les objectifs de réduction des émissions de carbone, en partie parce qu'elle a fermé ses usines. Cela pose des questions quant à l'efficacité des programmes d'échange volontaire de crédits carbone. (...) Depuis le début du CCX [Chicago Climate Exchange], Freescale, racheté l'an dernier par Blackstone, a réduit ses émissions de gaz à effet de serre de 45 % sur les sites américains. "De cette réduction de 45 %, environ 30 % provenaient des fermetures d'installations et 70 %... des améliorations de processus, des gains d'efficacité, de l'optimisation de l'équipement", a déclaré l'entreprise qui prévoyait de vendre les crédits plus tard cette

¹ Extrait original: « Businesses are advised to check the offsetting companies' credentials. One hedge fund manager, who asked not to be named, said he had been offered credits he did not trust because the intermediaries could show only a spreadsheet to prove their existence. "There are plenty of carbon cowboys out there, looking to make a quick buck," he said. »

² Fiona Harvey and Stephen Fidler, 25/04/2007, "Industry caught in carbon 'smokescreen'", *The Financial Times*

année. » (Fiona Harvey and Chris Bryant, 25/04/2007, « Reduced operations could bring gains », *Financial Times*, traduit par l'auteure¹)

Dans la série d'articles publiés par Fiona Harvey dans le *Financial Times* en 2007, la journaliste insiste à plusieurs reprises sur le fait que le marché « volontaire » est dépourvu d'un système de régulation². Dans un article du *Guardian*, d'autres cas d'entreprises proposant des crédits carbone jugés fictifs sont décrits³. Il est question par exemple d'une entreprise qui vend sur le marché « volontaire » des quotas carbone remis aux entreprises dans le cadre du marché européen. Et l'article dénonce le fait que ces quotas n'ont aucune valeur environnementale, étant donné qu'ils ont été alloués de façon beaucoup trop généreuse par l'Union européenne, et qu'ils n'incitent pas les entreprises à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. À cela s'ajoute en outre la dénonciation pour publicité mensongère d'un opérateur allemand, qui écrivait que les crédits carbone étaient vérifiés par le Gold Standard, une association offrant des services de labélisation de crédits carbone, fondée par des ONG environnementales dont le WWF, alors que les crédits carbone vendus n'avaient pas encore été labélisés :

« Depuis 2004 [Atmosfair, un opérateur allemand] propose des services de compensation pour les voyageurs aériens labélisés par le Gold Standard, une organisation suisse soutenue par des dizaines d'ONG environnementales. Dans un marché incertain, ce Gold Standard est hautement souhaitable. Mais aucun des cinq projets d'Atmosfair n'a encore produit une seule réduction des émissions vérifiée par le Gold Standard. » (Nick Davies, 26/06/2007, « The inconvenient truth about the carbon offset industry », *The Guardian*, traduit par l'auteure⁴)

Le même article du *Guardian* révèle qu'au Royaume-Uni, le Bureau de vérification de la publicité (Advertising Standards Authority) a considéré qu'un opérateur vendant des crédits carbone induisait ses clients en erreur en leur faisant croire que l'argent dépensé permettait de

¹ Extrait original: « The gains arise because the Freescale Semiconductor has exceeded targets for cutting carbon emissions, in part because it has closed plants. The gains raise questions about whether some voluntary carbon trading programmes are effective. (...) Since CCX [Chicago Climate Exchange] began, Freescale, which was bought out last year by Blackstone, has cut greenhouse gas emissions at US sites by 45 per cent. "Of that 45 per cent reduction, about 30 per cent of it came from facilities closures, and 70 per cent ... from process improvements, efficiency gains, equipment optimisation," said the company, which planned to sell the credits later this year. »

² Fiona Harvey, 25/04/2007, « Offsetting business seen as 'booming' », *The Financial Times*

³ Nick Davies, 26/06/2007, « The inconvenient truth about the carbon offset industry », *The Guardian*

⁴ Extrait original: « Since 2004, it [Atmosfair, un opérateur allemand] has been offering air travellers offsets which carry the gold standard awarded by a Swiss-based group backed by dozens of environmental NGOs. In an uncertain market, this gold standard is highly desirable. But none of the five projects on which Atmosfair is relying has yet produced a single verified gold standard reduction in emissions. »

planter des arbres, alors qu'en réalité il leur donnait seulement un droit sur le CO₂ absorbé dans les arbres, étant donné que les arbres étaient déjà plantés depuis longtemps.

À partir de 2012 et après le développement d'une régulation opérée par des acteurs privés sur le marché « volontaire » (dont nous rendrons compte dans le chapitre suivant), de nouvelles critiques apparaissent dans la presse. Elles portent cette fois sur les méthodes de calcul proposées par les associations proposant des services d'évaluation des projets de compensation carbone. Ces critiques relayées dans des articles de presse sont portées par des chercheurs. Un article du magazine hebdomadaire américain *Newsweek*, cite ainsi plusieurs chercheurs ou experts dans le domaine de l'accès à l'eau potable dans les pays en développement, pour lesquels les projets de purification d'eau financés par la vente de crédits carbone sont basés sur des données de mauvaise qualité¹. Pour rappel, le principe de ces projets repose sur des calculs composés d'estimations des quantités de bois économisées grâce à l'usage de filtres à eau. Selon ces chercheurs ces projets ne permettent pas de réduire des émissions de GES, étant donné que les populations ne font en réalité pas bouillir l'eau avant de la consommer. Ils qualifient même ces solutions de santé publique de « minables ». Un autre article du *Guardian* mentionne le fait que ces calculs ne correspondent pas à la réalité parce que les habitants de la région où le projet est mis en œuvre consomment l'eau des lacs et ruisseaux sans ni la faire bouillir ni la traiter².

Dans le même ordre de critiques, plusieurs articles à charge sont publiés au sujet des projets de conservation des forêts. Dans l'un d'entre eux, Alain Karsenty, chercheur du CIRAD, est cité pour ses positions critiques à l'égard des méthodes de calculs utilisées dans les projets de compensation carbone. D'après les propos rapportés dans l'article en question, les prédictions sur les futurs scénarios de déforestation ne pourront jamais être vérifiées étant donné que des projets de conservation sont mis en œuvre. Les crédits carbone, provenant de ces projets, seront donc peut-être vendus pour des réductions d'émissions qui n'auront jamais eu lieu³. À cela s'ajoutent des controverses soulevées par des ONG environnementales, dont Greenpeace et Fern. Elles pointent l'impossibilité de pouvoir garantir que les plantations

¹ Elijah Wolfson, 13/03/2015, "Can the Private Sector Replace NGOs in the Developing World?", *Newsweek*

² Clar Ni Chonghaile, 29/11/2012, "Straw poll finds in favour of western Kenya's water and carbon solution", *The Guardian*

³ Sophie Chapelle, 10/07/2013, « Quand des ONG environnementales veulent vendre des crédits carbone », *Bastamag*

soient à l'abri d'un feu ou d'être abattues dans quelques années, rendant de ce fait, les crédits carbone vendus à partir de ces projets totalement fictifs¹.

c) Peuples autochtones en danger

Après 2007 et la reconnaissance des projets de conservation des forêts dans le cadre des négociations internationales sur le climat, les ventes de crédits carbone sur le marché « volontaire » provenant de la mise en œuvre de projets de conservation des forêts tropicales ont augmenté. Des ONG et journalistes ont cherché à alerter l'opinion publique sur les dangers que représente un tel marché pour les populations dépendantes des ressources forestières. La mobilisation d'ONG sur ce sujet conduit d'ailleurs à la Déclaration des Nations unies sur les droits des peuples autochtones lors de la COP de Cancun en 2007. À partir de ces mobilisations, les projets de conservation des forêts deviennent associés à de possibles expulsions de populations de leur forêt ou à l'interdiction pour ces dernières d'accéder à la forêt et ses ressources² :

« Mais depuis les premières discussions en 2007, ce plan, baptisé REDD pour réduction des émissions liées à la déforestation et à la dégradation des forêts, et toujours négocié dans le cadre de la Convention climat des Nations unies, a surtout suscité frustrations et conflits. Pour les peuples indigènes qui vivent dans ces forêts, il signifie de nouvelles restrictions aux espaces dont ils dépendent pour leur subsistance. (...) Depuis treize ans, les tensions sont vives entre les Ese Eja et l'Office péruvien des aires protégées, chargé de contrôler l'accès des communautés indigènes au territoire de la réserve. Face à l'enjeu de cette nouvelle monnaie qu'est le crédit-carbone, elles pourraient dégénérer en conflit ouvert. *“Nous n'acceptons pas que des fonctionnaires monnaient, sans notre avis, le carbone de nos forêts. S'ils veulent nous imposer leur plan de lutte contre la déforestation, ce sera avec notre vision de la conservation, pas avec celle des ONG”*, explique César A. Jojaje, (...) de l'association indigène dont il est secrétaire. » (Laurence Caramel, 14/11/2013, « Indiens contre “carbon cowboys” », *Le Monde*)

Les projets de conservation des forêts ou de reboisement financés par la vente de crédits carbone font ainsi régulièrement l'objet de contestations directes de la part de journalistes. Ces derniers se rendent sur les lieux de mise en œuvre des projets et rapportent des cas de maltraitance à l'égard des populations vivant dans ces zones. Dans l'hebdomadaire allemand *Der Spiegel*, une journaliste écrit qu'un opérateur-entreprise (Global Woods International

¹ Caspar Henderson, 31/12/1997, Costa Rica puts a price on C2 —how 'carbon credits' could be used in climate negotiations, *The Financial Times*; Vanessa Houlder, 29/09/1998, “When climate care exploits a feelgood factor - CASE STUDY”, *The Financial Times*; Vanessa Houlder, 04/12/2003, The greenhouse effect won't be cured by trees, *The Financial Times*

² Par exemple : Laurence Caramel, 14/11/2013, « Indiens contre “carbon cowboys” », *Le Monde* ; Cécile Raimbeau, 08/03/2014, « Les Indiens du Panama rejettent le mirage de la finance carbone », *Reporterre*

AG) a brûlé la maison de certains habitants en Ouganda, notamment celle de Lawrence Kamonyo, un éleveur de vaches qui apparaît avec sa femme en photo en tête de l'article, pour mener ses projets de plantation¹. L'article indique également que Lawrence Kamonyo a été arrêté et que ses enfants ont été battus par le personnel de l'opérateur. La journaliste explique dans son article que l'opérateur est parvenu à obtenir un bail lui octroyant le droit de d'usage de terres sur lesquelles Lawrence Kamonyo et sa famille vivaient et pour lesquelles ils disposaient également d'un bail. En France dans la revue trimestrielle XXI, spécialisée dans la publication de longs reportages écrits, une journaliste a publié en 2011 un article évoquant le même type de maltraitance, cette fois dans un projet de conservation des forêts au Kenya². La journaliste fut invitée à France info pour parler de son reportage :

« Journaliste de France info : – Nous partons en Afrique où l'or vert est devenu un énorme enjeu. L'or vert, c'est le carbone dont il existe désormais une bourse mondiale. Bonjour Noémie Bisserbe. (...) Mais alors tout cela, ça se fait au détriment des populations locales, vous les avez rencontrées au Keyna ou en Tanzanie, des centaines et des milliers de personnes ont été expulsées des forêts dans lesquelles elles vivaient ?

Noémie Bisserbe : – Ce qui se passe, c'est que ces terres et ces forêts qui doivent être préservées sont en fait rachetées par ces entreprises étrangères. Racheter n'est pas le mot exact parce qu'elles ne rachètent pas la terre, elles rachètent un bail, mais que pour s'assurer que ces forêts ne sont pas détruites, ça veut souvent dire chasser les populations locales qui peuvent couper les arbres de la forêt souvent pour l'agriculture. Les populations locales qui ont souvent une empreinte, une des empreintes carbone les plus petites au monde, se font chasser de ces terres.

Journaliste de France info : – Très violemment, hein ?

Noémie Bisserbe : – Souvent violemment, pour que les entreprises en Europe ou aux États-Unis puissent polluer davantage. Et puis au-delà de cet aspect humain et éthique qui est douteux, il y a, la logique économique de ce marché n'est pas très solide. » (Noémie Bisserbe sur France Info, automne 2011, à propos de son article « Les chasseurs de carbone », *Revue XXI*)

Les opérateurs-ONG ne sont pas non plus épargnés par ces critiques, comme en témoigne un article dans le journal militant en ligne Bastamag³ :

« Parmi ces projets [de conservation], un seul a débuté la vente de crédits carbone. C'est le projet Makira, dans le Nord-Est de l'île, mené par Wildlife Conservation Society et Conservation International, deux grandes ONG américaines. Un rapport d'une chercheuse souligne "qu'en dépit de l'absence totale de consentement des communautés de Makira de vendre du carbone stocké dans leurs terres coutumières, les crédits carbone ont déjà été vendus sur le marché carbone volontaire". Le

¹ Susanne Götze, 09/12/2015, « Umstrittene Aufforstung in Uganda. Bäume pflanzen, Bauern verdrängen », *Der Spiegel*

² Noémie Bisserbe, « Les chasseurs de carbone », *Revue XXI*, 16 (Automne 2011)

³ Sophie Chapelle, 10/07/2013, « Quand des ONG environnementales veulent vendre des crédits carbone », Bastamag

constructeur américain d'ordinateurs Dell et la compagnie japonaise Mitsubishi les auraient ainsi achetés à 10 dollars la tonne. » (Sophie Chapelle, 10/07/2013, « Quand des ONG environnementales veulent vendre des crédits carbone », Bastamag)

Aux dénonciations des journalistes, s'ajoutent celles portées, en France notamment, par l'ONG environnementale les Amis de la Terre, proche des mouvements altermondialistes. L'ONG dénonce le fait que les communautés vivant dans les forêts tropicales sont exploitées puisqu'on les sollicite pour participer au projet de conservation en leur demandant de changer certaines de leurs pratiques, sans pour autant leur permettre de devenir propriétaires des crédits carbone produits via ces activités¹. Ces dénonciations ont été relayées dans la presse notamment lors de la nomination de l'entreprise Pur Projet aux prix Pinocchio 2014, par la section française des Amis de la Terre. Selon l'association, l'opérateur français Pur Projet, produisant des crédits carbone, empêche l'accès de ces communautés — et notamment à des migrants ayant déjà fui les exploitations minières qui avaient rendu leurs terres infertiles — aux ressources naturelles dont elles dépendent traditionnellement pour vivre. Les Amis de la Terre mentionnent dans un texte, rédigé à l'occasion du prix Pinocchio, que l'opérateur Pur Projet a prévu un budget de 150 000 euros « pour l'action en justice contre les invasions des migrants dans l'aire de conservation² ». Au Royaume-Uni, The Guardian publie un article sur un rapport de l'ONG Global witness qui dénonce des cas de meurtres de paysans liés à des projets de plantations d'arbres à partir desquels des crédits carbone étaient vendus sur les marchés du carbone³.

Les opposants au marché des services de compensation carbone considèrent ainsi que le marché « volontaire » peut permettre à des populations de devenir dangereuses, parce qu'elles sont prêtes à exploiter des populations fragiles, ici celles des pays du Sud dont les droits fonciers ne sont pas toujours clairement définis. Pour les opposants, ces populations risquent d'être, et ont déjà pu être d'après des enquêtes journalistiques et rapports de recherches, maltraitées par des opérateurs européens ou américains qui s'accaparent leurs terres ou cherchent à contrôler ce qu'il s'y passe afin de mettre en œuvre un projet, en particulier des projets de conservation des forêts qui interdisent aux populations vivant dans ces zones de couper du bois.

¹ Par exemple : Stéphanie Senet, 18/06/2013, « La compensation carbone forestière dénoncée par deux ONG », *Journal de l'environnement*

² Les Amis de la Terre, 2014, « Polluez tranquille, Pur Projet vous absout », accès : http://www.prix-pinocchio.org/_OLD/rubrique.php?id_rubrique=7; consulté le 06/12/2017

³ Nina Lakhani, 15/04/2014, “Surge in deaths of environmental activists over past decade, report finds”, *The Guardian*

3) L'écho des critiques

Le marché « volontaire » des services de compensation carbone faisant l'objet de controverses morales, les opérateurs cherchent, à l'inverse, à défendre le caractère moral de leur activité. Les clients de services de compensation carbone sont quant à eux bien au courant des controverses existantes à l'égard de ce marché et se disent particulièrement méfiants à l'égard des achats de crédits carbone. Aussi, notre objectif maintenant est de montrer, toujours à partir de l'analyse du corpus d'articles de presse, mais également de nos entretiens, que les opérateurs et les clients du marché « volontaire » n'ignorent pas ces controverses et cherchent à construire la légitimité de leurs pratiques vis-à-vis de ces critiques comme en témoignent leurs justifications.

Nous verrons, d'une part, que les opérateurs répondent aux critiques qui leur sont adressées dans la presse, en y opposant d'autres arguments qui mettent en évidence le caractère moral de leur marché (a), et d'autre part, que les clients de ce marché n'ignorent pas non plus les controverses dont le marché des services de compensation fait l'objet (b).

a) Les opérateurs à la rescousse du marché

En reprenant à leur compte les controverses morales soulevées par des journalistes, chercheurs et ONG à l'égard de leur marché, les opérateurs du marché des services de compensation carbone cherchent, vis-à-vis de ces critiques, à justifier les intérêts de leur marché pour le bien commun. Pour ces derniers, le marché « volontaire » peut profiter à des populations fragiles et permettre de contrôler des populations « dangereuses ». Ce point nous permet de proposer une extension au cadre d'analyse de Steiner et Trepeuch (2014). Ces derniers suggèrent en effet que derrière les disputes autour des populations fragiles se trouvent l'hypothèse de populations « dangereuses » qui ne peuvent résister à l'appât du gain en abusant de populations fragiles. Dans notre cas, nous souhaitons mettre en évidence une autre dimension associée aux populations dangereuses sur un marché contesté. Les opérateurs désignent des populations dangereuses malgré elles : des pollueurs mal informés des conséquences de leurs actions sur le climat. Pour ces défenseurs du marché, il s'agit alors grâce au marché de sensibiliser ces populations pour qu'elles cessent d'être dangereuses : les opérateurs mettent en évidence que le marché « volontaire » pousse des pollueurs à prendre conscience que leurs activités ont un coût pour l'environnement. Ils mettent aussi en avant que les projets ne concernent pas nécessairement la forêt et qu'à la différence du protocole de Kyoto leur marché profite aux populations les plus pauvres. Enfin, ils arguent que n'étant pas

des *carbon cowboys*, ils continuent de mettre en œuvre des projets de réduction de GES même si ces derniers ne sont plus rentables.

Susciter une prise de conscience chez les pollueurs

Producteurs et vendeurs de services de compensation carbone opposent, aux critiques visant leur marché, que ce dernier est un moyen d'agir en faveur d'une réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ainsi, à la suite d'un article du Guardian adoptant un positionnement critique à l'égard du marché « volontaire », le directeur d'un opérateur spécialisé dans la production et vente de crédits carbone contre-attaque en indiquant qu'il s'agit d'une première étape permettant, grâce à la mise en équivalence des GES sur une échelle monétaire, d'enclencher la réalisation de réductions d'émissions :

« Si nous voulons vraiment réduire les émissions, alors nous avons tous besoin de quotas de carbone personnels et le prix du carbone devra être intégré dans tout ce que nous faisons. Les services de compensation de carbone sont un premier pas vers la tarification du carbone dans notre vie quotidienne — en plus de réduire réellement les émissions dans le processus. » (Tom Morton, directeur de Climate Care dans : Leo Hickman, 28 mars 2006, G2: Ethical living: Leo Hickman's guide to a good life: Is it OK... to offset your carbon emissions?», *The Guardian*, traduit par l'auteure¹)

Dans un autre article, le même type d'argument est mobilisé par le directeur d'un opérateur-entreprise, cette fois français, spécialisé dans le conseil en stratégie développement durable aux entreprises :

« La prise de conscience du réchauffement, alliée au fait qu'on puisse maintenant compenser des émissions de façon individuelle, va à mon avis contribuer à rendre socialement beaucoup moins acceptable le fait de se déplacer sans compenser² ». (John Leicester, 01/02/2007, « Environnement : la compensation carbone à la mode », *Associated Press*)

Ce sont donc des arguments également d'ordre moral qui sont mobilisés par les opérateurs pour défendre leur marché. En l'occurrence, ils arguent que le marché lui-même est moral, car il permet de sensibiliser à la nécessité de la réduction des émissions de gaz à effet de serre, en donnant un prix à ces dernières, afin de lutter contre les changements climatiques. Le marché, via la mise en place d'un prix, devient ici un moyen de contraindre des populations

¹ Extrait original : « If we are to make the really deep cuts in emissions that are necessary, then we will all need personal carbon allowances and carbon will have to be priced into everything we do. Carbon offsets are a first step towards pricing carbon in our daily lives - as well as making real emissions reductions in the process. »

² John Leicester, 01/02/2007, « Environnement : la compensation carbone à la mode », *Associated Press*

dangereuses à réduire leurs émissions de GES, alors qu'elles n'ont pas conscience du coût de leurs émissions pour le bien commun.

Désolidarisation des projets forestiers

Aux critiques concernant les projets forestiers associés à des controverses sur leur véritable capacité à réduire des émissions de gaz à effet de serre en absorbant du CO₂, les producteurs et vendeurs de service de compensation carbone cherchent à faire valoir publiquement qu'ils vendent des crédits carbone provenant surtout de la mise en œuvre de projets de production d'énergie durable, comme en atteste cette lettre publiée dans le courrier des lecteurs du Guardian :

« Votre supplément sur le transport aérien (Prendre l'avion cet été ? 7 juillet) suggère que les voyageurs peuvent compenser les émissions de leurs vols grâce à des "projets de plantation d'arbres". Mais les principaux fournisseurs du marché volontaire de la compensation du carbone investissent la plupart de leurs fonds dans des projets d'énergie durable qui réduisent les émissions, plutôt que d'essayer de les absorber. Climate Care [opérateur] soutient un programme d'énergie renouvelable déplaçant l'utilisation de combustibles fossiles en Inde et un projet de cuisson efficace au Honduras. » (Tom Morton, 11 juillet 2005, Directeur, Climate Care, « Letter: Climate change for carbon offset projects », *The Guardian*, traduit par l'auteure¹)

Comme Tom Morton, d'autres opérateurs font en effet le choix de se désolidariser publiquement des projets forestiers en mettant en évidence qu'ils ne vendent pas ce type de crédits carbone, mais uniquement des crédits carbone provenant de projets d'efficacité énergétique, comme la vente de fours améliorés à des populations de pays en développement. C'est une prise de position à laquelle nous avons souvent assisté pendant nos entretiens avec des opérateurs :

« Quand tu dis "compensation", les gens vont te dire : ah oui planter des arbres. C'est une réponse sur deux au moins. Soit ils te disent : je ne sais pas ; soit ils te disent : planter des arbres. Ça, ça craint, parce que ce n'est pas en plantant des arbres qu'on va sauver le climat et les gens qui sont en train de mourir, d'être déplacés. (...) Moi ce que je critique, ce n'est pas la reforestation à tout prix. Nous même on en fait, mais je parlerais plus d'agroécologie déjà. (...) Une entreprise, elle s'en fout qu'il y ait des standards ou pas. Elle dit : ah oui c'est trop bien, je vends du papier toilette, je vais pouvoir dessiner des arbres sur mon packaging et ça fera vert. Tu vois, alors qu'on passe à côté du vrai défi climat qui est de réduire nos émissions, et du vrai défi humain qui est d'aider des populations. Donc voilà, ça c'est un des gros problèmes de la

¹ Extrait original: « Your supplement on air travel (Flying this summer? July 7) suggests travellers can offset the emissions from their flights through "tree-planting schemes". But leading providers in the voluntary carbon offset market put most of their funds into sustainable energy projects that reduce emissions, rather than try to soak them up. Climate Care supports a renewable energy scheme displacing fossil fuel use in India and an efficient cooking project in Honduras. »

compensation volontaire. » (Jean-François, responsable vente, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

Afin de se désolidariser des projets forestiers controversés, les opérateurs justifient parfois publiquement la vente de crédits carbone associés à des projets forestiers par le fait qu'ils y sont obligés, parce que les clients préféreraient ce type de crédits carbone :

« Le fondateur de Climate Care, Mike Mason, a déclaré au comité d'audit environnemental : « Je pense que planter des arbres est une perte de temps et d'énergie. Et pourtant, Climate Care compte pour environ 20 % de ses ventes en ligne sur la foresterie. M. Mason a expliqué en s'excusant : “Les gens adorent ces projets malheureusement”. » (Nick Davies, 26/06/2007, « The inconvenient truth about the carbon offset industry », *The Guardian*, traduit par l'auteure¹)

Les opérateurs spécialisés dans les projets forestiers et notamment de conservation des forêts, réagissent quant à eux en mettant en évidence leur démarche prudente et réfléchie. Certains indiquent dans la presse par exemple qu'ils ne plantent que des espèces locales, se défendant ainsi de perturber un écosystème local :

« Quand il s'agit d'acheter des services de compensation carbone, les choses deviennent plus difficiles. Selon Bill Sneyd, directeur des opérations de The Carbon Neutral Company (anciennement Future Forests), l'opérateur vendant le plus de crédits carbone au Royaume-Uni, “c'est un peu le Far West à l'heure actuelle”. Cette année, il a planté un peu moins de 300 hectares (750 acres) de nouvelle forêt. Leurs plantations sont plantées avec 90 % d'espèces indigènes, mais il dit que la gamme d'options de plantation d'arbres varie considérablement dans leurs répercussions sur l'environnement. » (James Randerson, 23/12/2005, « Tree-planting projects may not be so green: Knock-on effect thwarts carbon offsetting plan Attempts to undo CO₂ damage a short-term fix », *The Guardian*, traduit par l'auteure²)

Face aux controverses portant spécifiquement sur les projets forestiers, les opérateurs n'hésitent donc pas à se désolidariser publiquement de ces projets et à mettre en évidence qu'ils partagent le point de vue des contestataires. Cela leur permet ainsi de souligner le caractère réflexif de leurs pratiques, dans les cas où ils mettent tout de même en œuvre de tels projets.

¹ Extrait original : « The founder of Climate Care, Mike Mason, told the environment audit select committee in February: “I think planting trees is mostly a waste of time and energy.” And yet Climate Care relies for some 20% of its online sales on forestry. Mr Mason explained apologetically: “People love it unfortunately”. »

² Extrait original : « When it comes to buying a carbon offset, things get more tricky. “It's something of a wild west at the moment”, says Bill Sneyd, operations direction of The Carbon Neutral Company (formerly known as Future Forests), the UK's largest company selling carbon offsets. This year it planted just under 300 hectares (750 acres) of new forest. Their plantations are planted with 90% native species, but he says the range of tree-planting options on offer vary widely in their knock-on effects on environment. »

Au service de l'aide au développement

Le troisième élément à partir duquel les opérateurs cherchent à défendre le marché « volontaire » concerne l'aide au développement. Les producteurs et vendeurs de services de compensation carbone cherchent à mettre en évidence le fait que le marché « volontaire » constitue une alternative au marché du carbone réglementé par le protocole de Kyoto. Comme nous l'avons vu précédemment, la mise en œuvre du MDP dans le cadre du protocole a surtout permis de mettre en œuvre des projets de destruction de gaz industriels en Chine. Aussi, les opérateurs cherchent à réhabiliter le caractère moral de leur activité en mettant en évidence qu'ils privilégient la mise en œuvre de projets dans les régions les plus pauvres et ne cherchent pas nécessairement à opérer des réductions, là où elles sont les moins chères. Dans les Echos, le directeur d'un opérateur du marché « volontaire » présente son activité comme une alternative permettant d'éviter de soutenir massivement les programmes industriels chinois :

« Ce marché encore jeune doit s'imposer face aux programmes industriels — notamment chinois — qui fournissent aux Bourses de carbone de gros volumes de crédit avec des installations lourdes de récupération de chaleur ou de décarbonation d'usines. » (Cité par Paul Molga, 26/01/2011, « Compensation carbone cherche volontaires, désespérément », *Les Echos*)

Le marché « volontaire » devient donc pour ses défenseurs un moyen de privilégier la qualité à la quantité de crédits carbone. Ces derniers revendiquent le choix de mettre en œuvre des projets produisant peu de crédits carbone, mais profitant aux populations des pays les plus pauvres. En reconnaissant ainsi les limites du marché du carbone, tel qu'il a été défini dans le cadre du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP), les opérateurs cherchent à défendre l'idée selon laquelle leur marché est davantage au service du continent africain que ne l'a été le marché réglementé où les réductions étaient financées là où elles étaient les moins chères :

« Les Chinois, ils ont compris le truc et les Indiens aussi, donc ils ont fait des gros projets industriels et Orbéo [joint-venture Société Générale et Rhodia] aussi, des gros projets industriels qui évitaient énormément de CO₂, qui généraient énormément de crédits carbone. Donc évidemment les pays africains, personne n'a voulu investir dans des pays en Afrique. Les gens se disaient : on ne va pas investir au Niger, il y a plusieurs coups d'État, le risque est gigantesque, les populations ne connaissent rien du tout. » (Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Cette défense est systématique chez l'ensemble des opérateurs. Ils revendiquent de se démarquer des grands groupes industriels participant aux marchés du carbone dans le cadre du

Protocole de Kyoto, tel le chimiste Rhodia, qui évitent les régions les plus pauvres et préfèrent investir dans les projets les plus rentables.

Ils se réfèrent également aux détournements dont le Mécanisme pour un Développement Propre a pu faire l'objet :

« Si tu regardes d'ailleurs dans le protocole de Kyoto, tu as 70 % des crédits carbone qui venaient de la destruction de gaz dans les décharges et donc ça, ça ne sert absolument pas le développement économique et social. Ça a même donné des situations paradoxales où en Chine et en Inde, ils ont produit plus de gaz dans leurs industries pour pouvoir mieux les détruire grâce à la finance carbone et pouvoir revendre ces réductions d'émissions qui généraient des crédits carbone. Ils voyaient que c'était une grosse manne à argent. »

(Térence, stagiaire, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

Ce type de défense est aussi organisé dans l'espace médiatique. Ainsi, dans un magazine spécialisé sur les questions de développement durable, le responsable des ventes de crédits carbone d'un opérateur-ONG présente le marché « volontaire » comme très souhaitable, dès lors qu'il est associé à une démarche qu'il qualifie de « solidarité climatique » permettant de soutenir les populations du Sud face aux changements climatiques :

« Au-delà des réductions des émissions propres aux pays du Nord, nous avons une autre responsabilité à endosser : l'accompagnement des populations les plus vulnérables face aux conséquences des changements climatiques et qui n'en sont toutefois pas autant responsables. CO₂ Solidaire prône donc une logique de solidarité climatique, qui traduit deux démarches indissociables : primo, la réduction à la source de ses propres émissions de GES, première façon d'être solidaire. Secundo, le soutien à un projet de développement au Sud qui vise avant tout les bénéfices sociaux pour les populations locales. » (Renaud Bettin, 26/10/2008, « Compensation carbone : de l'éthique à la solidarité climatique », *Terraeco*)

Comme cela apparaît ici de façon très explicite, les opérateurs cherchent à construire la légitimité de leur marché face à la critique, en s'appuyant sur l'idée selon laquelle le marché « volontaire » est en capacité de protéger des populations vulnérables. Il devient l'occasion de venir en aide aux populations les plus pauvres.

Les carbon cowboys renvoyés au passé

Les opérateurs présentent aussi les *carbon cowboys* comme appartenant au passé. Ils mettent en évidence que le marché s'est structuré depuis 2007, et que désormais les marchés du carbone ne permettent plus de s'enrichir. Dans un article du New York Times, le manager d'un projet de conservation des forêts formule cette idée ainsi :

« Au début, les critiques craignaient que les “cowboys des services de compensation” ne déplacent ou n'exploitent les populations locales et s'en mettent plein les poches. Mais la mise en place et la vérification de la REDD + est trop compliquée,

coûteuse et contraignante pour que les spéculateurs puissent gagner facilement de l'argent. Mettre en œuvre un REDD + coûte à Wildlife Works [opérateur] environ quatre millions de dollars, chaque l'audit coûte environ 70 000 dollars, et la vérification exige des preuves que le projet REDD + a bénéficié à la communauté et à l'environnement ». (Amy Yee, 10 juin 2016, Changing Kenya's Landscape for Wildlife and Jobseekers, *The New York Times*, traduit par l'auteure¹)

Lors de nos entretiens, cette rhétorique du passé est régulièrement apparue (voir l'Encadré 4, en page 53). Ashley, salariée d'un opérateur néerlandais spécialisé dans la vente de crédit carbone, évoque spontanément, pendant un entretien durant l'été 2014, que l'époque des *carbon cowboys* est terminée :

« Il y a beaucoup d'entreprises qui ont fait faillite, beaucoup de joueurs. Je veux dire que ça fleurissait. Je veux dire 2007, la Carbon Expo était... Il y avait 5-6000 personnes là-bas. C'était fou : tous les types de banques et tous les types d'auditeurs et de consultants, tout le monde débarquait, tout le monde voulait faire quelque chose sur le marché du carbone. [...] Je pense donc que la plupart des gens ont abandonné il y a environ trois ans et maintenant c'est plutôt stable. [...] Oui, vous pouvez voir à partir de l'état du marché du carbone volontaire que cet état est effectivement stable, le volume de transactions a été stable au cours des deux dernières années. » (Ashley, gestionnaire de portfolio, Neutrality Company, producteur et vendeur, traduit par l'auteure²)

Encadré 4 : Une note d'observation sur le recours à la rhétorique du passé

Lors de ma visite d'un projet de compensation carbone au Bunduka, j'ai pu à plusieurs reprises sentir la méfiance de certains cadres du projet à mon égard et notamment celle d'Ian. Ian est responsable du projet, il a environ cinquante ans et vit sur le lieu même du projet. Une des salariées du projet du même âge que moi m'avait expliqué que je n'aurais jamais pu venir ici sans avoir été recommandée. En dépit du fait que j'avais bénéficié d'une recommandation, je ressentais beaucoup de méfiance de la part d'Ian. Et ce alors même que je venais de passer presque une semaine sur le projet et que nous passions une soirée conviviale en compagnie de sa femme et d'un de ses collègues à l'occasion du match de foot France-Allemagne pendant la coupe du monde de 2014. Sachant qu'il s'agissait de ma dernière possibilité d'échanger davantage avec Ian avant mon départ et que je n'avais pas réussi à échanger avec lui auparavant (j'avais l'impression qu'il se tenait particulièrement à distance de moi), j'ai décidé de l'aborder en évoquant directement une journaliste française qui avait écrit un article à charge contre ce projet

¹ Extrait original : « In the early days, critics feared that "carbon credit cowboys" would displace or exploit locals and pocket profits. But setting up and verifying REDD+ is too complicated, expensive and stringent for speculators to make easy money. Rolling out REDD+ cost Wildlife Works about \$4 million, each audit costs about \$70,000, and verification requires evidence that REDD+ has benefited the community and environment ».

² Extrait original : « There are a lot of companies that were bankrupted, a lot of players. I mean it was blooming. I mean 2007, the carbon expo was... There were 5-6000 people there. It was insane: every kind of banks and every kind of auditors and consultancies, everybody was popping up, everybody wanted to do something in the carbon market. [...]

So I think most of the people have dropped out about three years ago and now it is sort of steady. [...] Yeah you can see from the state of the voluntary carbon market that this state is actually stable, the volume transacted has been stable over the past two years. »

quatre ans auparavant. Ian y était accusé d'avoir chassé une vieille femme de sa maison et d'avoir détruit des habitations. Le fait que j'aborde le sujet ne laissa ni Ian, ni son collègue indifférent. Il fut enfin possible d'échanger avec Ian. En évoquant cette journaliste et sa critique dénonçant l'exploitation des populations du Sud impliquées dans le projet dirigé par Ian, ce dernier s'est tout de suite défendu en ayant recours au récit selon lequel, les pratiques condamnables en matière de mise en œuvre de projets de compensation carbone sont d'une autre époque. Il insistait aussi sur le fait que leur activité ne pouvait à l'heure actuelle en aucun cas leur permettre de s'enrichir :

« Son article est démodé [celui de la journaliste française]. C'était au début de REDD+ [projets de conservation des forêts pouvant générer des crédits carbone] quand les gens avaient peur que REDD allait permettre à des business d'acheter des terres grâce à la vente des crédits carbone. C'était une époque où les gens pensaient que REDD+ allait chasser les indigènes de leurs terres. Tout cela n'est simplement pas possible, car le développeur de projet a besoin des communautés pour que les réductions d'émissions soient générées. Les "carbon cowboys" sont tous partis, ceux qui sont arrivés ont finalement vu que c'était bien trop compliqué de développer un projet. Si les gens veulent se faire de l'argent, ce n'est pas là. »

(Notes d'observation prises après une soirée chez un producteur de crédits carbone, extrait de conversation en anglais traduit par l'auteure, juillet 2014)

b) Les entreprises clientes face aux controverses

Que pensent les entreprises clientes des controverses existant à l'égard de ce marché ? Lors de nos entretiens avec des acteurs ayant suivi le dossier achat de compensation carbone au sein de leur entreprise, nous avons pu constater une connaissance certaine, des controverses entourant de près ou de loin les services de compensation carbone et de leur écho dans l'espace médiatique. Ces récits sont associés à l'idée selon laquelle il faut être méfiant à l'égard des offres de services de compensation carbone, voire refuser l'achat de crédits carbone et leur préférer la réduction des émissions de GES, étant donné que ces investissements peuvent menacer la réputation du client. C'est dans cette perspective que Géraldine, directrice développement durable dans une entreprise multinationale spécialisée dans les spiritueux, nous présente sa méfiance :

« Géraldine me raconte le cas de Peugeot qui avait fait un projet en Amazonie au Brésil, avec l'ONF [Office National des Forêts] si ses souvenirs sont bons, ils avaient été très critiqués par le WWF, qui avait été un peu comme un traumatisme : "c'est pourquoi moi je pousse à réduire". » (Notes prises à la fin de l'entretien, non enregistré)

Serge, responsable de la direction développement durable d'une banque française explique de son côté en entretien qu'il cherche à éviter des écueils, tel l'investissement dans des projets ne permettant pas vraiment de réduire des émissions de gaz à effet de serre. Il se réfère à des projets contestés dont il a pris connaissance une fois qu'il s'est renseigné sur les offres de services de compensation auprès de quelques ONG environnementales :

« Notamment, il y avait à l'époque des projets de plantation qui avaient été faits par de grandes entreprises en Afrique, où ça avait été justement ça... Il y avait justement ça, de la plantation massive, puis ensuite, l'entreprise était un peu partie quoi et on s'était aperçu que la population locale, ben coupait les arbres derrière quoi, parce qu'il y avait toujours besoin de bois de chauffage dans ces régions. Donc l'impact n'est pas bon. »
(Serge, responsable direction développement durable, banque, entreprise cliente)

Serge explique qu'à la suite de ces récits de projets contestés par des ONG environnementales, il est devenu très vigilant à l'égard des offres. Pour Jordy, chef de projet pour le Plan Climat d'une région française, il faut avoir également des exigences de garantie dès lors que l'on achète des services de compensation carbone volontaire car ce service est contesté :

« C'est quand même un secteur, où... La compensation volontaire a été quand même marquée par pas mal d'irrégularités, on peut même dire d'escroqueries. Et qui [la compensation] pose pas mal de problèmes scientifiques sur le fond. Et donc, il faut quand même être sur des projets où on a un minimum de garantie qu'on ne fait pas n'importe quoi. En plus c'est un sujet qui reste politiquement sensible. Il y a plein de gens qui restent contre la compensation pour ces raisons. »
(Jordy, chef de projet Plan Climat, Collectivité territoriale)

Ne montrant pas non plus un engouement sans limites pour la compensation carbone, Brice, responsable de la RSE dans une banque, explique de son côté qu'il a « une petite réserve sur la compensation carbone volontaire pour ne pas dire plus ». Là aussi, il fait référence à des scandales entourant le marché des services de compensation carbone :

« Et puis j'ai l'impression quand même que le sujet de la compensation est un petit peu moins présent dans les débats actuellement. Il a quand même pris du plomb dans l'aile. Avec le système des quotas européens, les malversations qu'il y a eu en matière de TVA ou autre. » (Brice, responsable RSE, banque, entreprise cliente)

Les clients partagent la perception du risque d'attaque pour *greenwashing* et expriment, dans ce contexte, leur crainte de se voir publiquement dénoncés par des organisations militantes pour avoir financé des services de compensation carbone. Le registre de la justification par rapport aux suspicions est récurrent chez les clients. La critique potentielle est dans les esprits :

« Ce n'est pas de l'esbroufe. Ce n'est pas du *greenwashing*. Nous on ne communique que quand les choses sont mises en place. Sinon on fait. On regarde. Et puis on mesure et ensuite on voit ce que ça donne. »
(Diane, Directrice qualité, transport, entreprise cliente)

Plusieurs clients rencontrés font référence à des pratiques d'autres entreprises en matière d'achat de crédits carbone et de communication sur ceux-ci, pratiques qu'ils associent eux-mêmes à du *greenwashing*. Cette posture témoigne d'une prise de distance des clients vis-à-

vis des pratiques d'achat de compensation carbone d'autres clients, mais aussi de leur perception de ce service. Ils prennent au sérieux la possibilité d'être associés à des acteurs faisant du *greenwashing*. Par exemple, du côté de Mei, qui est à la tête d'une TPE, la mise en évidence de la différence entre son activité consistant, à créer des objets d'art avec des matériaux recyclés, et celles des grandes entreprises, la conduit à questionner l'intention de ces dernières à l'égard de l'achat de crédits carbone. Elle fait planer ainsi la suspicion de *greenwashing* sur d'autres clients d'Ecoplanète, ONG à laquelle elle a acheté des crédits carbone :

« A Ecoplanète [opérateur], ils ont aussi des gros clients. C'est bien, mais il faut voir dans quelle mesure, la démarche... S'ils sont vraiment motivés. Quand on voit ce que c'est comme société, on se demande quand même. » (Mei, artiste, ecodesign, entreprise cliente)

De la même façon, Pierre-Alexis, fondateur d'une PME, considère que les achats de crédits carbone ne sont pas nécessairement associés à des efforts de la part des grandes entreprises pour réduire leur empreinte environnementale mais qu'ils permettent un usage communicationnel :

« Je lisais sur le site Reporterre, ils ont fait un super article sur une réunion qui a eu lieu il n'y a pas longtemps entre des grandes entreprises autour de la préparation de la COP21, et Reporterre était assez sévère là-dessus sur ces grandes entreprises dont le seul mot à la bouche était crédit carbone. Et c'est vrai que je pense que pour elles c'est un gros enjeu qui peut parfois être un peu dévoyé parce que c'est instrumentalisé avec au final peu d'impact. Mais qui je pense peut être un bon outil quand même. Peut être un bon outil assez vertueux pour que les grosses boîtes fassent attention... »
(Pierre-Alexis, chef d'entreprise, chocolatier, entreprise cliente)

Du côté des clients de services de compensation carbone, la menace de l'attaque par des ONG ou journalistes pour *greenwashing* n'est donc jamais loin, et ce d'autant plus qu'ils peuvent eux-mêmes suspecter des entreprises d'opter pour des pratiques qu'ils considèrent contestables. Chez l'ensemble des clients que nous avons rencontrés, les achats de crédits carbone étaient systématiquement associés à un registre de justification.

Conclusion du chapitre I :

En revenant sur l'origine du marché « volontaire » des services de compensation carbone, nous avons rendu compte des controverses morales que suscite ce marché qui trouve son origine du côté du protocole de Kyoto et son Mécanisme pour un Développement Propre. Le MDP, dispositif central de l'action publique internationale visant à organiser la lutte contre les changements climatiques, crée un nouveau marché où des entreprises du Nord peuvent

acheter des crédits carbone pour « compenser » leurs émissions. Nous avons montré que ces échanges reposent sur un système de mise en équivalence entre des activités d'émissions au Nord et des activités de réductions d'émissions de GES au Sud. La première partie a insisté sur les controverses morales soulevées par les pays en développement à l'égard de ce dispositif. Pour ces derniers, les pays du Nord cherchaient à ne pas assumer leurs responsabilités face au réchauffement climatique, qu'ils avaient contribué à déclencher au cours des deux siècles précédents. Dans cette perspective, les pays du Sud ne voulaient pas assumer les efforts de réduction des émissions de GES des pays du Nord, qui doivent en vertu d'un principe d'équité entre pays et pour le bien commun prendre en charge les coûts de la lutte contre les changements climatiques.

Quelques années après la signature du protocole de Kyoto et surtout à la suite de l'entrée en vigueur de l'accord en 2005, des opérateurs se sont saisis du principe de mise en équivalence entre des émissions au Nord et des réductions d'émissions au Sud pour proposer des services de compensation carbone à des entreprises n'étant pas soumises par une réglementation à des quotas d'émissions. C'est la naissance du marché « volontaire ». Les opérateurs ont ainsi étendu de plusieurs façons les frontières du marché du carbone, telles qu'elles avaient été établies par le protocole de Kyoto. Ils ont inclus de nouveaux clients, mais aussi des activités de réduction de GES, comme la conservation des forêts tropicales, qui ne pouvaient permettre d'obtenir des crédits carbone dans le cadre du protocole de Kyoto.

L'extension des frontières du marché ne fut cependant pas sans susciter de nouvelles controverses morales, soulevées cette fois par des journalistes, des ONG et quelques chercheurs. Pour ces derniers, la création du marché « volontaire » comporte des risques pour des populations vulnérables, comme les populations dépendantes des forêts tropicales qui pourraient se voir interdire l'accès à leurs terres et aux ressources forestières. Il comporte également le risque que des populations deviennent dangereuses pour la lutte contre le réchauffement climatique. Des controverses tournent ainsi autour des *carbon cowboys* qui vendent de fausses réductions d'émissions de GES, et d'entreprises qui achètent des crédits carbone uniquement pour disposer d'une image verte sans véritablement réduire leurs émissions de GES (*greenwashing*).

Face à ces controverses, les opérateurs du marché « volontaire » cherchent à opposer, au contraire que ce marché est un moyen d'aider des populations vulnérables à s'adapter aux changements climatiques en leur octroyant de nouveaux revenus en échange d'une participation à un projet de réduction des émissions. Ils argumentent également que c'est un

moyen de contrôler des populations « dangereuses » : faire payer des entreprises et individus pour leurs émissions alors qu'elles n'auraient pas eu conscience du coût de ces dernières. Il s'agirait selon les opérateurs de protéger l'humanité et la biodiversité des conséquences des changements climatiques et des populations des pays du Sud de la pauvreté.

Ces discours ne peuvent suffire, cependant, à convaincre des clients d'acheter des crédits carbone. Comme nous l'avons montré, les clients connaissent les controverses soulevées par le marché des services de compensation carbone et sont méfiants à l'égard de ces services. Comment producteurs et vendeurs de crédits carbone surmontent-ils la méfiance des clients ? Dans le chapitre suivant, nous montrons qu'une des stratégies adoptées consiste pour les opérateurs à formaliser l'activité de production de crédits carbone via la création d'organisations de standardisation.



Crédit : Auteure

« La philosophie du progrès a elle-même ses faiblesses et contradictions. Nous n'avons pas à la suivre aveuglément et encore moins à en être dupes. Pour autant, nous ne pouvons la récuser ontologiquement, tout simplement parce que nous sommes, comme l'avait bien dit Claude Lévi-Strauss, dans des sociétés "chaudes". On peut tenter de refroidir un peu le moteur, mais on ne peut l'arrêter comme l'espèrent les "décroissantistes". On ne peut ignorer surtout que ce moteur est en marche aussi en Afrique et que nous sommes mal placés pour aller le refroidir chez les autres, surtout chez les plus pauvres. »

(François Vatin, 2012, *L'espérance-Monde, Essai sur l'idée de progrès à l'heure de la mondialisation*, Albin-Michel, p.13)

Chapitre II : Labéliser les crédits carbone

Les « standards » comme dispositifs marchands : institutionnalisation et usages

Depuis la création du marché « volontaire » au début des années 2000, le recours aux organisations de standardisation, afin de labéliser les crédits carbone, est devenu systématique pour les producteurs¹. Sur le marché « volontaire », les deux principales organisations de standardisation sont le Verified Carbon Standard (VCS), renommé Verra en février 2018, et le Gold Standard. Entre 2001 et 2008, une dizaine d'organisations de standardisation à destination du marché « volontaire » a vu le jour (Green, 2013). Mais, comme l'indique le Document 3 en page 132, le VCS et le Gold Standard forment désormais un oligopole de fait sur le marché des standards à destination des opérateurs du marché « volontaire »². L'objectif du présent chapitre est précisément d'expliquer pourquoi et comment la labélisation des crédits carbone est devenue une activité centrale des opérateurs du marché « volontaire ».

Jessica Green, qui a étudié par une analyse de réseaux le contenu des procédures et les reconnaissances de procédures entre organismes de standardisation, a montré que le Gold Standard et le VCS étaient particulièrement centraux dans le réseau des organismes de standardisation, car leurs procédures sont reconnues par de nombreuses autres organisations. Dans le cas de notre thèse, nous souhaitons cependant proposer un autre regard sur l'institutionnalisation progressive du recours à ces deux organisations de standardisation. Nous avons porté notre attention sur les interactions entre standards et usagers. Ce faisant, nous montrons que le Gold Standard et le VCS font constamment évoluer leurs procédures au gré des demandes des opérateurs, qui cherchent eux-mêmes à limiter le nombre de standards existants afin de structurer leur marché.

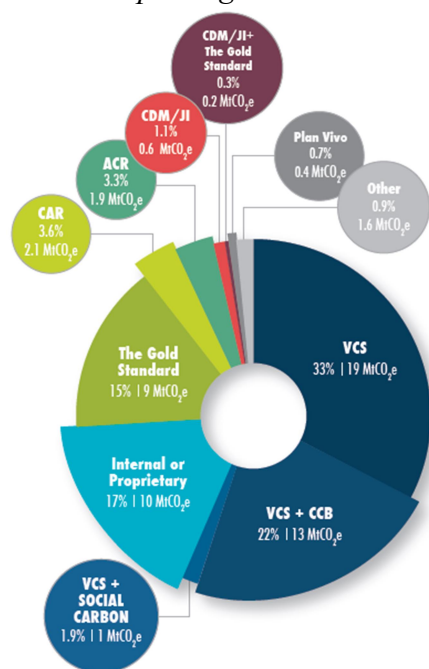
C'est pour faire face à la critique des journalistes et ONG dénonçant le manque de régulation du marché « volontaire » que les producteurs et vendeurs de crédits carbone ont choisi de créer des organisations de standardisation. Par le recours à ces organisations, les opérateurs font en sorte que leur activité ne soit plus associée, dans la presse, à la figure du *carbon cowboy* qui vend de fausses réductions d'émissions de gaz à effet de serre ou

¹ En 2006, au tout début du marché de la compensation carbone « volontaire », 77 % des crédits carbone sont labélisés (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2007). En 2015, 98 % des crédits carbone sont labélisés (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2016).

² Comme l'indique le diagramme de répartition sur la page suivante, 71,9 % des crédits carbone sont labélisés par le VCS et le Gold Standard. Comme nous y reviendrons dans la suite du chapitre, il arrive que les opérateurs fassent doublement labéliser leurs crédits carbone, par exemple : par le VCS et le CCB ou le VCS et le Social Carbon.

s'accapare la terre de populations pauvres pour y mettre en œuvre des activités de compensation, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent. Les organisations de standardisation permettent ainsi aux opérateurs d'assimiler les critiques, au sens où elles formalisent et encadrent l'activité des producteurs de crédits carbone. L'activité de ces derniers apparaît alors comme régulée. Parce que ces organisations de standardisation sont centrales dans la structuration et l'organisation du marché des services de compensation, au demeurant contesté, nous proposons de les considérer comme des dispositifs marchands permettant au marché de se développer en dépit des critiques.

Document 3 : Parts de marché par organisation de standardisation en 2014



Source : Forest Trends, 2015, « Ahead of the Curve », p.1

Comment caractériser plus précisément ces dispositifs ? Ces organisations, à but non lucratif, sont appelées « standards » par les acteurs du marché. Selon la typologie établie par Timmermans et Epstein (2010), il existe quatre types de standards : des standards qui définissent les propriétés d'un produit, des standards liés à la terminologie, des standards de performance et des standards de procédures.

C'est à cette dernière catégorie de standards que les organisations de standardisation du marché « volontaire » appartiennent. En effet, ces organisations de standardisation définissent un cahier des charges équivalent d'un protocole précis que les producteurs doivent respecter lors de la mise en œuvre du projet de compensation : usage d'une méthode formalisée de calcul des réductions des émissions de GES, mise en place d'un plan de suivi du projet, modalités de concertation avec les populations du Sud participant aux projets de

compensation. Les organisations de certification désignent également des certificateurs (entreprises d'audit) qui vont évaluer la conformité des projets au cahier des charges. Si l'évaluation du projet par le certificateur est réussie, les organisations de standardisation permettent au producteur d'utiliser leur label. Les producteurs peuvent alors vendre des crédits carbone labélisés par l'organisation de standardisation. Pour cela, ils s'appuient sur les registres de crédits carbone, tenus par des entreprises spécialisées dans les services d'informations financières. Ces registres offrent aux producteurs la possibilité de présenter à leurs clients les crédits carbone sous une forme scripturale, de leur garantir l'unicité de la vente du crédit carbone en même temps que la reconnaissance de leur titre de propriété :

Document 4 : Capture d'écran d'un registre

markit

Financial Information Services

Retirement Date	Vintage	Project	Account	Standard	Project Type	Retirement Quantity	Measurement	Type	Details
19 Dec 2013	2012	The Mai Ndombe REDD+ Project	Label →	Verified Carbon Standard	REDD	500	VCU (tCO2e)	UNIT	View
Serial No.: 2576-111773504-111774003-VCU-001-MER-CG-14-934-01012012-31102012-1									
Additional Certification: CCBS Second Edition - Gold Level									
29 May 2013	2010	The Kasigau Corridor REDD Project - Phase II The Community Ranches		Verified Carbon Standard	REDD	8,308	VCU (tCO2e)	UNIT	View
Serial No.: 1368-60039571-60047878-VCU-001-MER-KE-14-612-01012010-31122010-1									
Retirement Reason: Green-e Climate 2012 on behalf of Microsoft ← Client									
Additional Certification: CCBS Second Edition - Gold Level									

Source : site Internet de Markit¹

Comme l'a déjà montré un ensemble de travaux, le recours à la formalisation de pratiques donnant droit à l'utilisation d'un label permet deux choses : le développement des marchés, mais aussi l'institutionnalisation de pratiques via un opérateur légitime. En effet, les standards au sens large, parce qu'ils formalisent des pratiques, peuvent avoir un rôle décisif sur le développement d'un marché. Sans ces derniers, certains marchés ne pourraient pas voir le jour (Brunsson et Jacobsson, 2002). Dans le cas particulier de la politique environnementale dans l'Union européenne, les instruments d'actions publiques comme les

¹ Site Internet, accès : https://mer.markit.com/br-reg/public/index.jsp?name=ccb&entity=retirement&entity_domain=Markit,GoldStandard; consulté le 14/06/2018

écolabels offrent aux acteurs économiques la possibilité de gagner de nouvelles parts de marché grâce à de nouveaux produits répondant à de nouvelles normes (Halpern, 2013).

Si les organisations de standardisation, qui délivrent des labels, contribuent au développement d'un marché, c'est parce qu'elles permettent en tant qu'institution de structurer et diffuser des pratiques, quand bien même ces dernières peuvent susciter des contestations. Les travaux de recherche se revendiquant du néo-institutionnalisme permettent de mettre en évidence que la régularité des pratiques sociales dépend d'institutions : règles formelles qui cadrent les actions des individus, normes qui introduisent des formes de prescriptions et d'obligations sociales, horizons cognitifs qui structurent les actions en offrant ressources et freins aux acteurs (Rizza, 2008).

Pour que des institutions puissent structurer et formaliser des pratiques, suscitant des contestations, encore faut-il qu'elles soient proposées par des opérateurs légitimes. Dans le secteur nucléaire, le traitement des déchets radioactifs est l'objet de critiques qui doivent à ce titre être gérées afin de ne pas mettre en péril la filière. Julie Blanck (2017) souligne que la création de l'Agence Nationale pour la gestion des Déchets Radioactifs (ANDRA) permet précisément de jouer le rôle d'un opérateur légitime qui doit structurer, formaliser et organiser la gestion des déchets.

C'est dans cette perspective que nous proposons d'expliquer le rôle des organisations de standardisation sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone. Ces dernières jouent un rôle important : elles fournissent des règles, normes et horizons cognitifs permettant le développement du marché. Et si les organisations de standardisation parviennent à jouer ce rôle, c'est précisément parce qu'elles parviennent à se construire une position d'acteur légitime, laquelle n'existe pas en soi. L'objectif de notre chapitre consiste donc à expliquer comment le VCS et le Gold Standard parviennent à s'établir comme opérateurs légitimes.

Nous n'avons pas porté notre regard sur la création des organisations de standardisation, déjà étudiée par ailleurs (Bartley, 2007a ; Barraud de Lagerie, 2010a ; Cheyns, 2011 ; Auld, 2014), mais sur l'usage qu'en font les différents acteurs du marché, afin de cerner leur rôle dans la légitimation des activités marchandes que nous étudions. Aussi, dans ce chapitre, nous proposons de suivre quels acteurs se servent des organismes de standardisation, pour quelles raisons, et également comment ces usages évoluent. Comme le montre la thèse de Julie Blanck, la création de l'ANDRA ne se résume pas à la simple production d'un cadre, « mais comme un moyen d'action et de projection, comme une

ressource politique, pour les acteurs impliqués dans cette démarche d'institutionnalisation¹ ». Nous proposons de considérer les organisations de standardisation du marché « volontaire » comme des « objets-frontières » (Star et Griesemer, 1989), caractérisés en partie par leur « flexibilité interprétative » leur permettant d'opérer plusieurs rôles : celui de support de traductions hétérogènes, celui de dispositif d'intégration des savoirs, ou encore celui de médiateur dans les processus de coordination d'experts et de non-experts (Trompette et Vinck, 2009).

Afin d'expliquer les raisons de la création des organisation de standardisation et de l'institutionnalisation de leur usage par différents acteurs du marché, nous mobiliserons diverses données : des sources écrites accessibles sur Internet comprenant des données quantitatives sur les parts de marché des labels et des informations relatives à la création du VCS et du Gold Standard, des entretiens réalisés avec des salariés des organisations de standardisation et leurs usagers (producteurs et vendeurs), des notes de terrain prises en 2014 lors de la conférence annuelle du Gold Standard et de la Carbon Expo.

Le chapitre est organisé en deux parties. Dans une première partie, nous montrons qu'une diversité d'acteurs (opérateurs, ONG, entreprises d'audits, acteurs publics, associations professionnelles) contribuent à la création des organisations de standardisation parce qu'ils partagent, pour diverses raisons, l'intérêt de formaliser et normaliser la production de crédits carbone sur le marché « volontaire » (A). Dans un second temps, nous restituons la façon dont les opérateurs, qui ont dans l'optique de vendre davantage et à un prix plus élevé leurs crédits carbone, se saisissent des organisations de standardisation (B).

A - L'institutionnalisation d'un dispositif marchand : les « standards »

Il est nécessaire de revenir sur le contexte dans lequel les organisations de standardisation du marché « volontaire » émergent, puis deviennent progressivement incontournables dans le fonctionnement du marché. Les organisations de standardisations sont créées par les opérateurs eux-mêmes et constituent pour les opérateurs un moyen d'organiser une régulation sur leur marché et un outil pour trier les offres. Chercher à exclure des acteurs considérés comme des « escrocs » par les autres opérateurs du marché est une pratique courante qui rappelle la dynamique observée par Stanziani (2003) à propos de producteurs de vins en France. Au début du XX^e siècle, des vigneron ont pu craindre que la vente de vins falsifiés amène les consommateurs à s'éloigner de leur produit. Pour limiter l'accès au marché

¹ Blanck, 2017, « Gouverner par le temps », Thèse IEP de Paris, p.97

d'une offre de mauvaise qualité, certains vigneron ont cherché à mobiliser les acteurs publics afin que la définition juridique de ce qui pouvait être vendu sous le vocable « vin » se durcisse. En créant des organisations de standardisation, qui labélisent les crédits carbone provenant de projets dont la conformité à un cahier des charges a été validée, les opérateurs cherchent eux-aussi à organiser une forme de régulation de l'offre sur le marché. Le but est de permettre aux clients de distinguer, grâce aux labels, les crédits carbone de qualité des crédits carbone potentiellement fictifs. Les opérateurs cherchent à mettre en avant les offres en fonction de critères de qualité, lesquels sont ici non pas définis par la loi, mais par des organisations de standardisation privés.

Aussi, pour parvenir à cet objectif – trier l'offre –, le rôle donné aux organisations de standardisation consiste à rassurer les clients sur la qualité de l'offre proposée, au regard des critiques adressées à ce marché. Les cahiers des charges définis par les organisations de standardisation sont donc précisément conçus à partir des controverses soulevées par des journalistes, ONG et chercheurs. Nous rappeller les trois critiques développées dans le précédent chapitre: celle du *greenwashing*, celle du manque de régulation ayant pu conduire aux pratiques de *carbon cowboys*, et celle ayant trait au consentement des populations du Sud dans la mise en œuvre de projets sur leur territoire. Les normes instituées par les organisations de standardisation sont donc pensées précisément au regard de ces critiques. Ce processus est observé sur d'autres marchés où l'activité marchande est contestée par des mouvements sociaux et où l'offre cherche ainsi à objectiver la qualité « sociale » et éventuellement aussi « environnementale » de son produit. C'est le cas de la grande distribution de vêtements qui cherche via l'audit social à rassurer les clients sur les conditions de travail des employés des sous-traitants par exemple au Bangladesh (Barraud de Lagerie, 2010b), le cas aussi des vendeurs de bois tropicaux qui veulent donner à leurs clients des garanties quant aux conditions d'exploitation des forêts d'où proviennent ces bois (Bartley, 2007b) ou encore les cas des industriels du nucléaire qui cherchent à convaincre ONG et opinion publique qu'ils maîtrisent les risques liés à leur industrie (Topçu, 2013).

Si les organisations de standardisation sont organisées pour « gouverner la critique », selon l'expression de Sezin Topçu utilisée dans le cas de l'industrie nucléaire, encore faut-il qu'elles parviennent à se positionner comme un acteur légitime. Pour expliquer comment les organisations de standardisation, et en particulier le Gold Standard et le VCS, parviennent à se positionner comme des acteurs incontournables sur le marché, nous verrons qu'intervient leur capacité à servir les intérêts d'autres acteurs que les opérateurs, comme les acteurs publics. Ce

sont les acteurs publics qui en retour les promeuvent comme acteurs légitimes en matière de régulation du marché « volontaire ».

Pour rendre compte du processus d'institutionnalisation des organisations de standardisation, nous allons montrer qu'elles sont créées par des opérateurs (1), que leurs cahiers des charges visent à contenir les critiques (2) et enfin que d'autres acteurs, notamment publics, contribuent à leur institutionnalisation (3).

1) Opérateurs cherchent régulateurs

D'où viennent les organisations de standardisation ? Cette première sous-partie a pour objectif de répondre à cette question. Nous allons expliquer comment quelques opérateurs des marchés du carbone (à la fois « volontaire » et « réglementé ») ont initié la création du VCS, du Gold Standard, mais aussi du Climate, Community and Biodiversity Standard (CCB Standard), utilisé en complément du VCS (revoir Document 3 en page 132). Ces acteurs sont de deux types : des ONG de conservation de la nature et des associations d'entreprises, actives sur le marché « réglementé ».

Les associations d'entreprises qui jouent un rôle dans la création de ces organisations sont celles d'industriels – ici de l'énergie, mais aussi de la jeune industrie des marchés du carbone – cherchant à se doter de normes pour stabiliser une nouvelle filière contestée. Ce mécanisme a déjà pu être observé dans de nombreux secteurs : les abattoirs (Rémy, 2005), le nucléaire (Blanck, 2017) ou encore la gestion des déchets (Cirelli, Maccaglia et Melé, 2017). Le rôle des ONG environnementales est quant à lui plus ambigu : les ONG initient la création d'organisations de standardisation, non seulement en tant qu'organisation représentant des gages pour la protection de l'environnement, mais aussi parce que comme les industriels, elles cherchent à structurer une activité contestée à laquelle elles prennent part en tant qu'acteur économique.

Il est désormais bien connu que les ONG environnementales participent à la création d'organisations de standardisation en tant que gardiennes de la protection de l'environnement. C'est par exemple le cas avec la création du Forest Stewardship Council (FSC), un label utilisé par les producteurs de bois tropicaux pour certifier la gestion durable des forêts (Bartley, 2007b), ou encore dans le cas de la définition de standards en matière de production durable dans l'industrie de l'huile de palme ou du soja (Cheyns 2011). Dans les deux cas, le WWF participe à l'établissement de ces normes. Bartley montre que le WWF est l'une des ONG les plus engagées dans la création du FSC et qu'il utilise les campagnes de boycott sur

l'achat de bois tropicaux, menées par d'autres ONG comme Greenpeace, afin de pousser les revendeurs de bois à rejoindre des groupements d'acheteurs qui se sont engagés à commercialiser des produits respectant des standards en matière de production de bois durable (Bartley, 2007a). Dans les cas de la production responsable d'huile de palme et de soja, analysés par Emmanuelle Cheyns, le WWF cherche à limiter avant tout de nouvelles opérations de déboisement de forêt primaire, quitte à autoriser l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM), et à garantir que les standards protègent les petits producteurs et communautés vivant dans les zones de production. Dans ces deux études, la participation du WWF permet de s'assurer que les normes établies par les standards ne contreviennent pas aux intérêts de la protection de l'environnement. Le WWF apparaît donc comme une ONG qui ne cherche pas à s'opposer radicalement aux entreprises, mais cherche au contraire à entretenir des liens étroits avec le secteur privé, qu'elle espère ainsi convaincre de s'engager dans des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Comme le suggère un extrait d'entretien retranscrit par Cheyns (2011) dans sa recherche portant sur les initiatives multipartites dans la production dite « responsable » du soja ou de l'huile de palme, le rôle du WWF consiste à « s'assurer que les entreprises privées veulent bien continuer de discuter ».

Qu'en est-il de la participation des ONG environnementales sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone ? Les ONG de protection de la nature, et le WWF en particulier, participent aussi ici à la création des organisations de standardisation qui doivent définir un cahier des charges pour la mise en œuvre de projets de compensation. Mais elles n'ont pas exactement le même rôle que dans les deux cas précédemment cités. Sur le marché « volontaire », les ONG ont un rôle ambigu. Elles veulent donner des gages en termes de protection de l'environnement, mais elles sont aussi parties prenantes de la création de ces organisations parce qu'elles sont elles-mêmes intéressées par la production et la vente de crédits carbone labélisés. En l'occurrence, les ONG de conservation prennent part à la création de ces organisations de standardisation en tant qu'acteurs économiques. Elles ont une double position : celle d'acteurs économiques intéressés par le développement du marché et en même temps, elles conservent leur statut d'ONG parlant au nom de la protection de l'environnement lors de la création des organisations de standardisation. Elles ressemblent en ce sens largement aux associations du commerce équitable analysées par Le Velly (2006) qui commercialisent à la fois des produits du commerce équitable, en même temps qu'elles participent à la définition des standards permettant de définir les modalités des relations commerciales avec des petits producteurs du Sud.

Il nous semble intéressant de spécifier davantage encore le cas que nous étudions par rapport à celui du commerce équitable. Les associations du commerce équitable font, selon notre analyse, plutôt partie des marchés « concernés ». À la différence des opérateurs des marchés « contestés », ceux des marchés « concernés » ont une particularité : ils ont tendance à participer à la construction sociale d'un problème, pour ensuite mettre en évidence les solutions qu'ils proposent (Cochoy, 2014). Il est possible de considérer que les organisations du commerce équitable fonctionnent de cette façon : elles dénoncent l'existence d'injustices dans le commerce international pour proposer ensuite de nouvelles règles régissant le commerce et intégrant notamment des prix minimum d'achat de leurs produits aux petits producteurs du Sud. Dans le cas que nous étudions, les ONG de conservation ne cherchent pas à présenter le marché des services de compensation comme un marché voué à la production d'injustices et d'inégalités. Elles risquent plutôt d'être critiquées par d'autres ONG pour leur participation à ce marché. Les ONG de conservation s'investissent donc dans la création des standards, non pas tant dans une posture militante qui cherche à transformer des manières de faire que dans une posture de réaction face à des critiques qui menacent leurs activités.

En fonction des caractéristiques et des intérêts propres à chacune de ces organisations (ONG de conservation, mais aussi opérateurs du marché « réglementé »), les organisations de standardisation n'ont pas nécessairement été créées pour les mêmes raisons. Toutefois, ces raisons contiennent *a minima* l'intérêt de voir le marché « volontaire » des services de compensation se développer. Nous allons décrire par type d'acteurs (ONG de conservation et associations d'entreprises), le processus ayant conduit à la création de ces organisations.

Nous chercherons à mettre en évidence quelles sont les raisons avancées pour créer des organisations de standardisation de façon à trier les offres du marché, en commençant par les ONG de conservation de la nature (a) puis en nous intéressant aux associations d'entreprises (b). Ce faisant, nous montrerons que la création de ces organisations de standardisation contribue à stabiliser les nouvelles frontières du marché « volontaire », en déterminant l'ensemble des types de projet pouvant être mis en œuvre dans la production des crédits carbone (c).

a) Le rôle des ONG de conservation

Plusieurs ONG environnementales ont participé à la création d'organisations de standardisation. En 2003, le WWF crée le Gold Standard. La même année cinq autres grandes ONG de protection de la nature (Conservation International, the Nature Conservancy, Care,

Rainforest Alliance et Wildlife Conservancy Society) fondent la Climate, Community and Biodiversity Alliance (CCBA) qui crée et gère le CCB Standard jusqu'en 2014, année où le VCS en assure ensuite la gestion¹. Nous revenons ici successivement sur les motivations de ces différentes ONG, à l'origine de la création de ces deux organisations de standardisation.

C'est en tant qu'acteurs économiques que plusieurs ONG de conservation, dont Conservation International, Wildlife Conservancy Society et The Nature Conservancy, ont participé à la création du CCB Standard. Comme l'ont démontré les thèses de Véra Ehrenstein (2014) et Aurore Viard-Crétat (2015), des ONG environnementales comme Conservation International et The Nature Conservancy ont cherché, au sein des négociations internationales sur le climat, à défendre la possibilité de produire et vendre des crédits carbone à partir de la mise en œuvre de projets de lutte contre la déforestation. Il s'agit là de positions radicalement différentes de celles tenues par Greenpeace ou par les Amis de la Terre qui s'opposent à l'inclusion des activités de conservation des forêts dans le marché du carbone. Pour des ONG comme the Nature Conservancy ou Conservation International, les marchés du carbone constituent un moyen d'obtenir de nouvelles sources de financements. Ces ONG cherchent ainsi à standardiser des méthodes de calcul permettant de quantifier le carbone stocké grâce à leurs projets conservation de faune et de flore. Leur objectif consiste à long terme à vendre des crédits carbone, produits à partir de leurs activités historiques de conservation de la nature. Au début des années 2000, lorsqu'il est clair que les projets de conservation seront exclus des projets de compensation mis en œuvre dans le cadre du protocole de Kyoto (voir chapitre 1), ces ONG cherchent donc à organiser, via l'établissement d'un standard privé, une forme de régulation pour un marché des crédits carbone dont les revenus engendrés financeront des activités de conservation des forêts.

C'est en particulier pour rassurer leurs clients sur les modalités de la participation des communautés et de la protection de la biodiversité dans les projets de compensation carbone liés à la conservation des forêts, que les ONG comme Conservation International et the Nature Conservancy ont fait le choix de créer une association : la Climate, Community and Biodiversity Alliance. La méfiance de leurs potentiels clients dès lors qu'elles les sollicitaient pour investir dans des projets de conservation des forêts via l'achat de crédits carbone est rapportée :

¹ L'importance du VCS tient ainsi dans son acquisition d'une autre organisation de standardisations : le CCB Standard.

« Le problème était que les ONG de conservation, *Conservation international*, *The Nature Conservancy*, étaient très enthousiasmées par le marché du carbone en tant que mécanisme pour financer des projets de conservation ou de restauration de la forêt tropicale. Et aussi pour aider les communautés locales. Et elles ont démarché beaucoup d'entreprises privées, en disant : "vous devriez vous impliquer et aider ces projets". Et elles répondaient [entreprises] : "Il y a eu pas mal de scandales où les projets financés ont servi à planter des cultures et qui n'étaient bonnes ni pour les communautés ni pour la biodiversité". Et les entreprises leur ont demandé [aux ONG] : "Comment pouvons-nous savoir que c'est l'un de ces bons projets dont vous parlez ?". »
(Karol, standard, CCB Standard, traduit par l'auteure¹)

Comme le mentionne très clairement cet extrait d'entretien, les ONG qui ont initié la création du CCB Standard ont cherché par ce biais, non seulement à rassurer les clients sur la qualité des crédits carbone proposés, mais aussi à donner aux entreprises clientes les moyens de distinguer les « bons » des « mauvais » crédits carbone.

En 2003, lorsque le WWF, de son côté, décide de créer le Gold Standard, sa stratégie est très similaire à celle de The Nature Conservancy ou Conservation International. À la différence toutefois des ONG qui ont créé le CCB Standard pour labéliser des projets de conservation des forêts exclus du MDP, le WWF cherche à ne pas déborder du cadre établi par le protocole de Kyoto. L'objectif consiste plutôt à s'assurer que la réglementation internationale établie à la suite du protocole, et plus particulièrement le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP), pousse réellement les entreprises à financer des projets de réductions des émissions de GES. Au début des années 2000, lors d'une réunion stratégique de la direction du WWF, il a été en effet décidé de ne pas s'opposer frontalement au Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) en dépit des critiques pouvant lui être adressées, mais « d'améliorer » cet instrument :

« 2001, quand les gens du WWF ont vraiment décidé qu'il y avait des problèmes avec le MDP. Au lieu d'être juste anti-marché... Et au lieu d'être une ONG typique et de dire "nous n'aimons pas le marché pour résoudre le problème environnemental". Ils ont en fait dit : "nous pensons qu'il y a des problèmes avec le MDP, mais au lieu d'être contre le MDP, comme nous savons que c'est un mécanisme qui va continuer, nous devons donc développer un système qui résout les problèmes du MDP". »
(Aleksandra, ancienne salariée du WWF, standard, Gold Standard, traduit par l'auteure¹)

¹ Extrait original : « The issue was that conservation NGO, Conservation international, the Nature Conservancy were excited of the opportunity of the carbon market as a mechanism to bring finance to projects that are doing conservation or restauration of native forest. And also helping local communities. And they talked to a lot of private companies, saying: "oh you should get involved and help these projects". And they said: 'well there have been quite a few scandals or you know projects that were planting on cultures and were not good for communities or biodiversity'. And the companies said to them: "how do we know that this is one of this good projects you are talking about?". »

Avec la création du Gold Standard en 2003, le WWF cherche à éviter de perdre la perte de confiance des entreprises dans des projets de réduction des émissions de GES dans le cadre du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP). A travers le Gold Standard, le WWF cherche à sélectionner des projets de qualité et du même coup à exclure du marché les porteurs de projet ne donnant pas de garantie suffisante :

« Plus de 40 projets ont déjà été proposés en tant que potentiels projets MDP et beaucoup d'autres sont attendus au cours des prochains mois. Un certain nombre de ces projets initiaux présentent d'importantes lacunes, en particulier en termes de non-démonstration de « l'additionnalité » et d'apport de bénéfices environnementaux et sociaux supplémentaires. (...) Cela menace la crédibilité du MDP et compromet son potentiel en matière de réductions des émissions. (...) Cela a plusieurs conséquences :

- Incertitude pour les investisseurs, étant donné que de nombreuses règles sont encore inconnues et qu'il y a un manque de normes élémentaires.
- Des risques politiques accrus pour les projets et des risques de réputation pour les investisseurs, en particulier pour les entreprises qui ont investi dans la responsabilité sociale des entreprises et leur réputation environnementale. » (WWF, « The Gold Standard – Background and overview », juillet 2003, p.2, traduit par l'auteure²)

La création du Gold Standard est donc envisagée dans un premier temps comme un moyen de redonner de la crédibilité au MDP et ce, tant aux yeux des entreprises que de l'ensemble des ONG environnementales, dont une partie d'entre elles est opposée à ce marché :

« À l'heure actuelle, les groupes environnementaux et un certain nombre d'acteurs du secteur privé et les gouvernements ne considèrent pas que les règles et les lignes directrices en cours d'élaboration par le Conseil exécutif du MDP vont permettre d'assurer le bon usage du mécanisme. Le Gold Standard a été développé dans le but explicite d'aborder ces problèmes [crédibilité] et de fournir un moyen de ramener le MDP à ses objectifs initiaux. Le résultat global consiste à financer uniquement des projets permettant de développer une offre en services énergétiques durables. » (WWF, « The Gold Standard – Background and overview », juillet 2003, p.1, traduit par l'auteure³)

¹ Extrait original : « 2001, when the people at WWF really decided there were problems with the CDM. Instead of being just anti-market... And instead of being typical NGO and saying "we don't like market to solve environmental problem". They actually say: "we think there is problems with the CDM but instead of being against the CDM, we know that it will continue and so we need to develop a concept that fixes the problem that we think the CDM has". »

² Extrait original : « Over 40 projects have already been proposed as potential CDM project activities with many more expected over the coming months. A number of these initial proposed projects have major shortcomings, especially in terms of failure to demonstrate 'additionality' and deliver added environmental and social benefits. (...) This in turn threatens to damage the credibility of the CDM and undermine its potential to deliver the benefits of which it is capable. (...) Consequences of this are: - Uncertainty for investors, with many rules still unknown and a lack of basic standards. - Heightened political risks affecting projects and reputational risks affecting investors, particularly those who have invested in Corporate Social Responsibility and their environmental reputations. »

³ Extrait original : « At present environmental groups and a number of private sector actors and governments do not see that the rules and guidelines being developed by the CDM Executive Board

On retrouve ici le positionnement du WWF décrit dans des travaux portant sur les autres marchés cités (bois tropicaux, production d'huile de palme et de soja), à savoir : celui d'une ONG environnementale non radicale à l'égard des entreprises, mais au contraire conciliante cherchant à adapter ses solutions et ses propositions aux enjeux marchands de ses interlocuteurs.

b) Le rôle des associations d'entreprises

Des associations d'entreprises ont également participé à la création des organisations de standardisation du marché « volontaire ». En 2005, trois associations d'entreprises créent le Verified Carbon Standard (VCS), nommé initialement Voluntary Carbon Standard. Ces associations d'entreprises comptent : le Climate Group, l'International Emissions Trading Association (IETA) et le Forum économique mondial (en anglais World Economic Forum). L'analyse des caractéristiques de ces trois associations montre qu'elles partagent un point commun : elles rassemblent en partie de grandes entreprises, multinationales, et ont pour objectif de penser l'intégration de la réduction des émissions de GES aux stratégies plus générales de ces entreprises (voir Encadré 5 ci-dessous).

Encadré 5 : Présentation des trois associations d'entreprises créant le VCS

Le Climate Group est une organisation à but non lucratif créée en 2004 par Steve Howard, docteur en physique de l'environnement et directeur du développement durable dans la multinationale IKEA depuis 2011¹. Le Climate Group se décrit comme une organisation spécialisée dans le lobbying pour un futur sans émission de gaz à effet de serre auprès de décideurs politiques et de dirigeants d'entreprises. Pour rejoindre ce réseau et participer à des réseaux thématiques portant par exemple sur la transition énergétique des entreprises, celles-ci doivent s'acquitter d'une cotisation.

L'International Emission Trading Association (IETA), créée en 1999 à la suite du protocole de Kyoto, grâce à l'aide du Secrétariat général de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et du World Business Council for Sustainable Development (WCBSD), cherche quant à elle à promouvoir les marchés du carbone. IETA regroupe des opérateurs des marchés du carbone réglementés (par exemple Ecomerits, un des plus gros opérateurs du marché du carbone « réglementé » et « volontaire » coté sur le London Stock Exchange et racheté en 2009 par la banque JPMorgan Chase and Co.), mais aussi des entreprises clientes de crédits carbone sur ces marchés comme le pétrolier BP ou le minier Rio Tinto. L'objectif de l'association consiste officiellement à construire une politique internationale et définir le cadre du marché des réductions des émissions de GES afin « de réduire les gaz à effet de serre au moindre coût² ». Elle comprend différents réseaux spécifiques à différentes catégories de

will adequately deal with these issues. The Gold Standard has been developed with explicit aim of addressing these problems [credibility] and providing a means for returning the CDM to its original objectives. The overall result will be the delivery of appropriate sustainable energy services. »

¹ Voir biographie : <https://www.weforum.org/people/steve-howard>; consulté le 31/05/2018

² Voir page d'accueil du site Internet d'IETA : <https://www.ieta.org/>; consulté le 31/05/2018

membres : les banques, les opérateurs (producteurs et vendeurs de crédits carbone), les consultants, les industries de l'énergie, les entreprises juridiques, les certificateurs et enfin les standards. Au total 200 entreprises sont membres d'IETA, dont le président est depuis 2012 Dirk Forrister, ancien conseiller sur les changements climatiques de Bill Clinton, lorsqu'il était président des États-Unis. Une dizaine de personnes sont salariées d'IETA et organisent la gestion des différents groupes de travail animés par l'association.

La troisième association participant à la création du VCS est le World Economic Forum. Créé en 1971 comme une fondation à but non lucratif à Genève (Suisse), le World Economic Forum regroupe aussi des entreprises multinationales, dont certaines sont contraintes de participer au marché du carbone « réglementé ». Cette association organise annuellement une rencontre, nommée « forum de Davos », entre patrons d'entreprises, dirigeants politiques et représentants d'ONG. Le World Economic Forum rassemble aujourd'hui plus de 1000 entreprises membres totalisant un chiffre d'affaires de plus de cinq milliards de dollars.

Les récits recueillis auprès des salariés du VCS rapportent que ces associations ont créé une organisation de standardisation pour le marché « volontaire » afin de limiter les critiques circulant dans la presse à propos du marché « volontaire » en particulier. Pour ces acteurs, ces critiques circulant dans la presse pouvaient menacer par ricochet le développement de leur propre marché :

« Le VCS a vraiment émergé en 2005, ce qui était aussi le... Je ne sais pas si vous êtes familière de la Carbon Expo, qui est la conférence annuelle sur le marché du carbone, qui se passe à Cologne ou à Barcelone. En 2005, la Carbon Expo est à Cologne et il y avait un article dans le *Financial Times* par Fiona Harvey et dont le titre évoquait des *carbon cowboys*. Tout était lié à cette incertitude sur le marché, à l'origine de ces crédits, si les réductions des émissions étaient vraiment additionnelles, réelles, si elles faisaient l'objet d'un audit indépendant et ainsi de suite. Et cela a suscité beaucoup de discussions sur le marché volontaire du carbone, en particulier. Et sur le marché du carbone réglementé, les gens du système d'échange de droits d'émission, dans le MDP, sont devenus très préoccupés par ce qui se passait dans le marché du carbone volontaire. Parce qu'il n'y avait pas de règles sur ce marché, ils craignaient que le marché du carbone en général finisse par avoir très mauvaise réputation, et que la mauvaise réputation du marché volontaire endommage celle du marché réglementé. »
(James, chef des opérations, standard, VCS, traduit par l'auteure¹)

¹ Extrait original : « The VCS really emerged 2005, which was also the ... I don't know if you are familiar with carbon expo, which is the annual conference on carbon market, which happens in Cologne or Barcelona. So 2005, carbon expo is in Cologne and there was an article around in the Financial times by Fiona Harvey and the headline was 'carbon cowboys' . And it was all about this uncertainty in the market, about where these credits are coming from, if the emission reduction were really additional, real, if they were independently audited and so on. And it created a lot of discussion in the voluntary carbon market, in particular. And in the regulated carbon market, folks are operating under emission trading scheme, in the CDM became very concerned in what was happening in the voluntary carbon market. Because there were no standard there, it will get a very bad name for carbon market generally and therefore, that can of reputation will kind of spill over on to the regulated market. »

Il s'agit donc pour les associations d'entreprises à l'origine du VCS de créer des règles pour encadrer le marché « volontaire ».

La création du VCS demeure cependant ambiguë. Si l'objectif de l'organisation est de créer une forme de régulation pour le marché « volontaire », c'est aussi le moyen de permettre à des opérateurs du marché réglementé de disposer de plus de flexibilité vis-à-vis de la réglementation établie dans le cadre du Mécanisme pour un Développement Propre. Les buts du VCS rejoignent alors ceux de la Climate, Community and Biodiversity Alliance, créée par des ONG : définir un standard pour la mise en œuvre de projets initialement exclus du MDP, en l'occurrence la conservation des forêts. C'est ce qu'il faut comprendre dans l'entretien avec ce salarié du Climate Group qui a participé à la création du VCS lorsqu'il évoque l'objectif consistant à échapper à la bureaucratie du MDP :

« Les objectifs pour la création du VCS étaient un : fournir une norme crédible et rigoureuse pour la réduction des émissions et générer des incitations pour la réduction des émissions de GES. Deuxièmement, il s'agissait de fournir une nouvelle approche innovante, pour l'additionnalité. Et cette partie innovante était très importante. Parce que nous reconnaissons qu'avec le MDP, il était assez difficile d'innover à cause de la bureaucratie qui y est associée. »

(Eric, The Climate Group, traduit par l'auteure¹)

Pour rappel, l'additionnalité fait référence à une procédure développée par le comité exécutif du MDP, permettant au producteur de démontrer par écrit que son projet de compensation permet bel et bien de réduire des émissions de GES (les réductions n'auraient pas eu lieu sans le projet). Les associations d'entreprises, à l'initiative de la création du VCS, cherchaient à s'affranchir de certaines règles établies dans le cadre du MDP. Même si cette prise de liberté ne permet pas de vendre des crédits carbone sur le marché « réglementé », il devient possible de vendre ces nouveaux crédits carbone labélisés par le VCS sur le marché « volontaire ».

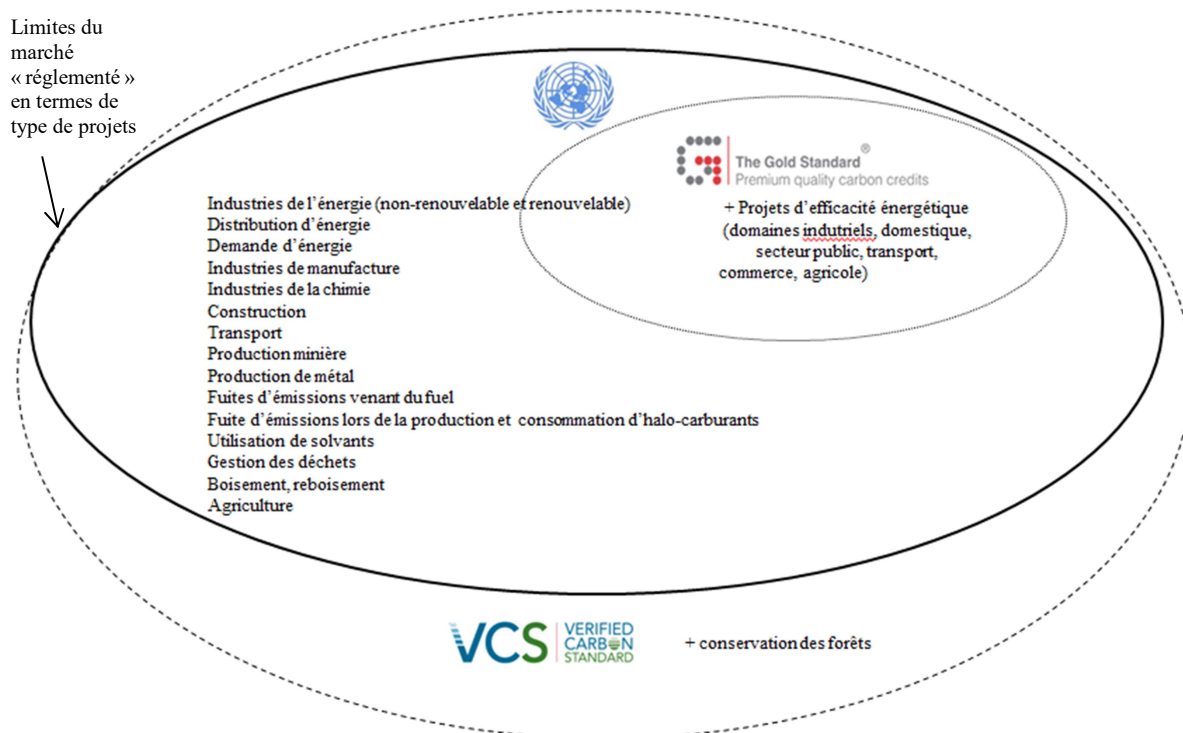
c) Nouvelles frontières du marché

En cherchant à créer ces organisations de standardisation, les opérateurs ont du même coup cherché à redéfinir les frontières du marché. Dans le Schéma 4 en page 146, nous synthétisons les mouvements opérés par la création du VCS et du Gold Standard en matière de redéfinition des frontières du marché, en fonction du type de projets labélisables. Le VCS

¹ Extrait original : « The objectives for VCS were one: to provide a credible, rigorous standard for carbon reduction and generate incentives for carbon reduction. Second, that was viable emission reductions. To provide an innovative new approach, for additionality. And this innovative part was very important. Because we recognize CDM was quite difficult to innovate because of the bureaucracy. »

s'est chargé d'étendre les frontières du marché « volontaire » des crédits carbone en autorisant la production de crédits carbone liée à la conservation des forêts. Cependant, le Gold Standard a lui cherché à limiter dans un premier temps le type d'activités pouvant donner lieu à la production de crédits carbone. Ce choix permettait de se positionner par rapport aux critiques portées par les ONG environnementales, et par le WWF lui-même. En limitant le financement de projets de compensation à des financements en faveur de la production d'énergie renouvelable, le WWF cherchait ainsi à s'assurer que le protocole de Kyoto permette d'abord de financer la transition énergétique au lieu de financer la destruction de gaz industriels très polluants, comme le HFC₂₃, susceptibles d'être produits dans le seul objectif d'obtenir des crédits carbone et de les vendre.

Schéma 4 : Frontières du marché selon l'organisation de standardisation



Source : Auteure, schéma réalisé à partir du site Internet de la CCNUCC, du Gold Standard et du VCS et des répertoires de projets autorisés au moment de leur création.

Le cas de la mobilisation de quelques opérateurs pour la reconnaissance des projets de vente de fours améliorés dans des zones rurales pauvres (voir Encadré 6 en page 147) permet de souligner qu'au début des marchés du carbone (et notamment en 2005, au moment de la mise en œuvre du protocole de Kyoto), les stratégies des organisations de standardisation sont très différenciées. Tandis que le Gold Standard considère que le MDP doit uniquement fonctionner comme un catalyseur d'investissement dans les énergies renouvelables et dans les

technologies d'efficacité énergétique¹, le VCS se saisit à l'inverse des propositions émanant de ses clients (les producteurs) pour établir de nouveaux cahiers des charges et jouer le rôle de régulateur pour toutes les transactions de crédits carbone ayant lieu sur le marché « volontaire » et non reconnues par le bureau exécutif du MDP.

Encadré 6 : Le lobby de quelques opérateurs pour les projets de fours améliorés

Nous présentons ici le cas de la mobilisation d'un groupe d'opérateurs pour pousser le Gold Standard à développer un cahier des charges permettant de faire certifier des projets de vente de fours améliorés. L'issue de cette mobilisation nous permet d'illustrer la différence existant entre le VCS et le Gold Standard à l'égard des procédures établies dans le cadre du MDP : tandis que le Gold Standard refuse dans un premier temps de faire certifier ces projets, le VCS accepte d'adopter des règles plus flexibles que celles du MDP.

En 2005, au moment où les premiers échanges de crédits carbone ont lieu, les activités de vente et/ou de distribution de fours améliorés dans les pays en développement ne comptent pas parmi les typologies de projets pouvant donner lieu à la production de crédits carbone labélisés. Et ce, ni dans le cadre de la procédure du Mécanisme pour un Développement Propre (MDP), ni dans celles du Gold Standard et du VCS. Les membres du bureau exécutif du Mécanisme pour un Développement Propre considéraient que la vente de fours améliorés dans des zones rurales pauvres revenait à mener des activités de conservation des forêts². Or comme nous l'avons déjà vu, le protocole de Kyoto excluait ces dernières des marchés du carbone.

En dépit de cette réglementation onusienne, des opérateurs (petites entreprises et ONG) souhaitaient avoir accès au marché du carbone : ces opérateurs espéraient ainsi subventionner la production des fours via la vente de crédits carbone afin de vendre ensuite les fours à un prix réduit à des populations rurales de pays en développement dont le bois est la source d'énergie principale. Parmi les opérateurs cherchant à faire reconnaître les projets de fours améliorés, on trouve notamment l'opérateur britannique Beauty Climate (entreprise) et l'opérateur français Ecoplanète (ONG). Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, Beauty Climate a été fondée par des acteurs ayant étudié à Oxford les politiques du changement climatique et ayant vu avec l'arrivée du protocole de Kyoto et de son Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) une occasion de développer une activité entrepreneuriale. L'ONG Ecoplanète a vu de son côté dans le MDP une occasion d'obtenir de nouvelles sources de financement pour ses projets. En 2005, plusieurs opérateurs et acteurs promouvant la diffusion des fours améliorés (des universitaires) se sont réunis pour réfléchir ensemble à l'accès au marché du carbone des projets de fours améliorés :

« C'était en novembre 2005, on a eu une réunion avec les gens des foyers améliorés. C'était avec l'Environmental Change Institute de Oxford (Oxford ECI), Beauty Climate [producteur et vendeur], Sureco [producteur et vendeur], des chercheurs. C'était sous l'influence de Z, d'Oxford ECI. C'est là qu'on a constitué un lobby, qu'on a rencontré Beauty Climate. On s'est rendu compte qu'on avait tous commencé à travailler sur la base de la SSC.II.G [nom d'une procédure dans le cadre du MDP]. Il n'y avait que

¹ Voir WWF, « THE GOLD STANDARD – BACKGROUND AND OVERVIEW », juillet 2003, p.2 : assets.panda.org/.../thegoldstandardoverview.doc

² Dans ces régions rurales de pays pauvres, les personnes utilisent du bois comme source d'énergie. Leur proposer un four consommant moins de bois (un « four amélioré ») revient à réduire les consommations de bois récoltés dans les forêts et donc à conserver des forêts.

quatre pages et on était tous mécontents de cette méthodo. » (Donatien, ancien salarié, Ecoplanète, opérateur-ONG)

Pour ces acteurs, le problème de cette procédure « SSC.II.G », proposée aux opérateurs du marché « réglementé », est le suivant : elle prévoit seulement le remplacement d'un four fonctionnant au pétrole ou au gaz par un four amélioré consommant de la biomasse non renouvelable (par exemple du bois)¹. Cette procédure ne propose donc pas de faire des économies de bois, mais des économies de pétrole ou de gaz. Selon Donatien, de l'ONG Ecoplanète, le fait que la procédure fasse référence à des fours au pétrole : « était une manipulation des environnementalistes pour que ça ne puisse pas fonctionner ». Ces environnementalistes cherchaient avant tout à favoriser des investissements dans les énergies renouvelables et non pas à réduire les consommations de bois.

Face à l'impossibilité de produire des crédits carbone dans le cadre du MDP, les opérateurs et chercheurs favorables à la diffusion des fours améliorés, ont cherché l'appui du Gold Standard. Lors de la première réunion en 2005, le directeur technique du Gold Standard est invité à la réunion. Ce dernier doit relayer leur message à l'intérieur du Gold Standard. Ce qui ne fonctionne pas. Selon l'un des acteurs du groupe, cela provient d'une opposition de vision entre d'un côté des petites ONG ou entreprises de développement et, de l'autre, des grandes ONG internationales de protection de l'environnement :

« Le problème du Gold Standard, c'est qu'ils avaient cette vision des grandes ONG internationales de conservation, avec une vision très nordique de l'environnementalisme, c'est-à-dire des projets d'éoliens. Et nous ce qu'on essayait de leur dire, via leur directeur technique, c'est que les pauvres utilisent de la biomasse pour se chauffer [c'est-à-dire du bois], ils ne vont pas pouvoir passer à l'éolien donc il faut faire quelque chose avec la biomasse. »

(Donatien, ancien salarié, Ecoplanète, opérateur-ONG)

Face à ce manque de soutien du Gold Standard, le groupe des producteurs décide d'investir les conférences annuelles sur le climat, les COP. Lors des COP, le périmètre des projets pouvant donner lieu à la production de crédits carbone certifiés par l'ONU est renégocié. En 2006, le groupe des producteurs prépare l'ébauche d'une nouvelle procédure permettant d'évaluer un autre type de projets de vente de fours améliorés qu'il soumet au bureau technique du MDP². En 2007, lors des discussions au sein du bureau technique du MDP sur les propositions de nouvelles procédures de certification, le groupe comprend pourquoi le bureau refuse d'accepter les projets de vente de fours améliorés basés sur la réduction de la consommation de bois :

« Maintenant, le conseil exécutif du MDP, dirigé dans mes souvenirs par les Brésiliens, considérait que les projets de fours améliorés qui réduisent la consommation de bois, faisaient partie des projets de déforestation évitée. Et parce que les Brésiliens n'étaient à ce moment pas autorisés à obtenir de l'argent en préservant l'Amazonie, ils ont dit : personne d'autre ne l'obtiendra non plus. »

(Matthew, cofondateur, Beauty climate, producteur et vendeur, traduit par l'auteure³)

¹ Définition de biomasse selon le dictionnaire Larousse en ligne : « Masse vivante, considérée du point de vue de l'énergie que l'on peut en obtenir par combustion ou fermentation (gaz de broussaille, gaz de fumier, feu de bois) ».

² Cette dernière avait été conçue à partir de la méthodologie SCC-II. G rédigée par les experts du bureau exécutif du MDP.

³ Extrait original : « Now, the executive board was led I believe by the Brazilians, that cooking stoves that reduces the use of wood was an avoided deforestation projects through the back doors. And because the Brazilians were not allowed to get money from preserving the Amazon, they said: nobody else is going to get it either. »

Étant donné les oppositions d'ordre diplomatique, les opérateurs favorables à la reconnaissance des projets de fours améliorés par le bureau exécutif du MDP se sont alors mobilisés de la façon suivante :

« Nous on avait un réseau dans les délégations. On a mobilisé tout notre réseau. On a écrit un papier en disant que notre méthodo était indispensable pour libérer la finance carbone pour les projets de lutte contre la pauvreté. Notre slogan c'était : "too poor to pollute". On a identifié tous les gens de notre réseau dans les délégations avec l'idée qu'ils fassent ensuite passer le message à la délégation brésilienne. À la réunion suivante, ça a été approuvé et le Gold Standard a suivi. »
(Donatien, ancien salarié, Ecoplanète, opérateur-ONG)

Le 1^{er} février 2008 à la suite de la 37^e réunion du bureau exécutif du MDP, la proposition de modification de la procédure AMS II. G est effectivement acceptée¹.

En dépit de cette mobilisation fructueuse des opérateurs, l'attente est parfois trop longue. C'est face au mécontentement à l'égard du Gold Standard qui ne voulait pas flexibiliser ses procédures, que l'ONG française Ecoplanète a décidé de quitter le processus de validation de la « méthodologie » auprès de l'ONU et du Gold Standard. Elle s'est tournée en 2007 vers le VCS qui a de son côté accepté d'emblée la proposition de cette nouvelle « méthodologie ». Pour aller valider son projet auprès du VCS, l'ONG avait utilisé l'ébauche de la nouvelle procédure d'évaluation qui circulait au sein du groupe de lobby :

« Quand le Brésil a bloqué, nous on est sorti à ce moment, et avec James [autre salarié d'Ecoplanète], on est allé au VCS. Là on a essayé d'avoir DNV [entreprises d'audit] avec nous. Ils ont accepté. Le Gold Standard n'était pas prêt. »
(Donatien, Ecoplanète, ONG, entretien le 05/11/2015)

2) Les cahiers des charges : des règles pour assimiler les critiques

Une fois que ces organisations (ONG-opérateurs, opérateurs du marché réglementé, associations d'entreprises, etc.) se sont mises d'accord pour créer des organisations de standardisation, il leur a fallu décider du type de régulation que proposeraient ces derniers. Qu'il s'agisse du VCS, du Gold Standard ou du CCB Standard (géré par le VCS), le choix a été fait de définir un cahier des charges que l'offre, c'est-à-dire les producteurs de services de compensation, doit s'engager à respecter. L'objectif des cahiers des charges vise, selon les standards, à durcir la réglementation établie dans le cadre du protocole de Kyoto (cas du Gold Standard) ou à créer au contraire de nouvelles normes encadrant la mise en œuvre de projets de compensation exclus du protocole de Kyoto, tels les projets de conservation des forêts (cas du VCS et du CCB Standard). Pourquoi un tel choix ?

¹ Voir première méthodologie autorisant les projets d'efficacité à partir de la biomasse non renouvelable (comme des récoltes de bois non pérennes) : http://cdm.unfccc.int/filestorage/C/D/M/CDM_AMSUT12SPEL6M69U60GBKV3OOYZERRHLK/AMS_II.G_ver01.pdf?t=dVVV8bnY2dHphfDCIJAdQdhJNf-vOW2WsT2jH; consulté le 25.09.2015 et voir p.5 du rapport du CDM EB : <http://cdm.unfccc.int/EB/037/eb37rep.pdf>

Pour répondre à cette question, nous proposons de considérer les cahiers des charges des organisations de standardisation comme des dispositifs marchands permettant aux opérateurs du marché « volontaire » d’assimiler deux critiques, en particulier, adressées à leur marché : celle qui a trait au manque de régulation (cas des ventes de crédits carbone fictifs) et celle qui porte sur l’obtention du consentement des populations du Sud participant au projet de compensation.

Nous avons constaté que la construction des cahiers des charges, afin de donner des gages en matière de régulation, reprend le modèle de la procédure d’évaluation des projets mis en œuvre dans le cadre du MDP (a), et procède à des aménagements de celle-ci pour formaliser les pratiques du marché « volontaire » qui ne respectaient pas les règles définies dans le cadre du protocole de Kyoto (b). Enfin, nous verrons que ces cahiers des charges formalisent un protocole qui rend compte de l’attention des opérateurs à l’obtention du consentement des populations du Sud participant aux projets de compensation (c).

a) Suivre les règles du MDP

Les cahiers des charges des organisations de standardisation sont conçus par rapport aux procédures du MDP. Le fait que les organisations de standardisation du marché « volontaire » soient conçus en fonction du MDP (et donc d’un cadre réglementaire établi au sein de l’ONU) constitue pour les opérateurs un argument non négligeable permettant de rassurer leurs clients. Ils peuvent ainsi prouver que leur activité n’est pas dépourvue de normes, de règles et qu’elle s’inscrit indirectement dans un cadre réglementaire dépendant de l’ONU :

« Les méthodes [protocole détaillant les méthodes de calcul à suivre pour estimer les réductions d’émissions d’un projet] pour développer les projets, c’est l’ONU qui les approuve. On dépend quelque part du régime climatique international et donc de ces mécanismes de projets. Et en plus de ça, le marché réglementé, du fait qu’il vienne de décisions politiques, est porteur d’un signal. Et ce signal-là est important. Si t’es tout seul dans ton coin à faire ta popote... Là tu peux dire : “ben regardez, au-dessus, il y a l’ONU qui fait à peu près ce que je fais. Moi c’est un peu différent, mais je fais la même chose que l’ONU”. » (Jean-François, responsable vente, Ecoplanète, opérateur-ONG)

Aussi, les organisations de standardisation (VCS, Gold Standard et CCB standard) ont intégralement repris le modèle d’organisation tripartite défini dans la Convention-cadres des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC). Selon l’analyse de Fouilleux et Loconto (2017), la notion de *régime de standardisation tripartite* permet d’aborder le triptyque standardisation-certification-accréditation comme un système de régulation en tant

que tel. Comme nous l'avions déjà présenté dans le chapitre 1, l'évaluation des projets de compensation carbone mis en œuvre dans le cadre du MDP a été déléguée à des entreprises d'audit¹. Les organisations de standardisation du marché « volontaire » (VCS, CCB Standard, Gold Standard) ont repris ce modèle et se sont même déchargées de la partie liée à l'accréditation des certificateurs (les entreprises d'audit) en renvoyant leurs clients (les producteurs de crédits carbone à destination du marché « volontaire ») vers la liste des auditeurs accrédités par l'ONU.

La reprise de ce modèle d'organisation est d'autant plus aisée pour les organisations de standardisation, que les organisations de certification (les entreprises d'audit) cherchent aussi à développer leurs activités et à obtenir de nouvelles parts de marché. Les entreprises d'audits, accréditées par le comité exécutif du MDP, se saisissent de ces nouvelles organisations de standardisation pour développer une nouvelle activité de certification. Comme en atteste l'extrait d'entretien ci-dessous avec le salarié d'une entreprise d'audit, les auditeurs restent toujours en veille afin de développer de nouveaux marchés :

« Clairement, il y a des activités de veille qui sont faites notamment à travers ces rapports [sur les marchés du carbone], mais c'est aussi fait en allant à la Carbon Expo, IETA [International Emissions Trading Association] organise des calls assez réguliers, il y a des meetings et c'est là où on peut prendre les informations sur le développement aussi des nouveaux mécanismes. (...) On suit juste pour voir où on aura besoin de gens pour valider, vérifier, qu'on soit prêts. »

(Benoît, coordinateur changements climatiques, Multiaudit, auditeur)

Afin d'élaborer leur cahier des charges et de structurer la mise en œuvre des projets dont les crédits carbone sont vendus sur le marché « volontaire », les organisations de standardisation ont également repris le principe d'un répertoire de projets de compensation carbone. Pour rappel à chaque type de projet du marché « réglementé » (éolien, capture de méthane, etc.) est associée une « méthodologie », c'est-à-dire une procédure à respecter. Ces « méthodologies » sont limitées aux types de projets pouvant être mis en œuvre dans le cadre du MDP. Le VCS et le Gold Standard renvoient les producteurs vers ces cahiers des charges qui imposent des méthodes de calcul de réductions d'émissions très précises². Les producteurs

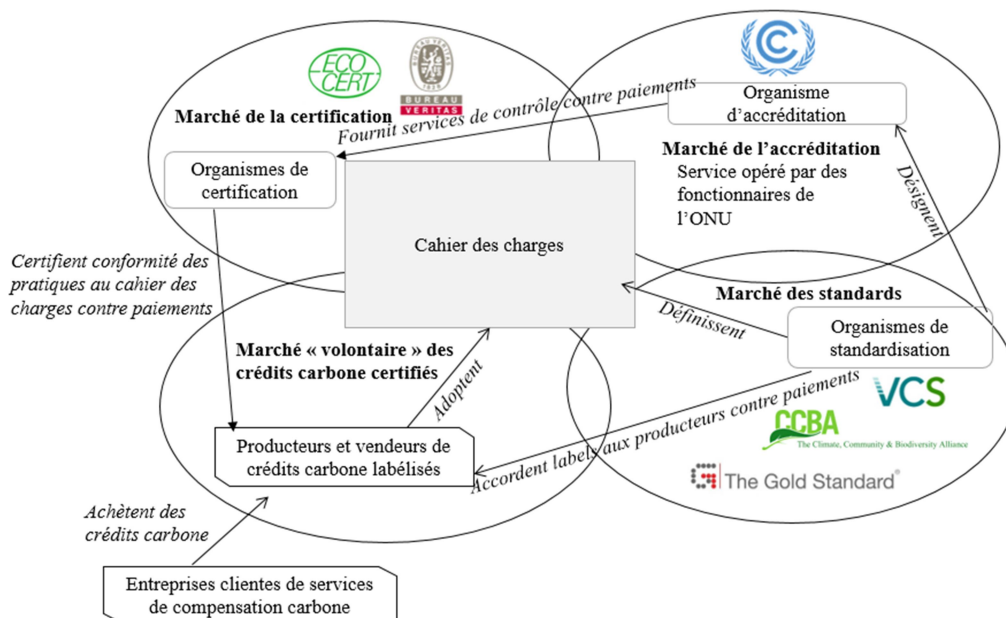
¹ On pourrait au regard d'autres travaux sur le développement des pratiques d'audit privé (Power, 1999) faire l'hypothèse que c'est par faute de moyen que l'ONU a délégué le contrôle direct des projets à des entreprises d'audit. Au lieu d'aller lui-même évaluer les projets, le bureau exécutif du MDP a mis en place un service d'accréditation payant permettant à des entreprises d'audit, si elles respectent là encore un cahier des charges, de certifier des projets au regard des procédures onusiennes.

² Pour le VCS par exemple, il est possible de voir sur le site Internet du label le renvoi vers les procédures développées au sein des Nations Unies : « *Projects registering with VCS can use approved*

doivent également remplir un formulaire décrivant le projet, nommé « PDD » pour *Project Description Document*. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, ce formulaire comprend différentes sections : la localisation du projet, sa durée, les différentes catégories d'acteurs impliqués dans le projet (ONG locales, entreprises, populations situées dans une aire géographique délimitée), le plan de suivi des réductions d'émissions, le calcul des réductions d'émissions.

En reprenant un modèle d'organisation tripartite, les organisations de standardisation ont du même coup contribué à construire un système de régulation permettant l'émergence de quatre marchés imbriqués. En effet Fouilleux et Loconto (2017) montrent à partir du marché des produits de l'agriculture biologique l'imbrication des marchés : celui des produits certifiés, celui des standards (il en existe plusieurs), celui de la certification (services de contrôle des producteurs et transformateurs) et celui de l'accréditation (services de contrôle des certificateurs). De la même manière, nous observons sur le marché « volontaire » l'imbrication de quatre marchés, comme le signale le Schéma 5 ci-dessous. Cette organisation inclut : le marché où s'échangent des crédits carbone labélisés, le marché des standards (Gold Standard, VCS, etc.), le marché des certificateurs (Bureau Veritas, SGS, Ecocert, etc.), et enfin le marché de l'accréditation (services de contrôle des certificateurs assurés par l'ONU).

Schéma 5 : Les marchés imbriqués du régime de standardisation tripartite



Source : Auteure, schéma inspiré de Fouilleux et Loconto (2017)

VCS methodologies, any methodology approved under the United Nations Clean Development Mechanism » ; accès: <http://www.v-c-s.org/project/vcs-program/methodologies/>

b) Structurer et formaliser les pratiques non régulées par le MDP : le cas des projets de conservation

Les organisations de standardisation cherchent à se positionner comme régulateur du marché « volontaire » en s'appuyant sur les dispositifs mis en place par le Bureau exécutif du MDP. Mais elles n'opèrent pas exactement sur le même périmètre, en particulier le VCS. La création du cahier des charges du VCS veut faciliter la circulation marchande de crédits carbone non reconnus par le protocole de Kyoto en créant des procédures encadrant les activités de conservation des forêts¹. C'est donc pour créer de la régulation là où les négociations intergouvernementales ont décidé de restreindre les frontières du marché du carbone (en termes de types de projets de compensation) que le VCS a été fondé :

« Le VCS fait plein de choses que le MDP ne fait pas. Par exemple, le MDP en termes de projets forestiers, il n'autorise que les projets de reboisement, déboisement. Le VCS va sur toutes les exigences pour REDD [projets de conservation des forêts], évitement des pâturages, la restauration des zones humides, la gestion des forêts ». (Greg, chef de programme, VCS, 04/01/2013, traduit par l'auteure²)

Comme l'a déjà montré Véra Ehrenstein (2014) dans sa thèse, en matière de comptabilité des réductions d'émissions de gaz à effet de serre provenant d'activités liées à la conservation des forêts, le VCS innove par rapport à la procédure du MDP. L'objectif du VCS est en effet d'évaluer une quantité d'émissions de gaz à effet de serre qui a pu être stockée grâce à la conservation de forêts. Le VCS définit un protocole permettant d'estimer une quantité d'émissions de GES évitée puisque les arbres ne sont ni coupés ni brûlés. Les opérateurs doivent d'abord identifier un « agent de déforestation ». Le guide méthodologique du VCS liste ainsi les possibles « agents de déforestation » : un individu, une organisation ou une entreprise. Si cette identification n'est pas possible, le VCS propose à l'opérateur d'identifier des « classes d'agents » ayant le plus de chance de participer à la déforestation. Il peut alors s'agir d'individus, d'entreprises ou d'associations pratiquant du déboisement dans ces trois contextes : développement de l'agriculture à des échelles industrielles, agriculteurs cultivant des parcelles de plus de 500 hectares, groupes ethniques ou religieux pratiquant de

¹ La décision d'exclure du marché du carbone les projets de compensation carbone reposant sur des activités de conservation des forêts avait été en partie prise au vu des incertitudes scientifiques sur l'évaluation de la quantité de gaz à effet de serre pouvant être absorbé dans les arbres. Mais aussi à la suite des contestations soulevées par certains pays du Sud au large couvert forestier qui craignaient de perdre leur souveraineté sur leurs forêts devenant avec le marché du carbone des « puits de carbone » gérés par des entreprises ou ONG du Nord.

² Extrait original: « We're doing a lot of things, the CDM doesn't do. For example the CDM, in terms of forestry projects, it only permits afforestation, deforestation. VCS is going on through requirements for: REDD, avoiding grass land, restauration of wet land, forest management. »

l'agriculture à grande échelle. Une autre « classe d'agents » concerne la mise en place d'activités juridiquement autorisées qui ont trait à l'usage des sols et qui pourraient conduire à une augmentation de la déforestation.

La suite de la méthode de calcul reprend cependant appui sur les règles fixées par le bureau exécutif du MDP. À partir de l'identification d'un ou de plusieurs responsables de la déforestation permettant aux opérateurs d'estimer un taux de déforestation, les producteurs de crédits carbone procèdent aux calculs habituels afin de prouver sur le papier l'« additionalité » de leur projet. Ces calculs consistent à comparer deux scénarios d'émissions : celui avec un projet et celui sans projet de compensation carbone. Les producteurs de crédits carbone doivent ainsi pouvoir estimer deux taux de déforestation future correspondant à la situation sans projet et avec projet¹. Ils doivent ensuite mettre en équivalence les quantités d'arbres restants sur pied avec des quantités de carbone stocké. C'est donc sur le papier, en comparant ces deux résultats, que les opérateurs peuvent formaliser leur estimation du CO₂ stocké dans les arbres grâce à la mise en œuvre de leur projet de conservation.

c) Objectiver le consentement des populations du Sud

Comme nous avons vu, des journalistes, ONG et chercheurs ont dénoncé les risques qu'encouraient les populations du Sud vivant dans les zones de projets de compensation carbone. Des cas d'accaparement de terres ou de violence physique ont même été cités dans la presse. Les organisations de standardisation ont donc ajouté à leurs cahiers des charges une série de procédures à respecter en matière de concertation avec les populations du Sud et d'évaluation du projet au regard de ses « bénéfices sociaux » selon l'expression des acteurs. Ces bénéfices concernent par exemple des améliorations en termes d'emploi, de santé et d'éducation pour les populations vivant dans la zone du projet. La critique des procédures de validation des projets dans le cadre du MDP, notamment par des travaux universitaires parce que ces procédures portaient surtout sur le volet technique et très peu sur le volet social (Denis 2009), a donc été intégrée par les organisations de standardisation du marché « volontaire ».

Afin de renforcer ce volet « social », le VCS s'est associé à la Climate, Community and Biodiversity Alliance (CCBA)². Tandis que le VCS s'est spécialisé sur la standardisation de

¹ Ce taux de déforestation est lui-même défini à partir de différentes conventions. Ces dernières dépendent notamment des statistiques existantes et permettant d'estimer des taux de déboisement.

² Aussi, le VCS et le CCB Standard, géré depuis 2014 aussi par le VCS, proposent des formulaires fusionnant leurs deux cahiers de charges afin de réduire les coûts de certification pour les producteurs.

procédure de calcul de réduction des émissions de GES, notamment dans le secteur forestier, le CCB Standard, créé uniquement par des ONG environnementales, s'est spécialisé sur la standardisation des pratiques de concertation avec les populations dépendantes des ressources des forêts que des opérateurs entendent conserver. Le cahier des charges du CCB Standard a été conçu pour codifier les pratiques des opérateurs en matière de participation et d'inclusion des communautés vivant dans la zone du projet. Il est composé pour un tiers de règles à suivre et de démonstration à fournir pour l'opérateur en matière de respect du consentement des populations à participer au projet¹. Le CCB Standard s'appuie sur la Déclaration des Nations unies sur les droits des peuples autochtones, adoptée par l'Assemblée générale de l'ONU en septembre 2007 (voir Encadré 7 ci-dessous).

Encadré 7 : Déclaration des Nations unies sur les droits des peuples autochtones

Cette déclaration affirme que les peuples « autochtones », en référence à ceux qui vivent et dépendent de ressources forestières sans être nécessairement propriétaires fonciers, ont le droit à l'autodétermination et qu'en vertu de ce droit ils déterminent librement leur statut politique et recherchent librement leur développement économique, social et culturel. Il y est également précisé que les peuples autochtones ne peuvent être expulsés de leur terre. Ces dispositions font suite aux inquiétudes soulevées et relayées notamment par des ONG au sujet des populations qui se verraient interdire l'accès aux forêts dont elles dépendaient pour vivre à la suite de la mise en place d'un projet de conservation des forêts. Cette déclaration survient également au moment où les négociations ayant eu lieu pendant la COP de Bali en 2007 débouchent sur l'adoption d'un dispositif nommé REDD+. Ce dernier vise à établir des règles pour la mise en œuvre des projets de lutte contre la déforestation par le secteur privé en dépit de leur exclusion du MDP (voir chapitre précédent).

Les producteurs doivent ainsi prouver – toujours via le PDD – qu'ils ont recueilli l'avis des populations vivant dans la zone du projet et démontrer qu'aucune expropriation n'a eu lieu². Le cahier des charges du CCB Standard renvoie vers un manuel sur l'obtention du « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause » des populations vivant dans la zone du projet de conservation³. Nous avons pu lors de notre visite d'un projet de conservation des forêts au Bunduka assister à une réunion organisée par un opérateur afin

¹ Les autres parties du cahier des charges renvoient pour un tiers au suivi des émissions de GES et donc au cahier des charges du VCS et pour un autre tiers au suivi de la biodiversité.

² Voir la rubrique : « *Respect des droits aux terres, aux territoires et aux ressources et consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause* ». Référence du document : Standards Climat, Communauté et Biodiversité : v3.1, p.24

³ « *Le manuel suivant peut être consulté en matière de consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause : Anderson, 2011, Free, Prior and Informed Consent in REDD+: Principles and Approaches for Policy and Project Development (disponible à : <http://www.recoftc.org>)* ». Référence du document : Standards Climat, Communauté et Biodiversité : v3.1, p.24

d'obtenir ce « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause » (voir Encadré 8, ci-dessous).

Encadré 8 : Le « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause »

Ci-dessous, nous rendons compte de l'observation d'une réunion organisée par l'opérateur World of biodiversity durant une journée et visant à informer puis recueillir les questions des invités – en l'occurrence des chefs religieux – dans le cadre de la procédure établie par le CCB Standard sur le « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause ». Nous assistons à cette réunion, menée dans une salle d'école, lors de notre visite du projet mis en œuvre par l'opérateur-entreprise World of biodiversity au Bunduka. Le projet existe déjà depuis une dizaine d'années, mais l'opérateur World of biodiversity qui le met en œuvre souhaite élargir la zone du projet. Il lui faut donc informer d'autres populations vivant dans la nouvelle zone du projet. Pendant la réunion, nous sommes la seule personne blanche. Trois salariés (deux hommes et une femme) de World of biodiversity sont présents. Les deux hommes, Chanti et Fela, animent la réunion à l'appui d'un PowerPoint en anglais et Diata, à côté de laquelle nous sommes assises pendant la réunion prend des notes. Elle se charge notamment de traduire en anglais les questions posées par l'assistance, et ce dans l'optique de les faire apparaître dans le rapport qui sera remis par l'opérateur à l'évaluateur du projet. Si la réunion se passe dans la langue locale, très souvent des mots en anglais sont utilisés. À partir du relevé de ces mots et des questions traduites par Diata et dont elle a accepté de nous remettre la liste à la fin de la journée, nous faisons l'hypothèse que ces dernières ont véritablement été posées par les pasteurs présents à la réunion. Nous faisons aussi l'hypothèse que Chanti et Fela ont à l'oral présenté ce qui apparaissait sur les slides rédigées en anglais et présentées pendant la réunion.

Notes prises le 3 juillet 2014, réunion avec des pasteurs dans le cadre de la procédure sur le « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause » :

Avant la réunion, Diata nous explique que pour cette réunion, ils ont contacté le chef de la localité (un des échelons de l'administration au Bunduka) et que ce dernier s'est occupé de faire venir les « religious leaders ». Elle explique que l'objet de cette réunion est de faire de la sensibilisation au projet « REDD ». Il s'agit là d'une des six étapes de la procédure portant sur le « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause », telle qu'elle a été adaptée pour les projets de conservation, REDD. Fela indique que les « religious leaders » présents à la réunion vivent dans la zone du projet. Il s'agit de leur faire savoir qu'ils peuvent demander à un « fonds pour les communautés » géré par World of biodiversity des financements pour des projets spécifiques. Fela et Diata expliquent aussi qu'en mobilisant les chefs religieux, ces derniers « pourront en parler à leur congrégation et ça atteindra beaucoup de personnes ».

La réunion commence. Il y a environ 24 pasteurs, dont seulement une femme. Chanti (*community relations manager*) s'adresse à l'un d'entre eux pour lui proposer de dire une prière. Chanti donne ensuite la parole à Fela qui doit présenter rapidement l'entreprise. Un PowerPoint est projeté. L'adresse de World of biodiversity [l'opérateur mettant en œuvre le projet] y apparaît, il y a aussi un numéro de téléphone et le nom de Chanti que l'assistance est invitée à contacter si besoin. Chanti reprend la parole et continue sa présentation à l'appui du PowerPoint. Sur la sixième diapositive, il est écrit (slide traduite par l'auteur¹) :

« Le changement climatique et les impacts qui nous concernent :

¹ Extrait original: « Climate change and the impacts on us - changes in rain cycles & weather patterns; - changes in movement of animals in search of water & grazing; - decrease crop yields; - floods ; - generally, warmer climate »

- changements dans les cycles de pluie et conditions météorologiques
- les changements dans le mouvement des animaux à la recherche d'eau et de pâturage
- diminution des rendements des cultures
- inondations
- climat plus chaud »

Après avoir montré en quoi les changements climatiques pouvaient avoir des effets sur le quotidien de ces pasteurs et leur communauté, Chanti passe la septième diapositive du PowerPoint, où il est écrit (traduit par l'auteure¹) :

« Comment empêcher ces gaz de se répandre dans l'atmosphère et de provoquer des changements climatiques ? Un premier moyen consiste à protéger les arbres ! Les arbres stockent du carbone et le remettent dans le sol pour qu'il ne soit pas rejeté dans l'atmosphère. »

La diapositive suivante (traduite par l'auteure²) présente le projet de conservation développé par World of biodiversity et ses avantages :

« – Programme conçu pour aider les gens à trouver des alternatives afin d'éviter la déforestation et la dégradation des forêts.

– Les projets REDD+ génèrent des crédits carbone, de sorte que les entreprises qui veulent compenser ou « équilibrer » la quantité de carbone qu'elles libèrent peuvent le faire en achetant des crédits.

– La certification REDD+ donne une valeur aux crédits carbone pour que la rémunération des efforts réalisés pour éviter la destruction de la forêt revienne à ceux qui la protègent.

– Les projets REDD+ sont audités comme toute autre entreprise - ceci assure la transparence. »

À la fin, une « note » sur le PowerPoint apparaît (traduit par l'auteure³) :

« Remarque : L'argent du carbone n'est pas de la charité ou de l'aide, mais il vient des efforts que nous faisons pour conserver notre environnement. »

Si au début de la réunion, la plus grande partie de l'audience prend des notes, au bout d'environ deux heures, au moins 20 % de la salle semble endormie ou peu concentrée sur les présentations. Chanti et Fela organisent à deux reprises des sessions de questions. Ces dernières ont été traduites en anglais par Diata. D'après les notes de cette dernière, sur les 15 questions posées, l'une concerne la détermination du prix du carbone, huit ont trait à la façon dans les habitants de la zone du projet pourront profiter du projet (par exemple : « Va-t-il y avoir un programme qui enseignera à la communauté comment être autonome ? ») et les sept restantes portent sur les manières de comptabiliser et réduire les émissions dans les cas où les humains ne sont pas responsables de la déforestation (par exemple : « Comment le carbone est-il récolté ? Comment pouvons-nous empêcher la destruction des forêts par les éléphants ? »)⁴.

¹ Extrait original: « So how to keep these gases from going into the atmosphere and causing climate change? One way is to protect tree! Trees hold carbon in their bodies and put that carbon back in to the soil so it is not released in to the atmosphere. »

² Extrait original: « - Program designed to assist people in providing alternatives to avoid deforestation & degradation in the world. - Redd projects generate carbon credits so that businesses that want to offset or “balance” how much carbon they release, can do so by buying credits. - Redd certification provides value of carbon credits so that the credit for avoiding destruction of the forest goes back to those that are protecting it. - Redd projects are audited like any other business – this provides transparency. »

³ Extrait original : « Note : Carbon money is not charity or aid but it comes from the efforts that we do to conserve our environment. »

⁴ Questions traduites en anglais par Diata : « is there a program that will teach to the community on how to be self dependant? »; « how is carbon harvested?; how do we protect forest from being destructing by elephants? ».

Vers 14 h, la réunion est terminée. World of biodiversity offre un repas aux pasteurs. Et avant le repas, les pasteurs défilaient auprès de Chanti qui leur distribuait leur *per diem* en échange d'un émargement sur une feuille de présence. Chaque pasteur reçoit 400 bundukan shillings (environ 3,20 euros). Diata explique que cette somme doit couvrir leur trajet, qui coûte plutôt autour de 200 bundukan shillings. Grâce à cette somme, Diata indique aussi qu'« ils sont motivés et vont revenir la prochaine fois ». Dans le cadre de la procédure, ce genre de réunion aura lieu tous les trois mois.

Notre propos n'est pas ici d'évaluer les procédures requises par les cahiers des charges. Ces procédures ont été conçues pour donner des gages vis-à-vis de l'extérieur, à savoir les opposants au marché. Or l'observation de leur mise en œuvre, comme en témoigne l'encadré ci-dessus, permet de constater que les acteurs en font deux autres usages. Premièrement, l'organisation de la journée révèle que les opérateurs peuvent chercher à se saisir de ces procédures davantage pour « convaincre » les populations vivant dans la zone du projet de l'utilité pour elle de participer au projet de conservation qu'à les « informer » sur le projet. En effet, ces réunions dans le cadre de l'obtention du consentement sont utilisées pour présenter, de manière plus ou moins anxiogène, le changement climatique et ses effets comme en atteste la diapositive intitulée « le changement climatique et les impacts qui nous concernent ». À la suite de ces présentations qui visent à établir une relation de causalité entre des problèmes de mauvaises récoltes et les changements climatiques, les opérateurs présentent ainsi aux populations ce qu'elles peuvent faire pour réduire le problème des mauvaises récoltes ou de la sécheresse : cesser de couper et brûler des arbres. Cette procédure apparaît alors ici davantage comme un dispositif d'enrôlement plutôt que d'obtention d'un « consentement libre et éclairé ».

Enfin, du côté des « invités » de la réunion, les usages ne se limitent pas non plus au fait d'aller s'informer. Une partie des personnes présentes à la réunion (celles qui s'endormaient en particulier) nous semblait en effet être venue pour récupérer les *per diem* distribués à la fin de la réunion plutôt que pour informer ensuite les croyants de leur paroisse. Ce constat ne semble pas surprenant au vu d'autres travaux. Même s'il semble exister encore peu d'analyses sur les usages des *per diem* et leur importance dans les sociétés africaines, ces rémunérations se sont institutionnalisées depuis la fin des années 1970 et le début des programmes de l'aide au développement par projet. Selon certaines analyses, la « course aux *per diem* » consiste précisément à multiplier sa présence au plus grand nombre de formations, ateliers et réunions possibles proposant des *per diem*, parfois même plusieurs fois au cours de la même journée (Ridde, 2012).

Les procédures visant à structurer et formaliser les preuves de l’obtention du consentement des populations impliquées dans les projets de compensation ne sont pas propres au CCB Standard. Le Gold Standard a développé le même type de procédures portant sur les modalités d’inclusion et de garanties quant au consentement des populations du Sud dans les projets de réduction de GES. Le cahier des charges du Gold Standard contient un formulaire spécifique sur le sujet du consentement des populations¹. Ce dernier comprend six sections portant uniquement sur la consultation des populations associées au projet. Les producteurs de services de compensation carbone doivent comme dans le cas du CCB standard démontrer par écrit qu’ils ont bien organisé des réunions avec les populations impliquées dans le projet. Comme le prouve le tableau suivant, cette objectivation consiste en la réalisation d’une liste permettant de compter et qualifier les participants aux réunions :

Document 5 : Tableau de suivi des invitations

Category code	Organisation (if relevant)	Name of invitee	Way of invitation	Date of invitation	Confirmation received? Y/N

Source : Gold Standard, ANNEX Q – LSC REPORT TEMPLATE, section « iii. Invitation tracking table », version 2.2

Dans le cas où les personnes invitées n’ont pas pu se rendre à la réunion, les producteurs doivent indiquer par quels autres moyens (échanges de mails ou téléphoniques) ils ont cherché à les joindre afin de recueillir leurs avis sur le projet. Ils doivent également être en mesure de joindre aux dossiers écrits qu’ils remettent aux auditeurs, des formulaires d’évaluation du projet complétés par chacun des participants. La grille d’évaluation du projet par les populations est directement fournie par le Gold Standard et ne comprend que trois questions :

Document 6 : Formulaire d’évaluation

Name	
What is your impression of the meeting?	
What do you like about the project?	
What do you not like about the project?	
Signature	

Source : Gold Standard, ANNEX Q – LSC REPORT TEMPLATE, section « ii. Evaluation forms », version 2.2

¹ Voir Gold Standard, « Annex Q: LSC Report », version 2.2, accessible depuis : <http://www.goldstandard.org/resources/energy-requirements>; consulté le 28.09.2015

Toujours dans cette même rubrique sur la prise en considération des commentaires venant des invités, le producteur de compensation carbone doit joindre une photo de la réunion. La remise d'une photographie de la réunion participe ainsi du dispositif d'administration de la preuve de l'attention portée aux populations. Il est ensuite demandé au producteur de remplir des tableaux dans lequel il synthétise les différents commentaires des participants à la réunion et comment il les prend en compte dans l'organisation de son projet.

Le cahier des charges établi par le Gold Standard a également pour objectif de permettre au producteur de quantifier les bénéfiques, autres que les réductions d'émissions de GES, apportés par le projet. Les producteurs doivent ainsi remplir une matrice de durabilité comprenant douze critères (voir Document 7 ci-dessous). Ces critères portent sur la qualité de l'air, de l'eau, du sol, de la pollution, de la biodiversité, les emplois, moyens de subsistance des pauvres, accès à des énergies propres, capacité humaine et institutionnelle, quantité d'emplois et de revenus, balance des paiements et transferts de technologies. Ils doivent aussi préciser comment ils comptent s'assurer du suivi de ces différents indicateurs. Étant donné la forme physique du formulaire (des colonnes), les producteurs sont invités à établir des indicateurs chiffrés pour chacune de ces dimensions et à schématiser jusqu'à un signe (+, -, ou 0) les effets de leur projet.

Document 7 : Matrice de soutenabilité

Sustainable Development Matrix

Table 1.1

Indicator	Mitigation measure	Relevance to achieving MDG	Chosen parameter and explanation	Preliminary score
Gold Standard indicators of sustainable development.	If relevant copy mitigation measure from "do no harm" table, or include mitigation measure used to neutralise a score of "-"	Check www.undp.org/mdg and www.mdgmonitor.org Describe how your indicator is related to local MDG goals	Defined by project developer	Negative impact: score "-" in case negative impact is not fully mitigated score 0 in case impact is planned to be fully mitigated No change in impact: score 0 Positive impact: score "+"
Air quality				
Water quality and quantity				
Soil condition				
Other pollutants				
Biodiversity				
Quality of employment				
Livelihood of the poor				
Access to affordable and clean energy services				
Human and institutional capacity				
Quantitative employment and income generation				
Balance of payments and investment				
Technology transfer and technological self-reliance				
Justification choices, data source and provision of references				
Air quality				
Water quality and quantity				
Soil condition				
Other pollutants				
Biodiversity				
Quality of employment				

Source : Gold Standard Toolkit 2.0 July 2008, p.125

L'observation concrète de la mise en œuvre de ces procédures sur le consentement des populations ou du suivi des bénéfices apportés par les projets peut laisser un observateur extérieur douter de leur capacité à atteindre les objectifs fixés, par les organisations de standardisation. Il n'empêche que la formalisation d'un protocole sur le recueil du consentement des populations constitue un dispositif permettant aux opérateurs de justifier de leur bonne volonté et de leur attention aux potentiels dérives et dangers qu'encourent des populations fragiles via leur activité. C'est grâce à ces procédures que les opérateurs présentent dans l'espace public leur projet comme ne contrevenant pas aux intérêts et à la souveraineté des populations. Par exemple, dans un article du New York Times, des journalistes décrivent un projet de compensation de la façon suivante¹ :

« Cet audit social [garanti par le CCB Standard] comprend des semaines de réunion avec les représentants locaux et les consulte de manière indépendante ».
(Amy Yee, 10 juin 2016, « Changing Kenya's Landscape for Wildlife and Jobseeker », *The New York Times*, traduit par l'auteure²)

Dans cet article, la journaliste ne questionne pas le fonctionnement de ces procédures visant à recueillir les avis des populations sur le projet. Cependant, le simple fait qu'elle mentionne ici ces procédures, permet aux opérateurs de mettre en évidence qu'ils connaissent et ont pris en compte les critiques. La mise en œuvre de projets de compensation dans les pays du Sud n'apparaît plus dépourvue de régulation.

3) Des objets-frontières : une source de la légitimité des « standards »

Si le VCS et le Gold Standard sont devenus les deux organisations de standardisation les plus utilisées, ce n'est pas uniquement parce que leurs cahiers des charges suivaient les règles du Bureau exécutif du MDP. Comme l'ont montré, Brunsson et Jacobsson (2002), les standards parviennent à s'imposer dès lors que l'intervention d'un tiers les rend quasiment inévitables, voire obligatoires. Cette dynamique est également à l'œuvre dans le cas du marché « volontaire ». En effet, le VCS et le Gold Standard ont pu être, non seulement rendu obligatoires par l'association professionnelle des producteurs et vendeurs de crédits carbone

¹ Pour d'autres exemples de journalistes présentant les organisations de standardisation comme des organisations de régulation, garantissant le respect de normes de protection de l'environnement et du respect des populations participant aux projets de réduction de GES dans les pays du Sud, voir : Paul Molga, 26 janvier 2011, « Compensation carbone cherche «volontaire», désespérément », *Les Echos* ou Amy Yee, 10 juin 2016, « Changing Kenya's Landscape for Wildlife and Jobseekers », *The New York Times*

² Extrait original : « The latter's social audit includes weeks of meeting with local councils and questioning them independently ».

du marché « volontaire », mais aussi très fortement recommandés par des acteurs publics, via des guides et des chartes.

Pourquoi association professionnelle et acteurs publics contribuent-ils à l'institutionnalisation des « standards » et permettent-ils de construire la position des organisations de standardisation comme régulateurs privés légitimes du marché « volontaire », avec le soutien d'ONG environnementales ? Nous répondons ici que cela est lié à la spécificité des dispositifs marchands que constituent les organisations de standardisation. Celles-ci ne sont pas de simples dispositifs marchands, mais aussi des objets-frontières qui jouent plusieurs rôles : celui de support de traductions hétérogènes, celui de dispositif d'intégration des savoirs, ou encore celui de médiateur dans les processus de coordination d'experts et de non-experts grâce à leur « flexibilité interprétative » (Trompette et Vinck, 2009). En effet, via une analyse de sources écrites¹, nous pouvons faire le constat de l'hétérogénéité des acteurs prenant part à l'élaboration des cahiers des charges de chaque organisation de standardisation : des opérateurs produisant, ou vendant des crédits carbone, des entreprises achetant des crédits carbone (BP, Goldman Sachs, etc.), des organisations de certifications (SGS, DNV, etc.), des bureaux d'expertises, ou des centres de recherche (voir le Tableau 12 en page 163).

¹ Dans le cahier des charges des labels, accessible en ligne, on peut y trouver la liste des acteurs, et leur organisation d'appartenance, ayant participé à l'élaboration de ce dernier : WWF, 2003, « The Gold Standard – Background and overview », accès au document : assets.panda.org/.../thegoldstandardoverview.doc ; consulté le 03/10/2016 ; Voluntary Carbon Standard, 2007, « VCS Standard 2007 », p.4 : <http://database.v-c-s.org/sites/vcs.benfredaconsulting.com/files/VCS%202007.pdf> ; consulté le 28/09/2017 ; CCBA, 2005, « Climate, Community and Biodiversity Project Design Standards (First Edition) », p.2 : https://s3.amazonaws.com/CCBA/History_of_the_Standards/ccb_standards_oct05.pdf ; consulté le 28/09/2017.

Tableau 12 : Organisations impliquées dans la création des « standards »

Standards		Organisations impliquées dans création des organisations privées de standardisation						
Nom & année création	ONG protection nature	Think-tank	Potentiels (et ou) producteurs, vendeurs de crédits carbone	Acteurs publics	Clients potentiels	Universitaires	Associations professionnelles	Audit, certification
Gold Standard 2003	WWF	South-South North; CDM Watch (Australie)	Preferred Energy Inc. (Philippines)	GTZ (Allemagne)		Bangladesh Centre for Advanced Studies; Tellus Institute ; Tsinghua University ; Federal University of Rio de Janeiro ; Energy and Development Research Centre ; University of Cape Town		
Verified Carbon Standard 2005	World Resources Institute	Climate Group	Climate Trust ; CantorCO2e ; EcoSecurities ; Blue Source		Cheyne Capital ; Ecofys ; Interface (construction) ; Goldman Sachs ; BP ; World Economic Forum ; Invista		International Emissions Trading Association ; World Business Council for Sustainable Development	SGS ; DNV ; Californian Climate Action Registry
Climate, Community and Biodiversity 2005	Conservation International; The Nature Conservancy; CARE; Rainforest Alliance; Worldlife Conservancy Society; FAN; Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazonia; World Resources Institute; ProNaturaleza	Pelanggi	ENCOFOR ; Bureau of Environmental Analysis, Kenya ; Clean Air Action Corporation and TIST	Banque Mondiale; Ministère de l'environnement et agence de l'Etat (Burkina Faso, Malawi, Uganda, Sénégal, Kenya)	BP ; Intel ; Gerstein Design ; Weyerhaeuser ; ENDA Energy ; GFA Terra Systems ; SC Johnson	ICRAF; CIRAD-CATIE; CIFOR; Hamburg Institute of International Economics; Union of Concerned Scientists; Institute for Political Ecology; Harvard University		

Grâce à cette multiplicité d'organisations et d'intérêts associés au moment de la création des organisations de standardisation, celles-ci parviennent à brouiller les pistes quant à leur origine marchande. Dans la presse, ces organisations apparaissent ainsi systématiquement soutenues ou créées directement par des ONG environnementales¹. Pourtant, comme l'illustre le Tableau 12 en page 163, ces dernières n'ont pas pris part en grand nombre à l'élaboration des procédures des organisations de standardisation. Du côté du Gold Standard, on peut remarquer que le WWF a cherché à s'assurer que l'identité du label soit associée à celle des ONG environnementales : la propriété du Gold Standard a été attribuée à un réseau de plus de 80 ONG ayant soutenu son développement². C'est donc grâce à cet arrangement technique de définition de la propriété du standard impliquant un grand nombre d'ONG, dont les plus radicales comme Greenpeace ou des sections locales des Amis de la terre, qu'il est possible de comprendre pourquoi le Gold Standard apparaît dans la presse comme soutenu par Greenpeace.

Si les organisations de standardisation apparaissent comme faisant l'objet d'une certaine flexibilité interprétative, nous allons maintenant expliquer pourquoi une diversité d'organisations, autres que les opérateurs ayant initié leur création, partagent également l'intérêt de les promouvoir. Nous nous intéresserons ainsi aux intérêts de l'association professionnelle ICROA (a), puis à ceux des acteurs publics (b).

a) ICROA et l'obligation d'utiliser le VCS ou le Gold Standard

L'association des professionnels de la compensation carbone « volontaire » a largement contribué à l'institutionnalisation des standards VCS et Gold Standard, comme des dispositifs permettant de réguler le marché et notamment de sélectionner l'offre. Aussi nous allons la présenter. Cette association, nommée International Carbon Reduction and Offset

¹ Six articles du corpus analysé présentent les standards (VCS, Gold Standards et CCB Standard) comme des organisations créés et soutenus par des ONG environnementales : *Financial Times*, 2007, « A guide to good carbon offsetting »; *Financial Times*, 2007, « Beware the carbon offsetting cowboys »; *The Guardian*, 2007, « The inconvenient truth about the carbon offset industry: In the concluding part of a major investigation »; *Les Echos*, 2011, « Compensation carbone cherche volontaires, désespérément »; *The Guardian*, 2012, « Straw poll finds in favour of western Kenya's water and carbon solution »; *The New York Times*, 2016, « Changing Kenya's Landscape for Wildlife and Jobseekers »

² Voir p.6 du « Manuel for project developers », version 1 du *Gold Standard* : http://www.goldstandard.org/sites/default/files/documents/developermanual_gs-ver_v.1.pdf; consulté le 23.09.2015

Alliance (ICROA), a été créée en 2008¹ avec l'objectif de promouvoir le marché « volontaire ». C'est une petite organisation pour laquelle travaillent seulement deux personnes (dont une stagiaire). Ces personnes sont employées par l'International Emissions Trading Association (IETA), l'association qui regroupe les opérateurs du marché « réglementé » et qui a participé à la création du VCS. Le fonctionnement d'ICROA est donc étroitement lié et dépendant de celui d'IETA. En 2014, 13 opérateurs-entreprises sont membres d'IETA. Nina, stagiaire d'ICROA, que nous rencontrons lors d'un salon annuel rassemblant les différents acteurs de l'industrie du marché du carbone et sur lequel nous reviendrons ultérieurement, décrit ainsi l'association et sa mission :

« L'idée est de trouver des stratégies pour augmenter la demande. ICROA organise différents groupes de travail avec différentes personnes des treize opérateurs. Les groupes de travail portent par exemple sur la communication. »
(Nina, stagiaire ICROA, discussion informelle, Carbon Expo, 2014)

Être membre d'ICROA permet ainsi aux opérateurs de profiter de réflexions communes, mais aussi d'outils comme des supports marketing, leur permettant de vendre davantage de crédits carbone :

« Je suis également membre du comité exécutif de l'ICROA. Donc je suis aussi occupée avec les activités que nous faisons avec ICROA qui est censée aider le marché, et supposée aider chacune de nos entreprises à vendre plus de crédits de carbone... en fournissant plus de matériel de marketing... » (Ashley, gestionnaire de portfolio, Neutrality company, opérateur, traduit par l'auteure²)

Nina explique en outre qu'ICROA a « une activité de lobby ». L'association cherche en effet à rencontrer d'autres acteurs, organisations, qui pourraient contribuer à construire une demande pour des crédits carbone sur le marché volontaire. ICROA rencontre ainsi le Carbon Disclosure Project (CDP), une association qui permet à des entreprises de répondre annuellement à un questionnaire sur leur gestion des émissions de GES. En participant au Carbon Disclosure Project, les entreprises obtiennent ce faisant un score rendu public, leur permettant de se comparer aux autres entreprises du même secteur d'activité. Celles qui obtiennent les meilleurs scores sont classées par le CDP comme faisant partie des entreprises « pionnières » en matière d'engagement vis-à-vis des changements climatiques. En 2017,

¹ C'est-à-dire juste après l'année 2007 considérée comme le début du marché « volontaire » quand les ventes de crédits carbone avaient crû de plusieurs centaines de points de pourcentage.

² Extrait original : « And I am also on the ICROA executive board. So I am also busy with activities that we're doing under ICROA which is supposed to help the market, and supposed to help each of our companies actually to sell more carbon credits or to... justify the case or to give you know more marketing materials or to .. »

presque 2500 entreprises à l'échelle internationale ont répondu au questionnaire du CDP¹. C'est donc le CDP qu'ICROA cherche à démarcher, de sorte que le questionnaire inclut une question sur les pratiques en matière de compensation carbone et, par extension, indique que l'achat de crédits carbone permettra à une entreprise d'augmenter son score dans le classement CDP.

Comme le suggère ci-dessous l'extrait d'entretien avec Ashley, les opérateurs membres d'ICROA s'appuient également sur leur participation à cette association pour, et peut-être surtout, se positionner comme des opérateurs suivant des normes, à la différence des *carbon cowboys* dénoncés dans la presse :

« C'est aussi une connaissance pour le... ça vous donne un... vous apparaissez alors comme une entreprise certifiée, qui suit les bonnes pratiques. Oui, ça nous permet d'être reconnus en quelque sorte comme un partenaire fiable dans les services de gestion du carbone. » (Ashley, gestionnaire de portfolio, Neutrality company, opérateur, traduit par l'auteure²)

Les opérateurs participent à ICROA afin non seulement de se présenter comme opérateur respectant un code de bonne conduite (nous y reviendrons dans le chapitre 4), mais aussi afin de définir eux-mêmes ces « bonnes pratiques ». Leur objectif consiste par-là à évincer les offres qu'ils considèrent discréditer le marché :

« - Comment vous en êtes arrivés à fonder ICROA ?

- Le problème c'est que sur le marché « volontaire » il y a un peu tout et n'importe quoi comme il n'y avait pas de règles. Et puis même il n'y a pas de règle, puisque c'est « volontaire », on fait ce qu'on veut. Et donc aujourd'hui, il y a des projets complètement bidon qui discréditent le marché, qui se targuent d'être de la compensation, mais qui ne respectent pas les règles rigoureuses de la compensation carbone. Mais du coup, ils discréditent le marché. Donc l'idée d'ICROA était de faire des projets sérieux. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Au-delà de la définition des normes, les membres d'ICROA cherchent à imposer ces pratiques à l'ensemble des opérateurs. Afin d'organiser une forme de régulation sur le marché « volontaire » des services de compensation, ils n'hésitent pas à prendre contact avec les opérateurs ne respectant pas les pratiques qu'ils prescrivent. Ils cherchent à s'assurer que n'importe quelle offre de « crédits carbone » respecte leurs critères, quitte à prétendre assurer le rôle d'une administration publique qui gère les Appellations d'Origine Contrôlée :

¹ Voir site Internet du CDP: <https://www.cdp.net/en/scores-2017>; consulté le 01/06/2018

² Extrait original : « And it sort gives you a.. you're a certified company you know, it is the best conducts that we're doing in the best way possible. Yes, it acknowledges that we're sort of a trustworthy partner in carbon management services. »

« Donc on envoie systématiquement des mails d'info, via ICROA, qui est de dire : attention Z [nom du directeur d'un opérateur], ce que tu vends, ça ce n'est pas de la compensation carbone quoi. Ce qu'on fait c'est défendre cette appellation-là. Après que les gens appellent ça "crédit planète", "crédit forêt"... très bien. C'est comme si on appelait camembert, un fromage qui est fabriqué en Roumanie avec du lait de chèvre, non ce n'est pas un camembert. Un camembert, ça répond à un certain cahier des charges, avec des produits qui sont intégrés, un système de contrôle et suivi. Même chose pour l'appellation compensation carbone. »
(Rémi, responsable du développement, Procompensation, producteur et vendeur)

C'est en définissant ce qu'est la « compensation carbone » qu'ICROA a contribué à institutionnaliser l'usage des standards VCS et Gold Standard et par là même à tenter de construire la légitimité de ces régulateurs privés. En effet, la charte établie par ICROA, et que ses membres s'engagent à respecter, comprend la vente de crédits carbone labélisés par le MDP, le VCS ou le Gold Standard. En imposant le recours au VCS et au Gold Standard, les membres ont, ce faisant, également cherché explicitement à évincer les autres standards. Nina nous a ainsi expliqué que « le marché est actuellement éclaté entre tous les standards » et l'objectif était de ne recommander que deux organisations de standardisation en particulier : le Gold Standard et le VCS. L'association cherche également à les intégrer dans ses groupes de travail, ce qui illustre à quel point les opérateurs cherchent à promouvoir ces organisations de standardisation comme un dispositif marchand incontournable permettant de rendre les offres crédibles.

Les liens existant entre opérateurs et organismes de standardisation, via notamment leur association professionnelle, ne sont pas sans poser de problème aux acteurs du marché. En effet, les acteurs cherchent à être dotés, via le VCS et le Gold Standard, d'organisations pouvant jouer le rôle d'un régulateur donnant des garanties quant à la qualité des crédits carbone proposés. Les opérateurs et les organisations de standardisation coopèrent dans la définition des cahiers des charges et cherchent à structurer, ensemble, le marché « volontaire » en l'équipant d'un régulateur, cependant, il importe de ne pas laisser apparaître ces liens et ce travail de coopération :

« Nina nous parle aussi pendant le déjeuner des conflits d'intérêts qu'il pourrait y avoir à faire rentrer les standards parmi les membres d'ICROA : "il faut payer pour être membre et nous on les recommande donc ça poserait problème. Mais on réfléchit à comment les intégrer". » (Notes prises après discussion informelle avec Nina, Carbon Expo)

Lors de nos échanges avec un salarié d'un opérateur britannique, diplômé en géographie et du même âge que nous¹, nous avons à nouveau pu constater que les opérateurs considéraient eux-mêmes les liens qui existaient entre opérateurs et standards comme peu crédibles s'ils étaient trop découverts, et notamment si les liens marchands qui les tenaient étaient rendus visibles :

« Philip m'explique aussi que "tout est lié" dans ce marché : "il n'est pas possible qu'un développeur critique un standard pour aller en voir un autre sinon il décrédibiliserait son propre marché". Selon Philip, cela est très spécifique au marché carbone : "un homme politique peut en critiquer un autre, pas de problème, une banque peut détruire la moitié des actifs d'une banque en disant qu'ils sont pourris. Pas de problème". Philip me dit aussi que : "c'est incroyable que les standards développent des méthodologies [procédures des cahiers des charges] proposées par les développeurs de projet". Pour lui, il est évident : "que les standards ont besoin que les développeurs de projet réussissent à développer leur projet, car sinon ils ne sont pas payés". » (Notes prises après discussion informelle avec Philip, Carbon Expo, 2014)

Contrairement à ce que déclare Philip dans cet extrait, il n'est pas rare que les industriels participent eux-mêmes à l'élaboration des normes qui structurent leur activité. Pour autant, il est intéressant de noter ici que les acteurs du marché, eux-mêmes, perçoivent le caractère potentiellement fragile des institutions, ici les organisations de standardisation, qui contribuent à structurer leur marché et à jouer le rôle d'opérateur légitime en matière de régulation.

En dépit des tensions que l'agence ICROA peut avoir à surmonter, dès lors qu'elle recommande à ses membres le recours aux organisations de standardisation VCS et Gold Standard et que ces dernières sont elles-mêmes membres de l'association, nous avons pu voir que cette association contribue largement à l'institutionnalisation du VCS et du Gold Standard. ICROA contribue à rendre ces organisations incontournables lorsqu'elle fait le choix de ne recommander que ces deux organisations en particulier. L'intérêt de l'association, qui représente elle-même les intérêts des opérateurs, consiste précisément ici à ne recommander qu'un nombre restreint d'organisations de standardisation afin d'accélérer la structuration du marché « volontaire », en le dotant de cahiers des charges permettant de définir ce qu'est un projet de compensation carbone, mais aussi en limitant le nombre de labels afin de limiter la segmentation sur le marché des standards. Limiter la segmentation du marché des standards devient pour l'association une façon de construire le rôle de régulateur légitime du VCS et Gold Standard qui ont de fait le monopole de la régulation.

¹ Ces caractéristiques nous semblent importantes pour expliquer pourquoi dans cet exemple, l'acteur était si ouvertement critique à l'égard du marché auquel il participait. Il n'était ni directeur ni fondateur de l'un de ces opérateurs et ne semblait pas particulièrement attaché au marché des services de compensation carbone en particulier.

b) Les acteurs publics, eux-mêmes en quête de régulation

C'est aussi grâce au soutien des acteurs publics que ces organisations de standardisation acquièrent une place si centrale et deviennent peu à peu une institution régulant le marché. De nombreux acteurs publics recommandent explicitement l'usage du VCS et du Gold Standard aux producteurs, vendeurs et clients de services de compensation carbone. En 2007, au Royaume-Uni, le conseiller au gouvernement sur le développement durable a rédigé, sur la commande du département de l'environnement (Department for Environment, Food and Rural Affairs), un rapport au sujet de l'établissement d'un code des bonnes pratiques sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone. Dans ce rapport le Gold Standard et le VCS sont « vivement » recommandés¹. En 2008 en Allemagne, le ministère fédéral de l'Environnement a édité un guide de la compensation carbone dans lequel le recours au Gold Standard est aussi recommandé². En 2008 également, en France, le ministère de l'Écologie et l'ADEME publient une charte de la compensation carbone « volontaire ». Les opérateurs et entreprises qui la signent s'engagent du même coup à respecter cette charte qui recommande la vente et l'achat de crédit carbone labélisés³.

Si les acteurs publics recommandent l'usage du VCS ou du Gold Standard, nous avons pu remarquer que c'est en grande partie parce que les opérateurs eux-mêmes se mobilisent auprès des pouvoirs publics pour que ces derniers se positionnent sur ce sujet et en leur faveur. La charte développée en France en 2008 par l'ADEME et le ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables mentionne explicitement la participation de deux opérateurs à l'élaboration de cette dernière⁴. Comme nous avons pu le constater pendant les entretiens, les opérateurs revendiquent explicitement leur démarche consistant à pousser les acteurs publics à jouer le rôle de régulateur du marché, en commençant par définir en quoi consiste l'achat de services de compensation carbone :

¹ Sustainable development commission, avril 2007, «SDC response to Defra consultation on establishing a voluntary Code of Best Practice for the provision of carbon offsetting to UK customers »

² Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHSt), Umweltbundesamt, 2008, « Leitfaden zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen », p.17, accès :

<http://www.umweltbundesamt.de/en/publikationen/leitfaden-zur-freiwilligen-kompensation-von;>
consulté le 25/09/2017

³ Voir ADEME et ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, 2008, Charte de la compensation « volontaire » des émissions de gaz à effet de serre, p.12

⁴ Les opérateurs remerciés pour leur participation sont Climat Mundi et GERES, voir p.3 de la Charte.

« On est encore très loin de faire de Lobby proactif. Parce qu'aujourd'hui le mot "compensation carbone", tout le monde l'utilise dans le mauvais sens. Nous notre boulot est de dire "planter un arbre sur le Champ de Mars, ce n'est pas de la compensation carbone. Planter un arbre en Thaïlande, ce n'est pas de la compensation carbone". Réfléchir sur une zone donnée, passer à travers tout le process méthodologique, qui peut prendre jusqu'à cinq ans pour un projet de reforestation, faire valider des crédits, ça, c'est de la compensation carbone. Donc notre travail, c'est de faire de la sensibilisation auprès des gouvernements pour qu'ils protègent cette appellation. » (Rémi, responsable du développement, Procompensation, producteur et vendeur)

À ce titre Rémi nous explique également que Procompensation mène actuellement une étude avec d'autres opérateurs francophones d'ICROA, qui a pour vocation de répertorier les pratiques des opérateurs dans l'objectif explicite de « faire le ménage » :

« Notre objectif est de la transmettre à tous les ministères concernés : répression des fraudes, ministère du Développement durable, Trésor public, parce que tous les aspects de TVA et de déduction fiscale, il y a un gros problème à ce niveau-là. »
(Rémi, responsable du développement, Procompensation, producteur et vendeur)

La charte mise en place en France en 2008 a d'ailleurs déçu les opérateurs qui se sont ensuite mobilisés auprès de l'ADEME pour que cette dernière se repositionne en tant que régulateur public. La charte listait un ensemble de « bonnes pratiques », différentes selon que les signataires étaient des opérateurs ou des clients. Ainsi les opérateurs qui la signaient s'engageaient auprès de l'ADEME à respecter le « Code des bonnes pratiques des opérateurs de la compensation ». De leur côté, les entreprises clientes devenaient, en signant la Charte, adhérentes du « Club des entreprises et organismes qui compensent leurs émissions ». La signature de la Charte ne donnait lieu à aucune certification de l'ADEME, ni pour les opérateurs ni pour les clients. En revanche, ces derniers s'engageaient à fournir un ensemble d'informations à l'ADEME, notamment sur la comptabilité de leurs émissions, leurs actions de réduction des émissions et le type de crédits carbone achetés. L'ADEME offrait ensuite l'accès à ces informations via un portail dédié et s'engageait via la mise en place d'un Bureau dédié au suivi de la Charte (voir Document 8 en page 171).

Document 8 : Extrait de la Charte

Article 6 Rôle du Bureau de suivi de la Charte

Le Bureau de suivi de la Charte est composé de représentants de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), de l'Agence française de développement (AFD), du ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire (MEEDDAT), du ministère de l'agriculture et de la pêche (MAP), du Centre interprofessionnelle technique d'étude de la pollution atmosphérique (CITEPA), de l'Office national des forêts (ONF), du Réseau Action Climat (RAC-F). Le secrétariat du bureau de suivi est assuré par l'ADEME.

6.1 Suivi de la Charte de bonnes pratiques des opérateurs de la compensation

Le Bureau analysera périodiquement les alertes reçues et se réserve le droit de lancer sur cette base ou à sa propre initiative, une enquête approfondie et/ou des vérifications aléatoires. En cas de manquements avérés aux obligations des signataires de la Charte, l'opérateur pourra être retiré du site www.compensationCO2.fr et exclu de la Charte.

De même, les projets pour lesquels les informations fournies sur les crédits carbone générés qui ne respecteraient pas les conditions de transparence et de conformité de la Charte, pourront être remis en cause.

6.2 Suivi du Club des entreprises et organismes qui compensent leurs émissions

Le Bureau de suivi de la Charte veille également au bon fonctionnement du Club des entreprises et organismes compensant leurs émissions.

Le Bureau analysera périodiquement les alertes reçues et se réserve le droit de lancer sur cette base ou à sa propre initiative, une enquête approfondie et/ou des vérifications aléatoires. En cas de manquements avérés aux engagements des adhérents du Club, l'adhérent pourra être retiré du site www.compensationCO2.fr et exclu du Club.

Source : Charte de la compensation « volontaire » des émissions de gaz à effet de serre, p.10

Dans les faits, ce Bureau n'a jamais été mis en place et l'ADEME a fini par abandonner la Charte. Les raisons avancées sont les suivantes selon une responsable de l'agence :

« Et après cette charte a été publiée en 2008. Et en fait, le constat a été fait début 2012, que cette charte n'avait pas du tout eu l'ampleur désirée. L'ensemble des signataires est resté très modeste. Et en termes de contrôles, il n'y avait pas de contrôle des signataires qui pouvait être réalisé étant donné que nous, on n'avait pas les moyens de le faire. Afin de ne pas pénaliser certains et en avantager d'autres. N'importe qui pouvait se dire signataire de la charte, sans pour autant respecter les critères, étant donné que ça n'a pas de valeur juridique, puisque par définition c'était une charte volontaire. Il n'y avait pas de possibilité de contrôler ses signataires. La charte a été abandonnée, depuis juin 2012. » (Rachel, chargée de mission, ADEME)

Du côté des opérateurs, certains racontent avoir explicitement poussé l'ADEME à abandonner la Charte. Jean-François de l'ONG Ecoplanète indique ainsi s'être mobilisé pour solliciter l'ADEME en leur écrivant :

« C'était une honte quoi, t'avais Areva Renouvelable à côté d'Ecoplanète, ce n'était pas normal quoi. Donc on leur a écrit : "il faut que vous teniez votre rôle parce que sinon ça dessert la compensation en France donc ce n'est pas normal". Et ils ont entendu cet appel et ils ont fait leur guide que j'ai relu. J'étais un des deux, trois relecteurs. Et puis, ils se sont complètement déchargés de ce marché qui est complètement important et aujourd'hui tu n'as plus aucun gendarme quoi. Ce qui est un peu dommage. » (Jean-François, responsable des ventes, Ecoplanète, opérateurs-ONG)

Le guide de la compensation carbone évoqué par Jean-François a effectivement été publié en juin 2012 par l'ADEME en remplacement de la Charte. Lors de la rédaction du guide, l'ADEME a de nouveau consulté des opérateurs. Dans sa version finale, le guide comporte une définition de la compensation. Il schématise les différents acteurs prenant part à ce

marché et présente la bonne démarche à adopter pour un client de compensation carbone : évaluation de ses émissions, réductions et en dernier lieu achat de compensation pour les émissions qui n'auront pas pu être réduites. Le guide précise également que deux standards, le Gold Standard et le VCS, sont les plus utilisés sur le marché « volontaire »¹.

La rédaction de ce guide ne fut pas sans susciter de tensions. La chargée de mission de l'ADEME explique ainsi que les opérateurs cherchaient à assurer que l'ADEME présente le marché « volontaire » des services de compensation carbone comme une pratique désormais institutionnalisée et régulée par des organisations de standardisation :

« C'était plus sur le fait finalement... [sujets de tensions] enfin. Les propos qui étaient dans le guide, étaient que c'était un marché qui souffrait encore d'un manque de transparence et de lisibilité. Ce genre de propos ne plaisait pas forcément... Bon je cite Procompensation parce que c'est eux qui nous avaient envoyé le courrier, mais ils étaient plusieurs, derrière, ils n'étaient pas les seuls. Pour eux, c'étaient des propos qui n'avaient plus lieu d'être aujourd'hui, étant donné qu'avec l'ensemble des standards qui se sont développés, ce n'était plus tellement d'actualité et qu'aujourd'hui les opérateurs de la compensation carbone, s'ils voulaient être transparents et lisibles, ils avaient les clefs pour le faire. Et donc, il ne fallait pas faire des généralités et mettre tout le monde dans le même panier. C'étaient ce genre de choses qui ne leur plaisaient pas. Après on a échangé sur le sujet. Et c'est vrai qu'il y avait certains propos où on était peut-être un peu durs, on n'avait pas forcément pesé l'ensemble des mots qui étaient dans ce guide-là. Du moins, dans les versions initiales. » (Rachel, chargée de mission, ADEME)

Mais comme le suggérait l'extrait d'entretien précédent avec Jean-François, qui considérait qu'il n'y avait toujours pas de « gendarme » sur le marché « volontaire », le guide n'a pas complètement satisfait les opérateurs. L'un d'entre eux a de nouveau sollicité l'ADEME, cette fois avec l'idée de créer un site Internet d'information sur la compensation carbone. En 2015, lors du lancement de ce site Internet, le responsable du site présentait l'objectif de la plateforme de la façon suivante :

« La compensation peut toucher les entreprises donc il y a quelque chose à faire. Le projet est né il y a un an, grâce au soutien de l'ADEME et de la DGEC [Direction Générale de l'Energie et du Climat]. Les opérateurs qui sont là peuvent en témoigner, on a beaucoup de questions. Moi j'estime à un tiers de mon temps, l'information aux clients. L'idée de la plateforme est donc de pouvoir mutualiser ce travail de réponse à des questions. Mais aussi de cadrer. En France, il y a environ 35 opérateurs, qui ne sont d'ailleurs pas tous français, mais présents sur le sol français ». Et parmi tous ces opérateurs, il y a à boire et à manger. L'idée c'est donc de pouvoir faire un peu le ménage. » (Notes d'observation, inauguration de la plateforme d'information sur la compensation carbone, 10/02/2015)

¹ ADEME, ministère du développement durable, 2012, La compensation « volontaire », démarches et limites », p.8

La création de cette plateforme, recommandant également l'usage des standards VCS et Gold Standard, est présentée comme un projet soutenu par l'ADEME et la DGEC, il ne s'agit là que d'un soutien financier. L'ADEME finance en effet la création du site et le ministère un contrat de travail à mi-temps pour le responsable du site, par ailleurs salarié d'une ONG, vendant des crédits carbone.

Si les opérateurs du marché « volontaire » parviennent à solliciter les acteurs publics pour qu'ils prennent position en faveur de ces deux organisations de standardisation, c'est parce qu'au sein de l'administration – du moins en France où nous avons pu suivre de près son implication –, les fonctionnaires disposent de peu de moyens pour mener leur mission, précisément de régulateur. La capacité d'un opérateur-ONG en particulier à convaincre l'administration d'investir, dans le site Internet d'information précédemment présenté, dépend ainsi, certes, de son travail de lobby, mais aussi du soutien de fonctionnaires qui cherchent à disposer d'informations sur ce marché pour le grand public et même à directement favoriser le développement des projets pouvant être financés par la vente de crédits carbone :

« J'essaie de comprendre comment ils fonctionnent, de voir quelles sont les convergences et les différences. (...) Moi j'estime qu'en tant que puissance publique, on a un rôle un peu d'accompagnement, au moins de veilles. (...) Financièrement malheureusement, on n'a pas d'argent, donc ça va être difficile. En revanche, j'espère faire de la sensibilisation, de l'information, expliquer comment ça... Et dire "on est là, on va vous aider". C'est très bête, mais moi je le vois. Quand une ONG ou une entreprise se dit "oh, mais moi j'ai la puissance publique qui m'accompagne", je ne sais pas pourquoi, mais ça les rassure énormément. On sert à ça. Donc ça, j'ai remarqué que c'est un petit élément déclencheur. Je pense qu'on peut envisager d'aller expliquer le dispositif, ne serait-ce qu'à des ONG de développement, qui font des projets éligibles [aux standards du marché du carbone] sans le savoir, à des entreprises. Ça, on peut le faire en France, mais aussi à l'étranger, à travers nos ambassades. Il y a des choses qui existent. Il y a le guide GERES [nom d'une ONG vendant des crédits carbone], le premier dans la finance carbone qui est très bien fait, didactique, pédago. Si on pouvait diffuser ça, via nos ambassades, qui connaissent toutes les boîtes, des ONG, qui viennent toujours pour des sous. Et ils peuvent dire, là je n'ai pas de sous, mais si tu fais le process, tu pourrais avoir des sous, renseigne-toi. » (Lise, chargée de mission, DGEC)

Comme en témoigne cet extrait d'entretien, il existe au sein de l'administration des acteurs qui considèrent que l'État doit précisément se positionner sur le sujet des services de compensation et pouvoir donner des informations, notamment aux potentiels opérateurs qui souhaiteraient entrer sur ce marché. Comme le suggérait l'entretien avec Rachel, l'agence nationale n'a cependant « pas les moyens » d'assurer le rôle de régulateur. Rachel précise effectivement que le marché des services de compensation n'est pas central pour l'ADEME :

« Ce n'est pas un sujet prioritaire pour l'ADEME aujourd'hui. On n'a pas forcément des gens à mettre dessus à temps plein. Si on nous n'en donne pas les moyens, c'est un sujet qu'on ne traite pas dans toute son ampleur. Par contre, étant donné qu'on est quand même ADEME et qu'on est un petit peu les premiers informateurs en termes d'informations publiées en environnement pour le grand public, les entreprises, les collectivités. On est quand même connus comme référent sur le sujet, on ne peut pas répondre : "la compensation, on ne sait pas ce que c'est, ça ne nous intéresse pas et voir ailleurs entre guillemets". Donc on essaie de se tenir informés de ce qui se passe, et on fait quand même une veille sur ce marché de la compensation volontaire. »
(Rachel, chargée de mission, ADEME)

Qu'il s'agisse de l'ADEME ou la DGCE, nous pouvons donc constater que ces administrations sont d'autant plus enclines à recommander publiquement – plus ou moins explicitement – l'usage du recours à la labélisation qu'elles ont, elles aussi, besoin de disposer d'une vision structurée et organisée du marché des services de compensation afin de pouvoir répondre à des acteurs qui les solliciteraient avant tout pour s'informer. C'est donc ici parce que les acteurs publics peuvent également se saisir des organisations de standardisation dans leur propre intérêt – pouvoir informer un public large quant au fonctionnement du marché « volontaire » – que le VCS et le Gold Standard peuvent trouver l'appui des acteurs publics afin d'être présentés comme un opérateur légitime du marché, garant de la qualité des crédits carbone qu'ils labélisent.

Comme nous venons de le mettre en évidence, les organisations de standardisation ont été créées et promues par les opérateurs afin de trier l'offre. Il s'agit, grâce au dispositif marchand que constituent les organisations de standardisation, de renforcer la stabilité du marché, vis-à-vis des critiques existantes et visibles dans la presse, au sujet du manque de régulation du marché, mais aussi des potentiels dangers qu'encourent les populations du Sud vivant dans les régions où les projets de compensation carbone sont mis en œuvre. La suite du chapitre montre que le rôle des organisations de standardisation, en tant que dispositif marchand, permet encore un autre usage aux opérateurs : celui de valoriser, via de nouveaux labels, leurs crédits carbone en fonction des besoins de la conjoncture.

B - Développer le marché selon la conjoncture : interactions entre organisations de standardisation et opérateurs

Le VCS et le Gold Standard sont devenus les deux standards les plus utilisés sur le marché « volontaire ». Ils concentrent presque la totalité des parts du marché des standards. Nous avons mentionné précédemment que les opérateurs eux-mêmes, réunis au sein de l'association professionnelle ICROA, cherchent à limiter la promotion des standards

seulement au VCS et Gold Standard pour éviter la segmentation de leur marché entre de trop nombreux standards. Dans cette seconde partie, nous proposons d'enrichir notre explication quant à la centralité du Gold Standard et du VCS (en termes de nombre de part de marché) sur le marché « volontaire ». Nous proposons ici de la considérer comme le résultat de la capacité de ces derniers à veiller constamment aux besoins des producteurs de crédits carbone. Comme l'indique la chronologie dans le Tableau 13 ci-dessous, nous avons en effet pu constater que ces deux organisations de standardisation ajoutent régulièrement à leurs cahiers des charges de nouveaux protocoles permettant aux opérateurs de labéliser de nouvelles dimensions des projets (accès à l'eau, participation des femmes, etc.) :

Tableau 13 : Chronologie, évolution des organisations de standardisation

<i>Organisation de standardisation</i>	<i>Date</i>	<i>Sujet du nouveau cahier des charges</i>	<i>Label remis au producteur</i>
Verra (anciennement VCS)	2013	Bénéfices "exceptionnels" pour les petits producteurs participant à des projets de conservation des forêts	CCB Standard Gold Level
Gold Standard	2014	Conservation ou purification de m ³ d'eau grâce au Gold Standard	Gold Standard Water benefit standard
Gold Standard & Fairtrade international	2015	Commerce équitable, avec les petits producteurs des pays du Sud participant aux projets de compensation carbone	Fairtrade Climate Standard
Gold Standard	2017	Contribution aux "objectifs du développement durable" définis par l'ONU	Gold Standard for the Global Goals
Verra (anciennement VCS) & Women Organizing for Change in Agriculture and Natural Resource Management (WOCAN)	2017	Bénéfices pour les femmes	W+ Standard
Verra (anciennement VCS)	2018	Contribution aux "objectifs du développement durable" définis par l'ONU	Sustainable Development Verified Impact Standard (SD VISta)

Dans cette deuxième partie nous voulons expliquer pourquoi, une fois créées, les organisations de standardisation étendent leur cahier des charges à d'autres sujets que la comptabilité des émissions de GES et l'obtention du consentement des populations du Sud à participer au projet. Nous proposons de considérer ces changements en tant qu'ils sont encadrés dans les problématiques des opérateurs. Lors de notre enquête, ces derniers étaient préoccupés par la baisse des prix des crédits carbone sur le marché et selon eux, les clients étaient prêts à payer plus cher pour des crédits carbone provenant de projets de compensation carbone profitant aux populations de pays en développement. Aussi, les producteurs cherchaient à objectiver les qualités « sociales » des projets de compensation dans l'optique d'augmenter les prix des crédits carbone. Les standards, cherchant en retour à satisfaire leurs clients (les producteurs) et à contribuer au développement du marché, ont adapté leurs procédures dans ce sens.

En nous intéressant dans cette partie à l'usage que les opérateurs font des organisations de standardisation, nous souhaitons ainsi insister sur la capacité de ces dispositifs marchands à se transformer au cours du temps, de façon à pouvoir servir les intérêts des opérateurs. Les travaux portant sur la standardisation ont, ces dernières années surtout porté sur les conditions

de production de ces organisations (Bartley, 2007b ; Cheyns, 2011 ; Howard et al., 2016). Nous souhaitons ici revenir sur la nécessité d'étudier les usages de la norme. Comme l'avait montré Denis Segrestin (1997) dès la fin des années 1990, l'arrivée des normes de gestion et d'assurance qualité dans les entreprises a un effet ambigu : loin de « standardiser » les entreprises et de les rendre toutes équivalentes, elles permettent au contraire aux firmes de se différencier sur des marchés de plus en plus mondialisés. En suivant cette perspective, nous ferons valoir que sur le marché « volontaire », les organisations de standardisation permettent aussi aux opérateurs de différencier en continu leurs crédits carbone. Il n'est plus possible de distinguer seulement les crédits carbone labélisés des crédits carbone non labélisés. Il s'agit, avec l'évolution des organisations de standardisation proposant de nouveaux cahiers des charges, de distinguer désormais les crédits carbone labélisés, des crédits carbone, labélisés à la fois pour leur capacité à apporter des revenus ou compétences supplémentaires à des petits producteurs, mais aussi à des femmes, ou même encore de permettre l'accès à l'eau potable dans les pays du Sud.

Nous allons exposer maintenant ce qui conduit les organisations de standardisation à créer de nouveaux cahiers des charges (1) et comment les organisations de standardisation construisent de nouvelles catégories permettant d'objectiver les qualités des projets vis-à-vis de nouvelles catégories, utilisées par les opérateurs pour différencier davantage encore leurs crédits carbone (2).

1) Des organisations de standardisation, au service des producteurs

Si les organisations de standardisation investissent dans de telles opérations, c'est parce qu'elles sont dans une relation de dépendance vis-à-vis des producteurs de crédits carbone. De la survie économique de ces derniers dépend la leur. Comme nous l'avons montré dans le Schéma 5 en page 152, le marché « volontaire » des services de compensation carbone est progressivement devenu un marché où quatre marchés sont imbriqués : celui des crédits carbone labélisés, celui des standards, celui des certificateurs et celui de l'accréditation. Les opérateurs peuvent choisir un standard parmi plusieurs et paient une redevance aux organismes de standardisation choisis en échange de la labélisation de leurs crédits carbone. Si les producteurs ne sont plus capables de payer le service de labélisation, faute de ventes de crédits carbone, les organisations de standardisation n'auront plus de raisons d'être. Les revenus des labels proviennent en effet de la vente de leurs services de labélisation. Du côté du Gold Standard, un pourcentage de crédits carbone est remis par le producteur à

l'organisation. Le CCB Standard reçoit quant à lui cinq centimes de dollar de la part du producteur pour chaque crédit carbone certifié. De la même manière, les revenus du VCS proviennent principalement des frais que doivent verser les producteurs de crédits carbone pour chaque crédit émis. À cela s'ajoutent également d'autres sources de revenus liés à la production de crédits carbone : lorsque les producteurs de compensation carbone proposent de nouvelles procédures afin d'évaluer de nouveaux types de projets de compensation carbone, ils doivent également payer l'organisation de standardisation qui va évaluer cette procédure et éventuellement l'ajouter à son répertoire de « méthodologies ».

Dans cette section, nous montrerons que pour maintenir leur activité, les organisations de standardisation cherchent à s'assurer de la prise en compte des demandes de leurs clients (les opérateurs) (a) et qu'autour de l'année 2014, les opérateurs considèrent qu'il faut évaluer d'autres dimensions des projets que les réductions d'émissions de GES (b), ce qui explique pourquoi les organisations de standardisation ont modifié leur cahier des charges.

a) La prise en compte de la parole des usagers.

En nous appuyant sur la typologie développée par Albert Hirschman (1995), pour décrire les différentes façons dont les acteurs sociaux expriment leur mécontentement à l'égard d'une organisation, nous pouvons caractériser la relation existant entre organismes de standardisation et producteurs de crédits carbone. Hirschman a établi un modèle célèbre composé d'un triptyque : en dépit de leur mécontentement, les acteurs peuvent choisir la loyauté et rester fidèles à l'organisation ; ils peuvent et notamment dans le cas de consommateurs choisir la défection et aller se fournir chez l'organisation concurrente ; enfin, les acteurs peuvent également choisir la prise de parole à l'intérieur même de l'organisation (*voice*) et tenter d'en influencer le cours. À certains égards et notamment au début des années 2000, lorsque le VCS et le Gold Standard n'étaient pas encore aussi centraux dans le marché « volontaire » à peine naissant, les organisations de standardisation étaient de simples fournisseurs de service de labélisation pour les producteurs. Aussi, en cas de mécontentements, ces derniers choisissaient la défection, comme nous l'avons déjà vu (Encadré 6 en page 147).

Au début des années 2000, il arrivait aussi que les opérateurs ne labélisent pas leurs crédits carbone. Au fur et à mesure de l'institutionnalisation des labels et du nombre très limité de ces derniers, la relation entre labels et producteurs s'est peu à peu transformée en une relation d'interdépendance où la menace de défection des producteurs s'est amoindrie.

Nous avons pu constater que cela avait très certainement été rendu possible par la prise de parole au sein des organismes de standardisation, institutionnalisée par des procédures et permettant ainsi aux « standards » de s'assurer de la satisfaction des producteurs à l'égard de leur service. Dès le moment même de leur création, les salariés de ces organisations cherchent à recueillir les attentes de leurs futurs clients (les producteurs). Terry du CCB Standard explique qu'ils ont directement contacté les producteurs pour connaître leurs besoins :

« Forest alliance a fait une comparaison de standards pour nous : comment les standards soutiennent-ils les petites communautés ? Et c'était très précieux pour nous quand nous avons commencé. Et notre objectif était de rendre la norme pertinente, nous étions vraiment heureux d'avoir autant de retours que possible. Une autre chose que nous avons faite a été d'écrire à tous les développeurs de projets de notre liste via un sondage. Nous avons essayé de garder la question ouverte, et de savoir ce qu'ils voulaient. » (Terry, CCBA, standard, traduit par l'auteure¹)

Lors de la construction d'une autre organisation de standardisation portée cette fois par une organisation du commerce équitable, Max Havelaar, on repère le même type de pratiques consistant à s'assurer que les services proposés correspondent aux attentes des producteurs de crédits carbone :

« Réunion chez Max Havelaar, Paris, le 23 avril 2014 :

Pour nous, c'est important de savoir concrètement ce que vous faites sur le terrain, comment vous produisez des crédits carbone et les commercialisez. Pour nous, c'est important que vous collaboriez, que vous vous appropriiez les outils. On aimerait développer des synergies ; on a besoin aussi de votre aide pour une étude marché. Là, on aimerait bien avoir des informations sur vos organisations pour mieux comprendre vos besoins. » (José, Max Havelaar, notes prises pendant la réunion)

Une fois qu'ils ont été créés, les organisations de standardisation organisent régulièrement des révisions de leur procédure pour mieux répondre aux demandes de leurs clients (les producteurs). À l'automne 2017, le VCS en est à sa troisième version, le Gold Standard à sa version 2.2 et le CCB Standard à sa troisième version. Chacune de ces révisions est précédée d'une phase de recueil des commentaires des futurs usagers. Joa, de l'ONG Green pioneer, a ainsi pu transmettre ses commentaires au CCB Standard :

« J'ai donné des commentaires sur tout le rapport. Et nous avons eu quelques réunions, il y a des questions précises comme : d'après votre expérience, si on change les règles, comment cela pourrait-il convenir ? Est-ce que si on fait ça, vous y verrez un problème ? Ils [organisations de standardisation] ne sont pas des développeurs de

¹ Extrait d'entretien : « Forest alliance did a standard comparison for us: how standard who support small communities do it and how they do it. And that was very valuable for us when we started. And our objective was to make the standard relevant so we were really happy to get as much feedback as possible. Another thing we did was to write to all project developers on our list with a survey. We tried to keep open questions, what do they want. »

projet. Donc, ils veulent obtenir beaucoup de commentaires basés sur notre expérience. Comment pourrions-nous le [standard] rendre fondamentalement meilleur ? Comment rendre le processus plus gérable tout en maintenant la norme en termes de qualité. » (Joa, conseillère technique, Green pioneer, opérateur-ONG, producteur, traduit par l'auteure¹)

Dans l'extrait d'entretien réalisé avec Joa, l'objectif des organisations de standardisation, consistant à s'assurer que leur cahier des charges soit approprié aux contraintes des producteurs, apparaît très clairement. Pour que la procédure d'évaluation soit « plus facile à utiliser », Joa a proposé par exemple au CCB Standard de revoir les critères retenus pour qualifier la zone du projet. Dans l'ancienne version du CCB Standard, il fallait indiquer précisément le lieu géographique où se situait le projet (« project zone »). Lors des discussions, elle a proposé une reformulation de cette définition. Étant donné que les populations participant au projet ne vivent pas forcément exactement sur le lieu du projet, par exemple la forêt qui fait l'objet d'un plan de conservation, elle a proposé de reformuler la partie du questionnaire sur le lieu géographique avec une question sur l'aire du projet (« project area »). Cela permet de définir un espace plus large que le seul endroit où se trouve le projet. Ce faisant, via cette nouveauté dans le cahier des charges du CCB Standard, les producteurs peuvent « officiellement » être reconnus comme acteurs légitimes à mener des réunions avec des populations sur un territoire plus étendu qu'auparavant, et ce pour tenter de les impliquer dans le projet. Dans le cas d'un projet de conservation des forêts, tels ceux mis en œuvre par Joa de l'ONG Green pioneer, il s'agit par exemple de solliciter une communauté pour qu'elle cesse de produire du charbon de bois de façon « illégale ».

Du côté du Gold Standard, les procédures ont également été modifiées de façon à mieux convenir aux attentes des producteurs. Le Gold Standard a par exemple proposé des procédures de labélisation plus flexibles que la procédure du MDP. L'objectif était de faciliter l'accès à la production de crédits carbone labélisés pour des acteurs de l'aide au développement qui ne pouvaient pas forcément investir dans ces procédures hautement techniques : à savoir les ONG de pays en développement. Cela passe par exemple par une nouvelle échelle de projet : les « microprojets » alors que le MDP compte seulement deux types de procédures, selon que le projet soit de « grande échelle » ou de petite échelle ». Le

¹ Extrait original : « I mean I gave feedback on all of the report. It is like tracking changes and we had a couple of meetings, there are specific questions like: in your experience, if you change the rules to this, how would that fit? Would you see a problem with that? They are not project developers. So they want to get a lot of feedbacks based on your experience using the standard now. How could we make it basically better? In terms of making the process more manageable but also being robust and showing the standard maintains the quality. »

Gold Standard introduit donc lui une troisième catégorie : les « microprojets ». Pour accéder à cette catégorie, les projets ne doivent pas fournir plus de 1500 kW d'électricité ou ne doivent pas réduire plus de 20 000 tonnes d'équivalent CO₂ par an¹. Cette nouvelle catégorie de « microprojet » permet aux producteurs de réduire leurs coûts d'accès à la labélisation. Ainsi, ils sont exempts du recours à un auditeur extérieur, dont la prestation peut coûter plusieurs dizaines de milliers d'euros. Il s'agit d'une mesure qui n'est pas sans conséquence dans le choix de certains producteurs de recourir au Gold Standard :

« Sur Madagascar, on était en *small scale* puisqu'inférieur à 60 000 tonnes de CO₂ évitées par an. Et là sur le projet de Lomé, on se retrouvait en dessous de 10 000 tonnes de CO₂ évitées par an. Donc au Gold Standard, ça rentre dans une 3^e catégorie, le *micro scale* et qui a des procédures d'enregistrement un peu plus simplifiées. [...] Parce qu'au niveau du VCS, ce sont des DOE [Designated Operational Entities, c'est-à-dire les certificateurs accrédités par les Nations Unies] qui font la validation et la vérification des projets, ça coûte plusieurs dizaines de milliers d'euros pour chaque mission. Tandis qu'au Gold Standard, il peut y avoir une validation interne ou alors une validation par un expert externe, mais les prix sont fixés à 10 000 dollars au maximum. 10 000 dollars pour les *micro scale*, entre 5 000 et 10 000 VER, donc entre 5 000 et 10 000 de tonnes de CO₂ évitées par an. Et en dessous de 5 000, c'est 5 000 dollars. Donc il y avait cet aspect coût qui était très important pour nous aussi. »
(Guillaume, chargé de projet, Belle Terre, opérateur-ONG, producteur)

La flexibilisation des procédures de labélisation par le Gold Standard passe également par le changement des règles de suivi du projet au cours du temps. Cela a par exemple profité à un entrepreneur spécialisé dans la vente de fours améliorés :

« Avec le MDP [Mécanisme pour un Développement Propre], les règles sont très strictes en matière de collecte des informations du côté des usagers [de fours améliorés]... C'était assez difficile de récupérer les formulaires du côté des utilisateurs, du coup on a décidé d'enregistrer le projet auprès d'un standard « volontaire ». [...] Dans la nouvelle version du Gold Standard, c'est très flexible. Au lieu de récupérer 100 % des formulaires, on doit en récupérer entre 20 et 30 %. Ainsi on peut faire du suivi et les utilisateurs sont contents. Il n'est pas requis de remplir un formulaire pour chaque four. C'est donc un plus je dirais. »
(Jonathan, responsable du suivi, Gostove, production)

La nécessité pour le Gold Standard de satisfaire ses usagers est telle que l'organisation a finalement accepté de revenir sur son principe de restreindre la production des crédits carbone aux seuls projets de production d'énergie renouvelable ou d'efficacité énergétique :

« Aujourd'hui Gold Standard est dans le forestier, je ne dis pas que c'est à cause de moi, mais forcément... S'il n'y a pas des gens qui donnent des arguments solides et qui ne font pas que dire : ouais ça ne marche pas, ça ne marche pas. Ils ne vont jamais

¹ Voir les conditions dans : https://cdm.unfccc.int/Reference/Guidclarif/ssc/methSSC_guid22.pdf; consulté le 23.09.2015

construire quelque chose que nous on reconnaît de bon. (...) On a fait un gros travail de lobby, enfin de plaider, je pense que c'est le meilleur terme. »
(Alicia, Ecoplanète, ONG, entretien 30/01/2013)

Si le Gold Standard a décidé d'élargir le périmètre des projets qu'il labélise, c'est aussi dans l'optique de se positionner par rapport à son principal concurrent, le VCS. Lors de la conférence annuelle du Gold Standard en 2014, réunissant les opérateurs ayant recours au standard, un salarié du Gold Standard a présenté une nouvelle procédure d'évaluation de projet. Cette dernière permet de labéliser des crédits carbone produits à partir de la mise en œuvre de projets forestiers. Le salarié du Gold Standard ne cache pas qu'il s'agit là de rester dans la course face à son concurrent :

« Aujourd'hui, il n'y a plus qu'une seule différence entre le VCS et le Gold Standard, c'est que le VCS labélise les projets REDD. Depuis un an et demi, le Gold Standard, c'est aussi mis à labéliser les projets de boisement et reboisement et nous travaillons pour cela avec le FSC [Forest Stewardship Council] ». (Présentation d'un salarié du Gold Standard pendant conférence annuelle, mars 2014)

Les organisations de standardisation, comme l'a montré cette section, échangent avec les opérateurs pour connaître leurs besoins et s'y adapter, en même temps qu'elles examinent les pratiques des standards concurrents et cherchent à se positionner vis-à-vis de ces dernières. Au moment de notre enquête, les attentes des opérateurs se concentraient sur la valorisation des bénéfices des projets, autres que les réductions d'émissions de GES, pour reprendre l'expression des acteurs, ce qui nous permet d'expliquer l'intérêt des organisations de standardisation à développer de nouveaux cahiers des charges.

b) Les opérateurs et le constat d'une préférence subjective

Au moment où nous avons enquêté, les producteurs faisaient face à une crise de la demande. Entre 2011 et 2012, le prix moyen des crédits carbone diminue de 5 % (Forest Trends Ecosystem Marketplace, 2013). Entre 2012 et 2013, il diminue de 18 % (Forest Trends Ecosystem Marketplace, 2014). Ces baisses de prix sur le marché « volontaire » sont corrélées à celles du marché « réglementé », qui comme l'indique le Graphique 3 en page 182 connaissent un effondrement constant depuis le début du marché du carbone.

Graphique 3 : Prix quotas (EUA) et crédits carbone (CER) sur le marché « réglementé »



Source : Kossoy, 2013, « Mapping Carbon Pricing Initiatives », Banque Mondiale, p. 41

Dans ce contexte général de baisse quasi continue des prix, les opérateurs cherchent à revaloriser les prix et augmenter la demande pour des crédits carbone en mettant en avant la dimension « aide au développement » de leur projet. Valoriser davantage les crédits carbone en les requalifiant, c'est-à-dire en les présentant comme une possibilité de financer avant tout des projets d'aide au développement plutôt que des projets de réduction des émissions de GES, constitue une option qui ressort systématiquement du discours des opérateurs. Les opérateurs considèrent en effet que la mise en avant de ce qu'ils nomment des « co-bénéfices » des projets peut devenir un remède à la crise de la demande :

« Le carbone ce n'est plus une révolution. Pendant un moment tout le monde s'y intéressait. Ce n'est plus le cas. Les gens réfléchissent, se posent des questions sur le sens du carbone. Il faut donc leur montrer que le carbone a un sens. Tu pourrais comparer ça avec l'argent et le troc. Le carbone c'est la même chose, ça sert à ça, c'est une monnaie. Mais c'est une monnaie trop faible aujourd'hui, il faut aller au-delà, il faut d'autres indicateurs [que les réductions d'émissions de gaz à effet de serre]. Tout le défi par rapport aux clients, c'est de leur montrer quel est le niveau d'additionalité du projet. Pour cela, il faut parler avec eux, savoir quels types de « co-bénéfices » ils cherchent. (...) Le carbone se casse la gueule. Le signal carbone est insuffisant, le carbone c'est comme un millier de dollars, ça ne veut rien dire. Avec les « co-bénéfices », là par contre ça valorise le carbone. » (Jean-Baptiste, chargé de mission, Carbone de forêts, producteur)

Par « co-bénéfices », les opérateurs font référence à d'autres bénéfices que les seules réductions d'émissions de GES. Ces derniers sont très divers et aucune définition formalisée ne semblait exister lorsque nous questionnions les acteurs sur le sujet au début de notre thèse :

« – Comment on les définit les bénéfices sociaux ?

– C’est une définition de bon sens. C’est la réduction de la mortalité, est-ce que les gens passent moins de temps à aller chercher du bois pour cuisiner, ça peut être l’accès à l’électricité qui permet de développer des activités commerciales. »
(Christophe, manager d’un fonds, Banque mondiale)

D’où vient ce choix pour la valorisation des « co-bénéfices » ou « bénéfices sociaux » selon le vocabulaire employé par les acteurs ? Nous montrons que ce sont des études menées par les opérateurs, commandées à des universitaires ou consultants, qui conduisent à ce choix.

La réalisation d’étude sur les préférences des consommateurs

L’idée partagée par l’ensemble des opérateurs rencontrés, selon laquelle la mise en avant des « co-bénéfices » des projets permet de vendre davantage de crédits carbone à un meilleur prix est soutenue par des études portant sur les préférences des clients. L’association professionnelle ICROA a ainsi réalisé une enquête qui conclut que les projets de réductions des émissions de GES qui ont des effets positifs au-delà des seules réductions de GES peuvent davantage être valorisés auprès des clients :

« ICROA va sortir avec... à la Carbon Expo. Nous avons fait un sondage, nous avons sondé les acheteurs, les développeurs de projets. Et l’un des messages clés était que les co-bénéfices des projets sont fortement sous-évalués et pas entièrement compris. Ainsi, tous les avantages que le projet apporte, souvent, ne sont même pas compris par les clients. C’est donc vraiment une opportunité pour les développeurs [de projets] de développer des outils de mesure et de communication que nous pouvons ensuite utiliser. » (Ahsley, gestionnaire de portfolio, Neutrality Company, producteur et vendeur, traduit par l’auteur¹)

Les résultats de l’étude mentionnée par Ahsley et menée en 2014, accessible sur le site Internet d’ICROA, soulignent que les clients de crédits carbone choisissent les crédits carbone en fonction de leurs « co-bénéfices », notamment dans les cas où ils cherchent à construire leur réputation au sein de leur propre marché et à se différencier de leurs concurrents. L’étude suggère également que les clients sont prêts à payer plus cher pour des crédits carbone associés à des « co-bénéfices » :

« De manière significative, les acheteurs ont également indiqué qu’ils étaient disposés à payer jusqu’à 33 % de plus par tonne de CO₂ pour des projets ayant des co-bénéfices sociaux, économiques et environnementaux vérifiés, en tirant profit des avantages associés aux programmes de compensation carbone. » (Imperial College of London and

¹ Extrait original: « ICROA is going to come out with... at the carbon expo. We did a survey, we surveyed the buyers, project developers. And one of the key messages was that the co-benefits of project are highly undervalued and not fully understood. So all additionally benefits that the project bring often is not even understood by the clients. So it is really an opportunity for project developers to develop tools to measure it and communicate it which we can then use. »

ICROA, 2014, «Unlocking the hidden value of carbon offsetting», p.10, traduit par l'auteure¹)

Pour mener cette étude, ICROA s'est associée à l'Imperial College of London. Le rapport spécifie que la recherche est menée en suivant des critères «universitaires». Ce point est particulièrement mis en avant par ICROA lorsqu'il s'agit de justifier les méthodes de quantification permettant d'évaluer monétairement les «co-bénéfices» des projets de compensation. C'est donc à partir d'études menées pour connaître leur marché, activité classique du travail marchand (Dubuisson-Quellier, 2003), que les opérateurs considèrent que leurs clients sont prêts à payer plus cher pour des crédits carbone associés à des «co-bénéfices».

Après avoir identifié une préférence des entreprises clientes pour des crédits carbone associés à des «co-bénéfices», l'identification de ces derniers est devenue clef pour les opérateurs. C'est ce que nous constatons dans notre enquête, et ce, au point que le directeur d'un opérateur français nous propose de réfléchir à une thèse sur l'évaluation des «impacts sociaux» des projets de compensation carbone (voir Encadré 9, ci-dessous).

Encadré 9 : Proposition d'un financement de thèse sur l'« impact social » des projets

Le fait qu'on nous propose un financement de thèse sur le sujet est révélateur de la préoccupation des opérateurs concernant la mesure des «co-bénéfices» des projets. Dans le cadre de notre mémoire de recherche en master, le directeur d'un opérateur français, producteur et vendeur des services de compensation, évoque à la fin de notre premier entretien la possibilité d'un financement de thèse en CIFRE. Il nous dit qu'il est «en grande réflexion» notamment avec le Gold Standard pour financer une thèse dont un des objectifs consisterait à construire des indicateurs sur les bénéfices «sociaux» (santé et biodiversité) des projets. Il nous explique chercher à évaluer et connaître les effets indirects des projets de compensation carbone.

Dans l'enquête menée par ICROA et mentionnée précédemment par Ahsley, tout un pan de l'étude concerne précisément la quantification des «co-bénéfices» des projets. Comme l'annonce l'étude, dans la présentation de la méthodologie utilisée, l'objectif est de quantifier et si cela est possible sur une échelle monétaire, les effets additionnels des projets. On retrouve ici le constat fait en sociologie économique selon lequel les opérations de valorisation des biens et services sur divers marchés reposent sur un travail de mesure (Vatin, 2009). L'ouvrage *Evaluer et valoriser*, dirigé par François Vatin, pose que les opérations de mesure destinées à valoriser un bien ou un service impliquent dans un premier temps des







¹ Extrait original: «Significantly, buyers also indicated a willingness to pay up to 33% more per ton of CO₂ for projects with verified social, economic and environmental co-benefits, drawing upon the value co-benefits from carbon offset programmes can deliver for the business.»

opérations de qualification. Il faut en effet définir des catégories, des propriétés, avant de commencer à les mesurer.

Dans le cas étudié, la quantification des « co-bénéfices » des projets de compensation implique également une première opération de qualification. En l’occurrence, les auteurs de l’étude ont défini, à partir d’une revue de littérature qualifiée à la fois d’« académique et industrielle sur les standards reconnus internationalement en matière de développement durable », une liste de « co-bénéfices », présentée par ailleurs « comme non exhaustive ». On y retrouve les éléments mentionnés dans la matrice de soutenabilité du cahier des charges du Gold Standard (rappel : qualité de l’air, de l’eau, emplois... voir Document 7 en page 160).

La quantification repose ensuite, dans ce cas, sur l’analyse d’un échantillon de 59 projets labélisés par différentes organisations de standardisation du marché « volontaire ». À partir des PDD (Project Design Document), les auteurs de l’étude ont identifié une quantité d’emplois créés, qu’ils ont multipliée par le salaire minimum du pays où l’emploi était créé. Comme l’indiquent les deux extraits de l’étude (Document 9 ci-dessous), ils en sont ainsi arrivés à évaluer monétairement à 20,5 millions de dollars, la valeur de ces 59 projets (pendant le développement puis la mise en œuvre du projet ; ligne « Développement » et « Opération » dans le tableau) en termes d’emplois créés.

Document 9 : Extraits, étude sur la quantification des « cobénéfices »

Co-benefits	Quantification	Valuation	Per tCO ₂ l	Method
 Employment creation (48)				Based on the number of jobs generated multiplied by the country's minimum wage. Normalised by total tonnes CO ₂ for development stage and annual tonnes CO ₂ for operational stage. Project development was assumed to take a year
 Development	1,467 jobs created	US\$*2.6 million	US\$0.003	
 Operation (per year)	8,042 jobs created	US\$*17.9 million	US\$0.559	
 Sourcing local material and services (13)				Total spending on local material and services, normalised by the total tonnes of CO ₂ for development stage and annual tonnes of CO ₂ for operational stage
 Development	US\$58,327,800	US\$*107.8 million	US\$0.129	
 Operation (per year)	US\$38,230,000	US\$*60.8 million	US\$1.895	

Co-benefits	Quantification	Valuation	Per tCO ₂ l	Method
Household savings (13)				
 Fuel saving	US\$ 148 per household per year	278 US\$* per household per year	US\$52	Time savings is converted to potential income generation by multiplying 25% of the time saved with shadow wage. The projects collectively target 1,912,932 households. Assuming 273,276 devices are disseminated annually (1,912,932 over 7-year crediting period), the accumulated saving is calculated as around US\$*2.8 billion. The figure is normalised by the total tonnes of CO ₂ generated from household device projects (53 million tonnes of CO ₂).
 Time saving	10 hours per household per week	87 US\$* per household per year		
 Capacity building (41)	211,310 people trained to-date		US\$0.002	Number of people trained on the project, including project staff, contractors and local community, normalised by tonnes CO ₂ generated to-date (109 million tonnes of CO ₂ pro-rata).
 Infrastructure development (5)	US\$ 725,000 contributed to-date		US\$0.007	Projects' expenditures on local infrastructure and services, normalised by tonnes CO ₂ generated to-date (109 million tonnes of CO ₂ pro-rata).
 Ecosystem benefits/ biodiversity (19)	2,802,520 ha of natural habitat conserved	US\$16 billion of ecosystem benefits per year (including carbon sequestration)	US\$608.668	Based on the area conserved multiply by TEEB2 derived indicative value of ecosystem benefits per ha of ecosystem type, normalised by the annual CO ₂ tonnage generated by projects that conserve land (26 million tonnes of CO ₂).

Source : Imperial College of London and ICROA, 2014, « *Unlocking the hidden value of carbon offsetting* », p.14-15

Il ressort de cette étude que les « co-bénéfices » des projets peuvent être définis par ce qui est considéré par les opérateurs comme « bénéfique » et contribuant au bien commun dans les pays du Sud (après avoir mis à part les réductions d'émissions de GES). Ces appréciations relèvent donc d'un point de vue situé et comprennent les dimensions suivantes : création d'emplois, dépenses pour achat de matériel et de services locaux, baisse des dépenses domestiques du Sud (en fuel, en temps), formations, développement d'infrastructure, protection des écosystèmes. Nous reviendrons dans la suite de la thèse sur la dimension « ethnocentrée » de la construction de ces catégories.

Le rôle des consultants

L'idée selon laquelle les opérateurs doivent davantage mettre en avant les « co-bénéfices » des projets a également été portée par des consultants. C'est ce qu'illustrent les résultats d'une étude menée par des consultantes pour le compte d'ONG française, cherchant à revaloriser le prix des crédits carbone qu'elles vendent.

En juin 2013, trois ONG françaises, Ecoplanète, Futur développement, Développement du monde, commandent une étude sur « les modalités du partage des bénéfices et retombées socio-économiques locales » de leur projet. Une équipe de quatre consultantes remporte cet appel d'offre. C'est l'équipe constituée par Carolane (voir le portrait dans l'Encadré 10, en page 187) qui remporte l'appel d'offres via sa petite entreprise de conseil. L'équipe

comprend, en plus : Christiane, qui a travaillé dans une ONG puis s'est spécialisée dans l'évaluation de projets d'aide au développement, une sociologue du CIRAD, et enfin une ancienne collègue de Carolane, qui s'est spécialisée dans le conseil sur les politiques publiques en matière de changements climatiques et d'adaptation. Dans un contexte de crise de la demande, l'objectif de l'étude commandée par les ONG consiste à développer une stratégie de valorisation de leurs crédits carbone :

« Ils [les ONG] se rendent compte quand même que comme le marché carbone ne va pas bien du tout, qu'il y a beaucoup de concurrence et que les prix baissent encore. Les prix de début d'année sont encore bien inférieurs aux prix qui avaient été donnés dans l'étude statistique fin 2013. C'est carrément la moitié. Les prix forestiers maintenant c'est entre 2 et 5 euros alors que dans les statistiques, c'était 8. Finalement ils sont en train de se dire ce qu'on veut, et puis ils ne se l'avouent pas parce que ce n'est pas facile, ils n'osent pas dire qu'ils font du marketing, que le but de l'étude, c'est finalement de mettre en valeur leurs efforts pour arriver à mieux vendre leurs crédits dans un contexte d'effondrement quoi. » (Carolane, experte finance carbone, consultante pour l'étude commandée par les ONG, entretien, 06/02/2014)

Encadré 10 : Trajectoire professionnelle d'une consultante dans la finance carbone

La trajectoire de Carolane est particulièrement intéressante : elle permet de mettre en évidence les liens entre les différents acteurs du marché, qu'ils travaillent pour des ONG ou entreprises financiarisées ; son parcours est séquencé d'un côté par les évolutions des marchés de la compensation carbone en termes de croissance économique et d'un autre côté par ses découvertes des détournements du marché de la compensation par les « carbon cowboys ». Carolane est particulièrement disposée à nous raconter les dérives des marchés du carbone qu'elle a elle-même pu constater et subir. Nous avons été mises en contact par un auditeur lors d'un entretien. Elle a semblé particulièrement enthousiaste à l'idée que nous échangions dans le cadre de cette thèse dès qu'elle a compris qu'elle connaissait un de nos parents. Nous faisons trois entretiens par Skype et elle nous invite aux ateliers de restitution d'une de ses missions d'évaluation pour des ONG. Elle nous transmet également des documents portant sur différentes missions de conseils qu'elle est en train de réaliser.

Diplômée d'une des écoles de commerce les plus réputées en France, Carolane explique être allée travailler sur les marchés financiers plutôt que dans les ONG en se disant « qu'il faut aussi qu'il y ait des gens justement, sur les marchés financiers, etc. qui ont une sensibilité autre que pur et dur, rendement, etc ».

Après une première expérience sur les marchés financiers, elle a travaillé dans les années 2000 aux débuts de l'investissement socialement responsable, en expliquant qu'avec ses collègues, ils avaient « l'impression d'être des révolutionnaires » et/ou encore « les communistes des marchés financiers ».

En 2007, elle intègre NewCarbon, une entreprise qui a connu une phase de croissance exponentielle : « on embauchait à tour de bras, de 17 pour démarrer l'entreprise en trois ans, on est monté à 100 employés ». Cette entreprise dont la croissance provenait du développement de projets dans le cadre du MDP a finalement été rachetée par une filiale d'une entreprise du CAC. Cette filiale que nous renommons Banco chimie est dédiée aux marchés du carbone. Le groupe auquel elle appartient est spécialisé dans la chimie. Plusieurs acteurs que nous avons interviewés faisaient référence à Banco chimie comme un des exemples d'entreprises qui avaient pu s'enrichir grâce au marché de la

compensation carbone. Le rachat de NewCarbon par Banco chimie est une conséquence de la crise financière de 2009 selon Carolane : « les banques ont resserré un peu tous les verrous. Et en fait NewCarbon s'est retrouvé égo-gorgé. Du jour au lendemain, impossible de payer les salaires, ainsi que tout le groupe hollandais qui est tombé en ruines en trois mois. »

Mère de cinq enfants, Carolane raconte avoir fait une dépression à la suite de la crise financière et du rachat de son entreprise. Après un déménagement de l'Espagne vers la France afin « de bénéficier de l'école publique » pour ses enfants, elle a retrouvé du travail « auprès d'une boîte forestière qui s'appelle Conseils forêts ». Très rapidement, elle quitte Conseils forêts dès qu'elle se rend compte que l'entreprise est mêlée à « des questions de blanchiment d'argent, de boîtes qui recyclaient de l'argent du terrorisme, etc. ». Elle raconte qu'à l'époque beaucoup de forestiers se sont « engouffrés sur la question du carbone » et que Conseils forêts « fait partie de ces initiatives qu'on appelle les carbon cowboys ». Conseils forêts serait désormais passée de 30 à 10 personnes et aurait arrêté ses activités liées au marché du carbone depuis que « le marché n'était plus florissant ».

À la suite de cette ultime déception, elle a décidé de se mettre à son compte afin de développer une entreprise de conseils, après avoir remarqué que « plein d'anciens de NewCarbon sont devenus indépendants, chacun sur des niches, il y en a qui sont spécialisés sur les programmatiques, d'autres sur des techniques très précises, la gestion des déchets, des décharges municipales, enfin bon. Ils ont tous créé leur boîte et en fait, ça marche bien. Donc je me suis dit, allez, je me lance. »

Afin de pouvoir identifier quels sont les points forts des projets des ONG pouvant être valorisés, les consultantes développent une méthode spécifique. Elles définissent une grille d'analyse de cinq projets portés par les ONG commanditaires. Leurs questions portent d'une part sur les modalités d'accès à la finance carbone et d'autre part sur l'allocation de ces ressources. Christiane, spécialiste de l'évaluation de projets d'aide au développement financés par l'Union européenne, contribue à définir une grille d'évaluation en s'inspirant de celles qu'elle connaît dans cet autre secteur :

« Donc on posait des questions sur avec quels financements avaient été financées les différentes actions, comment avait été financées les différentes actions, avec quels financements qui venaient de l'aide publique en général, quel financement qui venait de la finance carbone, à partir de quel moment, avec quelle dynamique. Et l'autre question c'était sur l'allocation des finances carbone. Donc on posait beaucoup de questions sur qu'est-ce qui était prévu, comment ça a été prévu, avec quelle concertation des personnes. Et puis quels sont les effets derrière. Il y a les effets du projet et puis il y a les effets de la finance carbone spécifiquement. Donc, voir pourquoi le projet apportait des retombées sociales, économiques. Économique à tous les niveaux, en nature ou en argent, sociaux en termes de renforcement des capacités, formation, empowerment, sur les hommes, sur les femmes, sur les vieux. Et puis la finance carbone en tant que telle, tant de crédits a été vendu et tant d'argent ont été récupéré, ça a servi à quoi, c'est revenu à qui ? Quelle est la plus-value. » (Christiane, experte évaluation projet d'aide au développement, consultante pour l'étude commandée par les ONG, 09.12.13)

À partir de leur enquête, les consultantes synthétisent les particularités des projets d'ONG qu'elles ont visités au regard des « bénéfices sociaux » et alimentent ainsi les ONG de

nouveaux éléments à mettre en avant lorsqu'elles présentent leur projet. En janvier 2014, elles organisent une première réunion pour présenter les avancées de leurs travaux, puis une seconde en mars, pour présenter leurs résultats. Dans leur premier compte-rendu, les consultantes insistent sur la redistribution des ressources financières récoltées grâce à la vente de crédits carbone. Selon elle, le fait d'afficher de façon transparente à quoi ont servi les ressources récoltées grâce à la vente des crédits carbone est un point très positif. Il faut selon elles que les ONG persévèrent dans cette direction si elles souhaitent continuer à trouver des investisseurs :

« En outre, il est important de souligner qu'après une crainte d'effondrement fin 2012, le marché du carbone « volontaire » a résisté, notamment grâce au soutien des bailleurs de fonds et des acteurs privés qui continuent de financer les projets carbone de qualité. En revanche la problématique de la bonne gouvernance des fonds carbone risque de jeter l'opprobre sur les modèles financiers de ces projets de développement. »
(Synthèse de la conférence-débat de restitution de l'étude, Paris, 15 janvier 2014)

Dans le prolongement de ce constat, les consultantes recommandent de développer des projets qui prennent au sérieux la question du partage des bénéfices réalisés grâce à la vente des crédits carbone. Pour elles, c'est un moyen d'attirer des financeurs :

« Les résultats de l'étude ont révélé l'intérêt d'une finance carbone équitable et solidaire. Ils ont montré comment ce type de financement a permis d'encourager d'autres acteurs publics ou privés à soutenir les projets de développement mis en œuvre. » (Synthèse de la conférence-débat de restitution de l'étude, Paris, 15 janvier 2014)

Les consultantes intitulent une partie de leur rapport final : « la priorité aux retombées pour les communautés locales : marque de fabrique des ONG ». Afin de définir comment les ONG doivent s'y prendre pour défendre leur spécificité, par rapport notamment aux entreprises, elles donnent les recommandations suivantes :

« L'incertitude est telle, due à la volatilité du marché carbone sur la durée d'un projet, qu'il convient de recentrer le débat sur les revenus - et le partage de ces revenus : il ne s'agit pas de viser à un surplus éventuel (peu probable) d'un projet au sens financier, mais plutôt de considérer l'ensemble des ressources du projet pour une allocation sous forme de retombées économiques, sociales, environnementales. »
(Extrait de la synthèse des consultantes, 7 mai 2014)

Pour qualifier et quantifier les apports des projets, les consultantes proposent à leurs clients de s'appuyer sur une distinction des différents bénéfices apportés par les projets de conservation des forêts, réalisée par le CIFOR (Center for International Forestry Research),

un centre de recherche ayant mené une étude comparative entre différents projets de conservation des forêts ¹:

Type de bénéfices	Exemples
Bénéfices monétaires de la mise en œuvre du projet	Paiements, salaires, rabais, revenus d'une vente, compensation, vente des produits/du bois...
Bénéfices directs dérivés d'un changement, d'une amélioration des conditions	Amélioration des outils pour la production des foyers de cuisson, des conditions d'hygiène, de la qualité de l'air dans les maisons, cycle de l'eau, produits forestiers non ligneux, biodiversité, infrastructures...
Bénéfices physiques, matériels ou en nature qui améliorent la qualité de vie et peuvent quelquefois être convertis en revenus monétaires	Vente de produits forestiers non ligneux (miel, la gomme arabique, le rotin et le bambou, le liège, les noix et les champignons, les résines, les huiles essentielles, certaines parties des végétaux, etc.)
Bénéfices indirects et non monétaires	Amélioration de la gouvernance et de la participation aux prises de décision, formation, transfert de technologie et renforcement des capacités, clarification de la question de propriété, renforcement des structures sociales et institutionnelles, des droits d'usage des communautés, diminution du niveau de pauvreté, responsabilisation et augmentation de l'autonomie et de la capacité d'entreprise...
Bénéfices immatériels qui augmentent la capacité des personnes à prendre en charge le développement de leur communauté	

Source : Auteure, tableau reprenant les catégories du CIFOR et réalisé à partir du rapport des consultantes

Pour conclure leur rapport, les consultantes suggèrent deux stratégies aux ONG : premièrement l'investissement dans des outils d'évaluation et le suivi des bénéfices, en recourant notamment aux standards, qui représentent un « avantage comparatif, correspondant à une demande croissante des acheteurs de crédits carbone », deuxièmement le rapprochement des ONG produisant des crédits carbone avec des partenaires de commercialisation (c'est-à-dire des vendeurs de crédits carbone) se positionnant uniquement sur la vente de crédits carbone provenant de « projets à forte valeur ajoutée sociale ». Comme l'indique la conclusion de ce rapport, les opérateurs sont donc également encouragés et aidés par des consultants à investir dans des opérations d'une part de qualification de « bénéfices » apportés par les projets de compensation (autres que des réductions d'émissions de GES) et d'autre part de quantification de ces bénéfices. Si les opérateurs, dont les ONG, considèrent que les crédits carbone disposant de « co-bénéfices » se vendent mieux et plus cher, c'est donc aussi

¹ CIFOR Working Paper no. 108, 2013, « Approaches to benefit sharing, A preliminary comparative analysis of 13 REDD+ countries ».

parce que le constat d'une préférence des clients pour ces crédits carbone est relayée par des consultants qui les conseillent.

2) Les organisations de standardisation objectivent les préférences

Nous montrons ici que les organisations de standardisation se mettent précisément au service des opérateurs en élaborant de nouveaux outils d'évaluation des projets de compensation au regard de leurs « co-bénéfices ». Les études commandées par des opérateurs, soit à des universitaires soit à des consultants, font effectivement toutes le même constat : les clients préfèrent les crédits carbone provenant de projets qui ne permettent pas uniquement de réduire des émissions de GES, mais aussi par exemple de créer des emplois dans des pays du Sud. Il faut pouvoir se doter d'outils de quantification permettant d'objectiver la qualité des projets selon cette dimension. On assiste ici au déploiement d'une stratégie consistant à présenter les projets comme disposant « objectivement » des qualités préférées subjectivement par les clients. Nous observons donc l'organisation concrète d'un marché où s'imbriquent deux principes – la comparaison des caractéristiques objectives des biens, construites par des dispositifs (les « standards ») et les préférences subjectives des entreprises. Cette organisation va permettre la mise en équivalence entre les biens échangés et du même coup permettre à la concurrence de s'exercer.

Ce constat est à rapprocher de celui d'Etienne Nouguez (2009) à propos du marché des médicaments génériques en France, quoique la dynamique de structuration du marché soit inverse. L'auteur s'intéresse au processus permettant de rendre des médicaments équivalents (les originaux et les génériques). Il montre que pour créer cette équivalence, les pouvoirs publics ont commencé par construire des équivalences entre médicaments, en définissant normativement quelles sont les caractéristiques essentielles d'un médicament. À partir de critères pharmacologiques (principe actif, formes orales [comprimés, gélules, poudres...], diffusion dans l'organisme), les médicaments princeps et génériques ont pu être mis en équivalence. Les pouvoirs publics ne sont, cependant, pas parvenus à imposer aux patients l'usage des génériques, moins coûteux. Si les médicaments avaient les mêmes caractéristiques pharmacologiques, ils n'avaient pas nécessairement la même apparence, ce qui entraînait chez des patients une méfiance et le refus de préférer les génériques. Face à la difficulté d'organiser concrètement le déploiement du marché des médicaments génériques, les pouvoirs publics ont donc décidé de recourir à une autre forme de valorisation des médicaments génériques qui s'appuient cette fois sur l'intérêt financier d'un patient. Ils ont

imposé aux patients de payer eux-mêmes la différence s'ils ne préféraient pas les génériques. Comme l'indique Etienne Nouguez, le prix cesse alors de faire partie des qualités objectives des médicaments, mais devient un opérateur de mise en équivalence entre les médicaments et de pondération des utilités subjectives des patients.

Dans le cas étudié par Etienne Nouguez, les pouvoirs publics cherchent à organiser le marché et visent une réduction des coûts du médicament pour la société : ils partent de la construction de catégories objectives pour finalement faire jouer les préférences subjectives des patients en s'appuyant sur le prix comme dispositif permettant d'orienter les choix. Dans le cas que nous étudions, les opérateurs cherchent à organiser le marché et au contraire à augmenter le prix des crédits carbone : ils partent pour cela de l'observation des préférences des clients et identifient les caractéristiques des crédits carbone qui se vendent plus cher, pour ensuite construire de nouvelles catégories permettant d'objectiver les qualités des projets pour lesquelles les clients sont prêts à payer plus cher. Ce faisant, ils cherchent à construire objectivement les qualités « sociales » des projets, lesquelles vont alors jouer le rôle d'opérateur de mise en équivalence des projets tout en permettant aux opérateurs d'augmenter le prix des crédits carbone.

Dans cette dernière section, nous allons voir sur quels types d'opérations les organisations de standardisation s'appuient pour quantifier les « co-bénéfices » des projets (a) et enfin quelles sont les catégories finalement retenues pour quantifier ces « co-bénéfices » des projets, auparavant non évalués (b).

a) La mesure des « co-bénéfices »

Lors d'une réunion organisée en mars 2014 par le Gold Standard à Zürich en Suisse, nous avons pu observer de quelle manière ce label reprenait à son compte les attentes des producteurs et vendeurs en matière de valorisation de leurs crédits carbone. Nous avons constaté que le Gold Standard ne cessait de proposer divers services de (re)valorisation des crédits carbone dans un contexte de chute des prix. L'un de ces services consiste en la commande d'un rapport sur l'évaluation monétaire des différents bénéfices d'un projet, autres que les réductions de GES. Lors de la présentation de ce rapport aux producteurs présents à la conférence du Gold Standard, il est précisé que la publication a pour objectif de les aider. L'aide proposée consiste à fournir des outils de mesure pour rendre des comptes précis à leurs financeurs sur les effets des projets. On retrouve ici le constat des consultantes françaises

selon lequel les bailleurs sont en attente d'autres indicateurs que les quantités de GES réduites :

«Lundi matin, à 10 h 45, les deux journées de conférence s'ouvrent sur la présentation du rapport commandé par le Gold Standard à la fondation australienne Net Balance, spécialisée dans l'économie durable. Le rapport s'intitule « La valeur réelle d'une action climatique robuste¹ ». Devant l'auditoire les directeurs de Net Balance et du WWF Suisse prennent la parole. Ce dernier explique que les bénéfices au-delà du carbone sont importants pour le WWF. Cela s'inscrit dans une tendance où les ONG regardent de plus en plus quels sont les résultats des projets qu'elles financent. Le directeur du WWF termine son intervention sur le constat suivant : "Aujourd'hui on ne donne plus d'argent pour une bonne cause, mais pour des résultats". » (Notes, conférence du Gold Standard, mars 2014)

Les mesures fournies par l'étude concernent la traduction sur une échelle monétaire de différents « bénéfices » apportés par le projet. Les catégories de « bénéfices » identifiées dans cette étude sont très similaires à celle menée par ICROA. Elles sont ici au nombre de cinq : la protection de la biodiversité (« biodiversity »), les économies réalisées dans les importations de fuel (« balance of payments »), le nombre d'emplois créés (« employment »), l'augmentation du niveau de vie (« livelihood ») et la baisse de maladies (« health impact »). Là encore, l'étude menée propose d'évaluer quantitativement et monétairement, la valeur des projets au regard de ces différentes échelles de mesure (voir Document 10193ci-dessous) :

Document 10 : Extrait étude commandée par le Gold Standard

					TABLE 5 Cobenefits: across project crediting period (estimates in international \$ - 2013)
Biodiversity	Balance of Payments	Employment	Livelihood	Health Impacts	
\$37M		\$249M			AFFORESTATION AND REFORESTATION
	\$693M	\$81M			WIND (*)
This was not valued for lack of data		\$33M	\$1B	\$628M	COOKSTOVES
This was not valued for lack of data		\$21M	Unable to quantify	\$3B	WATER FILTERS
		\$9M	\$43M	\$180M	BIOGAS

Source : Net Balance pour la fondation Gold Standard, 2014, « The real value of robust climate action », p.17

¹ Traduit de l'anglais par nous-mêmes : « The real value of robust climate action »

Dans ce cas d'espèce, l'étude a évalué les bénéfices de l'ensemble des projets labélisés par le Gold Standard selon le type de projet (colonne grisée de droite), sur une échelle monétaire. Ainsi d'après l'étude, les projets de boisement et reboisement produisent plus de richesses en termes de création d'emplois (249 millions de dollars) que les projets de captation de méthane (9 millions de dollars).

Les méthodes de quantification reposent là encore sur l'usage d'autres indicateurs permettant de mettre en équivalence, par exemple, une quantité d'emplois créés avec une valeur monétaire. Dans le cas de la mesure monétaire des effets sur la santé, les auteurs de l'étude ont procédé de la façon suivante : estimation du nombre de vies sauvées grâce à l'utilisation du four, puis mise en équivalence du nombre de vies sauvées avec le prix qu'une société est prête à payer pour réduire les risques de mortalité. Ce dernier est obtenu à partir d'un indicateur, la valeur statistique de la vie par année (SVOLY), auquel l'OCDE consacre des revues de littérature¹. Nous traduisons ci-dessous quelques extraits du rapport concernant la méthode utilisée :

« Améliorations en matière de santé (...) Résumé méthodologique :

1) Un taux de mortalité dû aux polluants atmosphériques dangereux (PAH) pour des pays particuliers est calculé

- Nombre de décès par PAH/population

2) Ce nombre est ensuite actualisé par le taux de mortalité dû au PAH du pays ayant la plus faible qualité de l'air, ce qui permet de tenir compte de ce qui aurait pu se produire indépendamment du foyer de cuisson au bois de chauffage (la Dominique était le pays de la base de données qui fournissait le point de référence)

3) Nous retrouvons donc avec un taux de mortalité ajusté qui peut être appliqué au nombre de foyers équipé d'un four pour déterminer le nombre de décès évités dans les communautés participantes au projet. (...)

Valoriser les résultats (...)

La valeur de la vie statistique est souvent utilisée pour estimer les avantages de la réduction du risque de décès. La valeur de la vie statistique est une estimation de la valeur monétisée que la société accorde à la réduction du nombre moyen de décès par an. La valeur de la vie statistique est mesurée en estimant combien la société est prête à payer pour réduire le risque de décès. Un indicateur l'approchant est la valeur statistique de l'année de vie (SVOLY) qui peut être ajustée pour tenir compte de la qualité de vie réduite liée à une vie avec des blessures ou des maladies. Le SVOLY peut être appliqué au nombre de décès évités au cours de la période de comptabilisation de ce projet ayant une valeur sociale de 325 000 \$ par année, soit environ 3,25 millions de dollars sur les 10 années de la période de crédit du projet, soit environ 20 \$ par crédit carbone, compte tenu d'un nombre approximatif de crédits de 16 000 par an. »

(Net Balance, 2014, « The real value of robust climate action », p.28-29)

¹ Voir OCDE, non daté, « Méta-analyse des estimations de la valeur d'une vie statistique », accès: <http://www.oecd.org/env/tools-evaluation/env-value-statistical-life.htm>; consulté le 02/06/2018

Comme l'indique le détail de la méthode de quantification utilisée par les auteurs de l'étude, plusieurs indicateurs sont utilisés. On peut également noter que la valorisation des crédits carbone se met alors à reposer sur une mise en équivalence entre une quantité d'émissions de GES réduites, et une quantité de fumée dans les cuisines de ménages africains, laquelle est ensuite mise en équivalence avec la réduction de décès liés à l'exposition aux fumées, qui est elle mise en équivalence avec une valeur monétaire, déterminée par une valeur statistique mesurant ce qu'une société est prête à dépenser pour réduire le risque de décès.

Pendant la journée où l'étude est présentée (seulement les résultats et non la méthode), nous entendons à plusieurs reprises des invités questionner l'origine des chiffres utilisés dans l'étude de Net Balance. Les producteurs et vendeurs expliquent ne pas forcément rechercher un équivalent monétaire pour « tous les impacts sociaux » de leur projet. Donner un prix à l'augmentation de la durée de vie humaine leur semble un peu gênant. Cela est peu surprenant car de nombreux travaux en sociologie économique mettent évidence les controverses que peut soulever l'évaluation monétaire de la vie, de la mort, de l'intimité des personnes ou de leurs organes (Steiner, 2006 ; Zelizer, 2011). Pendant la conférence, nous notons toutefois que les opérateurs sont bien en attente d'outils de mesure dans l'espoir de valoriser leurs activités :

« Pour nous la question de la valorisation est très importante. Pour nous, c'est vraiment ça, il s'agit d'aller « beyond carbon ». (...) J'aimerais vraiment savoir comment ils ont fait ça [l'évaluation monétaire]. Pour nous, c'est important cette valorisation économique, car si on arrive à générer tant, et bien on peut aller voir d'autres investisseurs, notamment des acteurs publics. (...) Les bénéfiques ne sont vraiment pas assez valorisés. On en parle comme ça, mais c'est flou. »

(Olivier, responsable des ventes, Envirosol, producteur, entretien informel)

« C'est intéressant cette histoire de monétarisation, mais je préfère faire des études d'impact concrètes via le financement de thèse au Bénin. Pouvoir dire, voilà avec le projet, les femmes ont gagné tant de temps, avec l'argent, elles ont pu faire ça et ça. (...) Mettre des chiffres partout, ça ne permet pas de dire combien de temps une femme travaille moins grâce au projet. »

(Frédéric, directeur, SoCO₂, producteur, entretien informel)

L'analyse de la conférence annuelle du Gold Standard met donc en évidence que l'organisation de standardisation cherche à répondre à la demande des opérateurs dont le but est de vendre davantage de crédits carbone à un prix plus élevé, en leur fournissant des outils de quantification. Toutefois, pendant notre enquête (2013-2015), les opérateurs peinaient à définir et stabiliser quels étaient les « co-bénéfices » des projets. Au moment de la rédaction de cette thèse, ces catégories semblent, cependant, se préciser au gré de l'ajout de nouvelles procédures d'évaluation au cahier des charges des standards.

b) La valorisation de quelques qualités

Afin de terminer ce chapitre, nous proposons ici au lecteur un bref panorama des catégories actuellement retenues dans les cahiers des charges des organisations de certification, permettant aux opérateurs de faire labéliser d'autres dimensions que les réductions de GES et le consentement des populations à participer au projet. Ces dimensions concernent : l'augmentation du niveau de vie des agriculteurs pauvres des pays du Sud, l'accès à l'eau potable, l'augmentation des « capacités » des femmes ainsi que la contribution aux objectifs du développement durable, définis par les Nations Unies. Ces 17 objectifs ont été rendus publics le 25 septembre 2015. Ils sont déclinés en 129 cibles qui visent à « éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir la prospérité pour tous dans le cadre d'un nouvel agenda de développement durable » d'ici 2030¹. L'analyse de l'évolution des dispositifs marchands que sont les organisations de standardisation révèle ici que les opérateurs et les standards font le choix de valoriser les projets de compensation qui permettent de mettre en avant une aide apportée aux populations des pays du Sud, les moins dotées : les femmes, les personnes n'ayant pas accès à l'eau potable et les agriculteurs aux faibles revenus.

Comme nous aurons l'occasion d'y revenir dans la suite de la thèse, cette évolution des modalités d'évaluation et de valorisation des projets de compensation carbone nous semble caractéristique d'une économie de l'*Enrichissement*, telle que décrite récemment par Boltanski et Esquerre (2017). Pour ces derniers, les récits portant sur le passé sont source de profit, dans les secteurs du luxe, du tourisme. Il nous semble possible d'observer une dynamique similaire dans le marché des services de compensation où les récits sur la pauvreté permettent de valoriser les crédits carbone. Afin de rendre compte de cette tendance, nous présenterons donc successivement les nouvelles procédures des standards concernant l'augmentation des revenus des plus pauvres, l'accès à l'eau, l'augmentation des « capacités » des femmes et enfin la contribution aux objectifs du développement durable.

Le marché étudié étant contesté, cette évolution des organisations de standardisation est également particulièrement bienvenue pour les opérateurs. Grâce à ces nouvelles modalités d'évaluation des projets, ils peuvent disposer de nouveaux dispositifs leur permettant de justifier du caractère moral de leur activité. Face à leurs opposants (ONG, journalistes) qui reprochaient au marché des services de compensation carbone de mettre en danger des

¹ Site des Nations Unies : <http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>; consulté le 01/10/2017

populations vulnérables (notamment les populations dépendantes de ressources forestières), les opérateurs sont maintenant équipés d'outils de mesure leur permettant d'objectiver la capacité de leur marché à contribuer au bien-être de ces populations.

Les pauvres

Parmi les nouveaux outils de valorisation des crédits carbone, le Gold Standard et le CCB Standard, géré par le VCS, ont cherché à quantifier la capacité des projets de compensation à réduire la pauvreté des agriculteurs des pays du Sud. On retrouve ici le constat fait par Le Velly (2004) à propos de la convergence entre la labélisation sur le commerce équitable et celle de la protection de l'environnement. Du côté de la CCBA, le standard a ajouté un « niveau or » à sa procédure de labélisation, hiérarchisant ainsi son niveau de certification. C'est depuis la deuxième version des procédures de labélisation de la CCBA (qui en compte actuellement trois) que les acteurs œuvrant à l'établissement du label ont intégré cet outil d'évaluation supplémentaire. Comme l'explique Karol, responsable du programme, c'est à la suite d'un projet de révision de la première version du label financé par la fondation Rockefeller que l'outil a été développé. La fondation était intéressée par la mise en avant de projets d'agriculture à petite échelle :

« Nous avons maintenant un niveau « or » qui est une section facultative, que les développeurs peuvent choisir pour faire valider ou vérifier les bénéficiaires pour les communautés. Ils doivent démontrer qu'ils sont réels, que c'est un projet mené activement. Ce sont des choses à deux niveaux, d'une part nous mettons en évidence pour le marché, les investisseurs : que ce sont les choses importantes, "vous devriez regarder, vous devriez être capable de payer une prime". D'un autre côté, il existe déjà des projets sur le terrain qui aident déjà les petits agriculteurs. Nous fournirons une plateforme pour valoriser ces projets. » (Karol, CCBA, standard, traduit par l'auteur¹)

La restructuration du cahier des charges de façon à créer un niveau de certification plus élevé pour les projets de compensation carbone profitant aux petits producteurs des pays du Sud résulte ici de la demande explicite d'une organisation philanthropique. Toutefois cette demande s'inscrit dans un contexte plus général que nous avons déjà présenté. Dans le cas du CCB Standard, le « niveau or » implique que les producteurs de crédits carbone puissent rendre compte, entre autres, des dimensions suivantes :

¹ Extrait original : « We have now a community exception gold level which is an optional section, that the developers can choose to get themselves validated or verified that demonstrate that they actually, that it is a project actively led by this smallholders and what does this does. It is a two wheel thing, on one hand we highlight to the market, the investors: these are the important things, you should looking at, for which you should be able to pay a premium, or the basic requirement: these are good projects. On the other hand there are already projects on the ground that are already helping small farmers. We will be providing them a platform to showcase these projects. »

« Critère facultatif.

GL2. BENEFICES EXCEPTIONNELS POUR LES COMMUNAUTÉS (...)

b) Démontrer que la zone du projet se situe dans un pays à faible développement humain OU dans une région administrative d'un pays au développement humain moyen ou élevé dans laquelle au moins 50 % des ménages se situent en dessous du niveau national de pauvreté. (...)

Identifier les groupes communautaires marginalisés et/ou vulnérables. Démontrer que le projet génère des impacts positifs nets sur le bien-être de tous les groupes communautaires marginalisés et/ou vulnérables identifiés. »

(Standards Climat, Communauté et Biodiversité : v3.1, p.42-42)

Du côté du Gold Standard, l'organisation de standardisation a elle aussi cherché à valoriser la contribution du projet à l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs. Durant les années 2013-2014, le Gold Standard, en coopération avec l'organisme de labélisation du commerce équitable Max Havelaar, a développé un cahier des charges commun permettant à un opérateur de faire certifier la mise en conformité de son projet au regard d'un nouveau standard : le Fairtrade Climate Standard. L'objectif consiste là encore à pouvoir mieux vendre les crédits carbone Gold Standard en les revalorisant grâce à la réputation déjà existante du label Fairtrade, car ceux du VCS ou du Gold Standard sont moins connus par le grand public :

« Les gens du marché volontaire disaient : ok on utilise des standards que les gens ne comprennent pas. On utilise des termes que les gens ne comprennent pas. Donc on a besoin de donner une histoire aux gens qu'ils peuvent comprendre. Et donc cette optique-là, que Fairtrade peut marcher. Parce que c'est vraiment une *brand* et une *brand* avec laquelle les gens peuvent faire le lien. Et le prix minimum c'est vraiment l'essentiel pour... mettre une nouvelle base pour les prix. (...) Tout le monde était d'accord pour dire qu'il faut établir une nouvelle base pour les prix parce qu'en fait le marché des Nations unies va mal en ce moment et ça a un impact sur le marché volontaire. » (José, Max Havelaar, standard)

L'extrait d'entretien avec José, salarié de Max Havelaar, montre que derrière le rapprochement du Gold Standard et de Max Havelaar, existe aussi la recherche d'une nouvelle stratégie marketing dans un contexte de baisse des prix sur le marché « volontaire ».

L'accès à l'eau

Au cours de notre enquête, nous avons pu noter que l'accès à l'eau potable et/ou la conservation de l'eau constituaient des enjeux de plus en plus présents sur le marché « volontaire » des services de compensation. Comme nous l'avons déjà expliqué, certains opérateurs vendent des crédits carbone provenant de projet de distribution gratuite de filtre à eau. La mise en œuvre de ces projets repose sur le principe, selon lequel en distribuant des filtres à eau, les ménages ne vont plus avoir besoin de faire bouillir l'eau pour la purifier. La distribution des filtres à eau, comme celle des fours améliorés, est alors censée permettre des

réductions de consommation de bois et donc d'émissions de gaz à effet de serre. Le Gold Standard a été le premier standard à autoriser la certification de ce type de projet de compensation carbone. En août 2014, l'organisation de standardisation a également développé un nouveau cahier des charges permettant aux producteurs de crédits carbone de faire certifier la capacité de leur projet (lié à la réduction des émissions de GES, mais pas nécessairement) à favoriser la conservation et l'accès à l'eau. Cette certification supplémentaire n'est cependant pas dépendante de la mise en œuvre d'un projet lié directement à l'eau. Un projet visant des changements de pratiques dans les plantations de cannes à sucre, censées permettre des économies en eau, a été labélisé par le Gold Standard pour ses économies en eau :

« La technique SSI [Sustainable Sugarcane Initiative] introduit un certain nombre d'innovations simples qui permettent d'économiser beaucoup d'eau par rapport à la pratique en vigueur dans la culture de la canne à sucre. Plus important encore, SSI apprend aux agriculteurs à planter des semis âgés d'un mois directement dans le champ. En élevant les plants dans les pépinières et en les transplantant après un mois, près de 90 % de l'eau peut être conservée. » (Site Internet du Gold Standard¹, traduit par l'auteur²)

La nouvelle procédure est également présentée aux producteurs lors de la conférence organisée par le Gold Standard à Zürich en mars 2014. Un des responsables de First climate, un opérateur allemand, produisant et vendant des services compensation carbone, présente ainsi cette nouvelle procédure d'évaluation :

« Je pense que l'eau est plus tangible, plus émotionnelle que le carbone. La communication sur l'eau est vraiment plus prometteuse que le carbone. Ce sera plus facile pour le marketing. »
(Carnet de terrain, Conférence organisée par le Gold Standard, 10 mars 2014)

Quelques mois après la conférence de Zürich, en septembre 2014, le Gold Standard entérine une procédure de labélisation des bénéfiques en eau, nommée Water Benefit Standard. Dans le document présentant cette procédure, les acteurs partenaires pour le développement de la procédure sont mentionnés³. On y trouve des clients, des auditeurs, des producteurs et vendeurs. Les utilisateurs sont donc toujours, dix ans après la création de l'organisation de

¹ Accès: <https://www.goldstandard.org/projects/sustainable-sugarcane-initiative-agsri>; consulté le 02/06/2018

² Extrait original: « The SSI technique introduces a number of simple innovations that save a great deal of water compared to prevailing practice in sugarcane cultivation. Most significantly, SSI teaches farmers to plant month old seedlings directly into the field. By raising seedlings in nurseries and transplanting after one month, close to 90% of the water can be conserved. »

³ Gold Standard, 2014, « The Gold Standard Water Benefit Standard Requirements (beta) », accès : https://www.goldstandard.org/sites/default/files/documents/wbs-requirements-document_161115.pdf

standardisation, parties prenantes de l'élaboration des cahiers des charges du Gold Standard. Les méthodes de quantification retenues sont très similaires à celles proposées dans le cas de la mesure des réductions d'émissions de carbone. Elles consistent en la comparaison de deux scénarios, l'un sans projet et l'autre avec. Le cahier des charges impose les indicateurs à mesurer. Dans le cas d'un projet visant à économiser de l'eau, il faut identifier en amont le nombre de personnes consommant de l'eau dans une zone donnée et déterminer la quantité consommée.

Les femmes

Les standards ont également cherché à permettre aux opérateurs de valoriser les bénéfices des projets pour les femmes. Depuis 2017, le VCS a ainsi lancé un partenariat avec l'association WOCAN (Women Organizing for Change in Agriculture and Natural Resource Management) qui offre de son côté un label nommé «W+». Créé en 2013, il vise à quantifier l'autonomisation des femmes dans les projets d'aide au développement en fonction de six indicateurs : temps disponible, revenus et biens, santé, leadership, éducation, sécurité alimentaire¹.

Les Objectifs du Développement Durable

Ce partenariat récent entre VCS et W+ s'inscrit dans un mouvement plus général où les organisations de standardisation du marché « volontaire » (VCS et Gold Standard), cherchent à mettre en équivalence l'achat de crédits carbone avec la contribution aux « 17 Objectifs de développement durable » définis par les Nations unies en 2015, dont l'un vise l'augmentation des « capacités » des femmes :

« Les développeurs de projets peuvent utiliser le cahier des charges W + pour démontrer leur contribution à l'autonomisation des femmes, la mise en œuvre de l'objectif 5 de développement durable (égalité des sexes) et faire progresser la responsabilité sociale des entreprises. » (SDG Knowledge Hub, 11 septembre 2017, « VCS, WOCAN Launch Standard to Integrate Women's Empowerment in Carbon Projects »², traduit par l'auteure³)

Peu après la définition d'objectifs de développement durable par les Nations unies en 2015, le Gold Standard a également proposé une nouvelle version de son cahier des charges permettant

¹ Site Internet du W+ : <http://www.wplus.org/about-wplus>; consulté le 01/10/2017

² Accès au communiqué : <http://sdg.iisd.org/news/vcs-wocan-launch-standard-to-integrate-womens-empowerment-in-carbon-projects/>; consulté le 01/10/2017

³ Extrait original : « Project developers can apply the W+ Standard to demonstrate contributions to women's empowerment, implementation of Sustainable Development Goal (SDG) 5 (gender equality) and advancing progress on Corporate Social Responsibility (CSR) interests. »

d'évaluer les projets au regard de ces différents objectifs¹. C'est en s'appuyant directement sur une liste établie par les Nations unies que le Gold Standard tend à formaliser les catégories prises en compte dans l'évaluation des « co-bénéfices » autres que les réductions d'émissions de GES.

Cette inflation de nouvelles procédures d'évaluation des projets menés dans les pays Sud peut être interprétée comme la réponse des organisations de standardisation à une demande des clients pour de nouveaux critères d'évaluation de leurs crédits carbone. Elles investissent dans ces procédures dans l'optique de pouvoir satisfaire leurs clients qui pourraient toujours faire le choix de la défection. C'est vraisemblablement parce que les standards (Gold Standard et VCS) renouvellent sans cesse leur offre en essayant de l'adapter à la conjoncture (baisse des prix, mais aussi nouvel agenda du côté des Nations unies en matière d'objectifs de développement durable) que nous pouvons comprendre pourquoi les producteurs continuent d'avoir recours à la labélisation de leur projet.

Conclusion du chapitre II :

Tout au long de ce chapitre, nous avons cherché à expliquer pourquoi et comment la labélisation des crédits carbone est devenue une activité centrale des opérateurs du marché « volontaire ». Dans un premier temps, nous avons cherché à montrer que les organisations de standardisation sur le marché « volontaire » constituent des dispositifs marchands permettant aux opérateurs de disposer d'une organisation jouant le rôle de régulateur. En cherchant à trier l'offre dans un premier temps, les organisations de standardisation ont contribué à organiser une régulation sur le marché « volontaire » des services de compensation. L'analyse des cahiers des charges proposés par ces organisations met en évidence le rôle de ces dispositifs dans le fonctionnement de ce marché contesté. En effet, ces cahiers des charges sont conçus, d'une part pour mettre en évidence le fait que l'activité est régulée, notamment via la définition d'un protocole de calcul des quantités de GES réduites, d'autre part les organisations de standardisation donnent des gages quant à l'obtention du consentement des populations du Sud dans le projet, que les opposants au marché considèrent en danger. Les producteurs de crédits carbone se soumettent ainsi à une évaluation et peuvent disposer de garanties formelles vis-à-vis des critiques. Ce faisant, l'activité des producteurs de crédits carbone s'est trouvée peu à peu formalisée.

¹ Site Internet du Gold Standard, non daté, « Why Gold Standard for the Global Goals? »: <https://www.goldstandard.org/project-developers/develop-project>; consulté le 19/01/2018

Si les organisations de standardisation sont devenues aussi centrales sur le marché, c'est également parce qu'elles peuvent être considérées comme des objets-frontières, utilisés différemment par divers acteurs en fonction de leur intérêt. Nous avons ainsi pu voir que l'association professionnelle des opérateurs du marché « volontaire » ou les acteurs publics contribuent à positionner, spécifiquement, le Gold Standard et le VCS comme les régulateurs uniques et légitimes du marché. Nous avons également cherché à mettre en évidence le jeu des interactions marchandes existant entre opérateurs et organisations de standardisation. Nous avons montré que ces dernières demeurent au service des premiers. En adaptant leurs procédures d'évaluation au gré de la conjoncture, les organisations de standardisation cherchent à satisfaire leurs clients (les opérateurs), désireux de valoriser leurs crédits carbone, en fonction de ce qu'ils identifient être les préférences des entreprises clientes. Aussi, les organisations de standardisation ont été amenées à créer de nouveaux cahiers des charges pour évaluer les projets, sur d'autres dimensions que les seules réductions de GES : emploi des femmes, accès à l'eau potable, etc.

Les organisations de standardisation semblent aussi évoluer vis-à-vis d'un contexte politique et économique plus large où la pratique de l'évaluation de l'« impact social » se diffuse dans divers domaines d'activités. C'est par exemple le cas dans l'enseignement supérieur et la recherche (Gozlan, 2015), mais aussi dans l'entrepreneuriat (Le Velly, 2014). Ces pratiques se diffusent d'autant plus facilement dans le marché « volontaire » des services de compensation que les opérateurs cherchent des dispositifs leur permettant d'objectiver la dimension morale de leur marché et sa capacité à contribuer au bien commun. Les organisations de standardisation sont toutefois loin d'être le seul dispositif auquel les opérateurs du marché ont recours pour construire la stabilité de leur marché vis-à-vis des critiques. En nous intéressant dans le chapitre suivant à une autre stratégie que déploient les opérateurs, nous verrons du même coup quels sont les effets du recours à la labélisation des crédits carbone, qui conduisent, comme toutes les actions de normalisation et de mesure, à de nouvelles stratifications et pratiques d'exclusion (Thévenot, 2009 ; Timmermans et Epstein, 2010).



Crédit : Auteurs

« Quand tu vois la douceur des collines, je sais la misère de ceux qui les peuplent. Quand tu t'émerveilles de la beauté des lacs, je respire déjà le méthane qui dort sous les eaux. Tu as fui la quiétude de la France pour trouver l'aventure en Afrique. (...) Tu es venu ici chercher un terrain de jeu pour prolonger tes rêves d'enfants gâtés d'Occident ».

(Gaël Faye, 2016, *Petit pays*, Grasset, p.27-28)

Chapitre III : Devenir un « acteur de terrain »

La stratégie de l'intégration verticale

Afin de rassurer les entreprises potentiellement clientes de service de compensation carbone sur la qualité des crédits carbone proposés, les producteurs et vendeurs ne se contentent pas des labels. Les vendeurs, c'est-à-dire ceux qui ont le rôle d'intermédiaire entre producteurs et clients de service de compensation, ont développé une stratégie¹ bien particulière : celle de l'intégration verticale. En microéconomie, cette expression désigne le fait qu'une entreprise ait tout le contrôle et la propriété d'un bien ou service de sa production à sa distribution. Dans le cas du marché des services de compensation carbone, l'intégration verticale consiste pour un vendeur à devenir également producteur. C'est-à-dire que des opérateurs initialement spécialisés dans la vente de services de compensation carbone font le choix d'aller eux-mêmes dans des pays en développement pour y mettre en œuvre un projet de réductions d'émissions de gaz à effet de serre (GES). Les vendeurs deviennent ainsi des producteurs et disposent du contrôle d'un crédit carbone de sa production jusqu'à sa distribution. Pourquoi et comment les vendeurs en arrivent-ils à devenir des « acteurs de terrain » selon l'expression qu'ils emploient eux-mêmes à propos de cette stratégie ? C'est cette question que ce chapitre soulève.

Pour y répondre, nous avançons que les vendeurs ont recours à cette stratégie parce qu'ils la considèrent comme un moyen de mieux vendre leurs crédits carbone et de donner des garanties supplémentaires à leur client sur la qualité du service proposé. Lorsque les vendeurs indiquent avoir fait le choix de devenir un « acteur de terrain », il faut entendre par-là qu'ils cherchent à devenir également des « producteurs » de services de compensation carbone et ne souhaitent plus uniquement être des « vendeurs », installés en Europe de l'Ouest ou Amérique du Nord et confinés dans une position d'intermédiaire de crédits carbone (nommés, plus couramment, *broker*).

¹ Nous faisons référence ici au concept de stratégie tel que l'entend la sociologie des organisations, développée par Crozier et Friedberg (1992, p.55-57) et selon laquelle les acteurs n'ont presque jamais des objectifs clairs et cohérents. Cela n'empêche pas que leur comportement soit actif. Même si leur action est contrainte et limitée, elle n'est jamais complètement déterminée. Un sens est toujours attaché à l'action entreprise. Dans cette perspective, il n'y a plus de comportement irrationnel. Les acteurs agissent de façon à améliorer leur situation ou à maintenir leur marge de liberté, mais ces actions n'ont pas pour autant à être mises en équivalence dans une perspective temporelle (gains à court terme contre investissement). En utilisant le concept de stratégie, il s'agit pour le sociologue simplement de découvrir des formes de régularités dans l'action entreprise qui n'ont de sens que par rapport à une stratégie, sans que cette dernière soit synonyme de volonté ou soit consciente.

Devenir « acteur de terrain » consiste pour les vendeurs à choisir, depuis l'Amérique du Nord ou l'Europe, des zones éloignées et situées dans des régions relativement pauvres (l'Amérique du Sud, l'Asie, l'Afrique), pour y mettre en œuvre des activités de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES). En faisant ce choix, des entreprises n'ayant aucune connaissance préalable de ces régions se déplacent dans des pays dits en développement. Elles y arrivent équipées d'un ensemble de normes qu'elles cherchent à appliquer telles quelles (notamment celles définies dans le cahier des charges des standards, Gold Standard et VCS). Elles ont pour objectif de mettre en œuvre un projet de compensation carbone à partir duquel elles peuvent obtenir des crédits carbone labélisés. Ces normes n'étant pas nécessairement en vigueur dans les régions où ces entreprises arrivent, ces entreprises vont chercher à modifier des manières « locales » de faire.

En ce sens, ce type d'entreprise rappelle les projets d'électrification menés en Algérie, en Côte d'Ivoire et en Polynésie française dans les années 1980 et étudiés par Madeleine Akrich (1989). Akrich montre à propos de ces projets qu'ils sont conçus dans des « centres », par exemple la direction de la planification d'une entreprise produisant et distribuant de l'électricité, auxquels sont opposées des « localités », c'est-à-dire différents points de la région qu'ils souhaitent électrifier. Ces « localités » constituent des points d'un territoire qui doivent être modifiés à la suite du projet conçu depuis un centre. Madeleine Akrich montre que tout ne peut cependant être prévu depuis ce « centre ». Les acteurs qui vivent dans les « localités » conçues par le « centre » ne sont pas forcément d'accord avec le projet. Ils souhaitent par exemple que le réseau d'électricité ne suive pas le tracé prévu depuis le « centre ». Dans le cas des projets de compensation carbone, les acteurs du Nord qui les mettent en œuvre utilisent eux-mêmes volontiers l'adjectif « local » pour qualifier les régions dans lesquelles ils mettent en œuvre ces projets de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Et de manière analogue aux projets d'électrification, les populations, censées participer et bénéficier des projets de réduction des émissions de gaz à effet de serre, ne sont pas nécessairement enthousiastes ou intéressées par ces projets.

Nous montrerons dans ce chapitre que devenir « acteur de terrain » constitue un choix marchand stratégique, qui demeure contraint non seulement par les injonctions parfois contradictoires des financeurs du projet, par les coûts et par le respect des cahiers des charges des standards. Mais aussi, nous allons insister sur l'ensemble des contraintes qui ont trait à l'emploi et à l'orientation des conduites des populations des pays du Sud, contraintes que les vendeurs ne connaissent pas préalablement. Ces nouveaux « acteurs de terrain » ont de

nombreuses attentes liées à leur point de vue ethnocentré, c'est-à-dire situé dans leur pays et culture d'origine : l'Europe de l'Ouest ou l'Amérique du Nord.

Nous mobiliserons deux types de données : d'une part des entretiens avec des opérateurs (entreprises et ONG) mettant en œuvre des projets de compensation carbone, d'autre part nos notes ethnographiques prises à l'occasion du suivi des activités de projets de compensation carbone dans un pays du continent africain, que nous avons renommé Bunduka afin de renforcer nos précautions pour garantir l'anonymat des opérateurs auprès desquels nous avons enquêté (voir Encadré 11, ci-dessous). Dans ce chapitre, le « terrain » renvoie la plupart du temps à différentes « localités » situées au Bunduka. Le « centre » renvoie quant à lui à l'entreprise française Procompensation, installée à Paris. Selon les extraits d'entretien que nous mobilisons portant sur d'autres projets de compensation carbone, le centre peut aussi être alternativement localisé dans des villes américaines, anglaises et les localités en Asie ou en Amérique du Sud.

Encadré 11 : Contexte de l'ethnographie menée au Bunduka

Lorsque je suis partie au Bunduka, c'était avant tout pour accompagner Sabine, salariée de Procompensation. C'est grâce à Sabine que l'accès à un projet de compensation s'est débloqué (voir annexes). Procompensation est une entreprise française spécialisée dans la vente de crédits carbone. Elle a fait le choix de l'intégration verticale en mettant en œuvre un projet de compensation au Bunduka. Ce dernier consiste en la vente de fours améliorés à un prix subventionné dans les zones rurales du Bunduka. Sabine, salariée de Procompensation et travaillant en France, est responsable du suivi à distance du projet. En partant au Bunduka, j'ai tout d'abord passé six jours avec Sabine. Je l'ai accompagnée dans ses réunions avec les salariés de la filiale de Procompensation créée au Bunduka afin de mettre en œuvre son projet.

Je suis partie ensuite avec elle pendant deux jours visiter un autre projet au Bunduka. Nous sommes alors rejointes par une de ses collègues, Emma, travaillant dans l'équipe vente de Procompensation. Pendant ces deux jours, nous visitons un projet de distribution gratuite de filtres à eau dans une zone également rurale. Ce projet est mis en œuvre par Goodfilters. Et c'est une entreprise britannique, Beauty climate, qui a l'exclusivité sur la vente des crédits carbone produits par Goodfilters. Pendant ces deux jours de visite, Jenny, directrice du projet chez Goodfilters, et Matthew, fondateur et directeur de Beauty climate sont présents. En suivant les discussions ayant lieu entre trois opérateurs (Procompensation, Goodfilters et Beauty climate), j'ai ainsi pu recueillir des matériaux précieux sur les enjeux auxquels ces derniers sont confrontés dans la mise en œuvre de projets.

À la suite de cette visite, je suis retournée sans Sabine pendant quatre jours sur le projet mis en œuvre par Procompensation. J'ai accompagné plusieurs salariés de la filiale de Procompensation dans leur tâche quotidienne pour certains, ou missions du moment pour d'autres. J'ai ensuite passé une semaine dans la capitale du Bunduka où j'ai réalisé des entretiens avec d'autres entreprises mettant en œuvre des projets de compensation carbone au Bunduka. A cette occasion, j'ai notamment revu Matthew, directeur de Beauty climate, rencontré lors de la visite du projet mis en œuvre par Goodfilters. Enfin, je suis partie pendant une semaine complète sur un autre projet de compensation carbone, mis en œuvre par l'entreprise américaine World of biodiversity et consistant en la conservation de forêts.

Dans chacune de ces situations, je n'étais là que pendant quelques jours et étais dans la position d'observatrice passagère. J'ai autant que possible cherché à rendre ma prise de notes discrète étant donné que très vite j'ai senti de la méfiance quant à cette pratique. Pendant une réunion, Sabine m'a demandé pourquoi je prenais autant de notes. Mis à part les moments où il y avait des réunions, je prenais systématiquement des notes dès que j'étais seule. J'ai autant que possible cherché à limiter les délais entre les moments d'observation et d'écriture. Le soir, je prenais plusieurs heures avant le dîner si j'en avais le temps, après le dîner, voire après des soirées pour retranscrire les discussions et situations observées.

Lorsque j'ai accompagné Sabine, je me contentais de suivre ses activités, lesquelles consistaient surtout en la réalisation de réunions avec les divers salariés de la filiale locale. J'ai essayé de profiter des réunions pour prendre des notes au maximum. Sabine elle-même m'a parfois demandé de rédiger des comptes-rendus de réunions. Les jours où Sabine n'était pas là, j'accompagnais des agents de terrains, salariés de la filiale de Procompensation, dans leur tâche quotidienne consistant en partie dans le relevé des coordonnées GPS des fours améliorés vendus. J'essayais dans ces moments d'être le plus clair possible sur le fait que je ne travaillais pas pour Procompensation. Il m'a semblé que les agents de terrain n'étaient pas dérangés par ma présence et étaient au contraire plutôt satisfaits non seulement que l'on s'intéresse à leur travail, mais aussi d'avoir de la compagnie pendant leur journée de travail très répétitif. Ils ne me posaient pas particulièrement de questions sur mes intentions et j'avais le sentiment d'être associée à une jeune Française, venant au Bunduka afin de mener une recherche dans le cadre de ses études. Il m'est également arrivé d'accompagner Ronan, un VIE (Volontariat International en Entreprise)¹ français, chargé du suivi du budget du projet dans ses réunions avec d'autres organisations impliquées dans la mise en œuvre du projet.

Lors de la visite commerciale sur le projet de Goodfilters, je suis suivais Emma et Sabine qui étaient en visite commerciale. J'avais l'âge d'Emma et étais française comme les deux salariées de Procompensation. Étant donné que ces deux dernières posaient constamment des questions sur le projet, je pouvais de temps en temps en poser aussi. Comme il était question d'une visite organisée, ma présence de doctorante qui s'intéressait à la « mise en œuvre des projets de compensation carbone » ne m'a pas semblé très dérangeante. Jenny et Matthew étaient là pour affaire avec Procompensation. Ils organisaient une visite qui avait pour objectif de valoriser le projet, de montrer ses « bénéfices ». À aucun moment je n'ai pu ressentir que ma présence les gênait. Quant à Emma et Sabine, elles m'encourageaient à poser des questions sur le projet en me disant que la perspective « sociologique » pouvait les intéresser pour récupérer des informations auxquelles elles n'avaient pas pensé sur le projet.

Enfin, j'ai passée une semaine sur un autre projet, cette fois de conservation des forêts, mis en œuvre par l'entreprise américaine World of biodiversity. Lors de cette semaine, je n'étais pas intégrée aux activités des managers. Je n'ai par exemple pas été en mesure d'assister directement à leurs réunions. J'ai, cependant, pu réaliser des entretiens

¹ Les contrats de VIE permettent à des entreprises françaises installées à l'étranger d'embaucher des personnes âgées entre 18 et 28 ans pendant six à vingt-quatre mois.

sur place avec presque l'ensemble des managers du projet (n=8). Là aussi, j'ai pu passer une journée complète avec les gardiens de la zone de conservation dans leur activité (traversée avec eux d'une grande partie de la zone de conservation pour faire la relève d'une équipe postée à plein temps dans un poste de surveillance loin des zones d'habitation). J'ai aussi passé une journée avec l'équipe chargée des relations avec les populations bénéficiaires du projet lors d'une réunion organisée avec des pasteurs. Et j'ai mené des entretiens avec des agents de terrain chargés du comptage des arbres. Durant cette semaine, je me sentais très souvent dans une position de visiteuse du projet à qui l'on présentait des discours très lisses sur les « bénéfices » des projets, qu'il s'agisse de managers ou d'agents de terrain. Les paroles des « locaux » étaient sûrement très contraintes, car ils me voyaient également en présence de leurs supérieurs et j'étais blanche comme ces derniers. Ces limites ne m'ont cependant pas semblé indépassables puisque notre objet de recherche consistait davantage à observer l'organisation de la mise en œuvre du projet par World of biodiversity. Grâce à la diversité des entretiens menés en suivant la méthode de l'entretien d'activité (voir annexe) et à l'observation de situations dans lesquelles je n'intervenais pas (réunions avec les pasteurs, relève de l'équipe des gardiens de la zone de conservation à une demi-journée de route), j'ai tout de même pu accéder à de nombreuses données qui montraient une réalité complexe de la mise en œuvre d'un projet de conservation, loin de la vision de la *success-story*.

Nous procéderons en deux temps, pour rendre compte du recours stratégique à la production de crédits carbone comme moyen de mieux les vendre et pour expliquer ce que cette activité implique concrètement. Tout d'abord, nous reviendrons sur le contexte des choix stratégiques : celui de devenir « producteur », mais aussi celui de choisir certains « terrains » plutôt que d'autres afin de limiter les coûts que représente la mise en œuvre d'un projet de compensation carbone (A). Dans un deuxième temps, nous décrirons des tensions et des ajustements liés à la confrontation entre, d'un côté, les prévisions des vendeurs de crédits carbone et, de l'autre, la réalité de leurs « terrains » où ils cherchent à modifier les manières d'agir des acteurs qui y vivent (B).

A - Du broker au producteur : un choix stratégique

Dans cette première partie, nous cherchons à caractériser la dimension « stratégique » du travail de producteur de services de compensation carbone. Commençons par rappeler que l'émergence du marché « volontaire » des services de compensation carbone a suscité un ensemble de contestations (chapitre 1) ayant trait à l'éthique des vendeurs qui pouvaient être considérés, notamment dans la presse, comme cyniques car profitant de la politisation des changements climatiques pour s'enrichir. Dans le cas de cette critique en particulier, il est question d'un conflit entre ce que Zelizer (2011) nomme des mondes hostiles : il y aurait d'un côté un monde désintéressé où les acteurs agissent en faveur de la protection de l'environnement, et de l'autre un monde où les acteurs agissent en raison d'un but lucratif et où le seul objectif serait de faire des profits. L'interpénétration de ces deux mondes conduirait

à la contamination des deux sphères : le calcul rationnel serait empreint de sentiment et la solidarité ou les actions en faveur du bien commun n'existeraient plus. Dans ce contexte, les vendeurs de services de compensation carbone sont dénoncés par des journalistes ou des ONG comme acteurs d'un monde qui serait tourné uniquement vers la recherche de profit, exploitant à la fois la protection de l'environnement à des fins économiques, mais aussi des pays du Sud. L'enjeu pour les vendeurs est donc d'échapper à cette catégorisation et d'imposer leur image d'acteurs légitimes qui œuvrent au service de la protection de l'environnement. Pour faire face à cet enjeu, des opérateurs spécialisés initialement dans la vente de crédits carbone font le choix d'aller eux-mêmes mettre en œuvre des projets dans des pays en développement. Pour eux, c'est un moyen de convaincre leurs clients qu'ils sont des acteurs de l'aide au développement.

Cependant, il ne faut pas oublier que l'activité de production des crédits carbone a peu à peu été standardisée, notamment avec l'institutionnalisation de la labélisation des crédits carbone (chapitre 2). Quand des opérateurs font le choix de devenir des producteurs, ils décident non seulement de mettre en œuvre des projets dans des pays en développement au regard de critères établis par les cahiers des charges des organisations de standardisation, mais aussi du même coup de faire face à des coûts engendrés par la labélisation (contrat avec les entreprises d'audit, etc.). Au regard des coûts de mise en œuvre des projets et de leur labélisation, les opérateurs sélectionnent des régions très spécifiques pour y développer des activités qui permettront de vendre ensuite à des entreprises du Nord des services de compensation carbone. Tous les lieux ne peuvent donc pas devenir des « terrains ». Et le choix de ces derniers est donc lui aussi stratégique.

Il est important de rendre compte du sens que les acteurs donnent au terme « terrain » qu'ils emploient pour décrire les lieux de mise en œuvre du projet : par rapport à qui et pourquoi cherche-t-on à être un acteur de terrain ? Comment choisit-on une région permettant de devenir un acteur de terrain ?

Afin de restituer la dimension stratégique associée au « terrain », nous commencerons par revenir sur le choix de devenir « acteur de terrain » pour des opérateurs initialement spécialisés dans la vente de services de compensation carbone (1). Ensuite, nous montrerons que ce choix implique de procéder à des opérations de calculs prévoyant la rentabilité des projets en crédits carbone (2), conduisant par-là même à des exclusions de « terrains » jugés non rentables (3).

1) La stratégie de l'intégration verticale

La dimension stratégique du choix consistant à devenir producteur de service de compensation carbone peut être éclairée en partie par les jeux de concurrence au sein du marché « volontaire » des services de compensation. Dans le contexte de controverses concernant ce marché, et portant spécifiquement sur la dénonciation de l'opportunisme des opérateurs qui profitent de la vente de crédits carbone pour s'enrichir, les opérateurs-ONG se retrouvent avec un avantage stratégique à l'égard des opérateurs-entreprises. Elles peuvent faire valoir qu'elles sont des acteurs « historiques » de l'aide au développement. Elles montrent alors que la compensation carbone est un nouveau moyen de financer cette aide au développement. Ce constat nous conduit à considérer que le choix pour les opérateurs-entreprises d'aller eux-mêmes mettre en œuvre des projets de réduction de GES dans les pays en développement imbrique deux stratégies : se positionner vis-à-vis des ONG dans un contexte de concurrence et chercher à ne pas apparaître aux yeux des clients comme un « pur » vendeur, mais comme un acteur spécialiste de l'aide au développement.

En faisant le choix de devenir un « acteur de terrain », les opérateurs-entreprises spécialisés dans la vente de crédits carbone procèdent finalement à une traduction de l'activité des ONG en activité économique. Leur choix de faire de l'intégration verticale, qui est une stratégie avant tout marchande, devient pour ces opérateurs le moyen de devenir comparable à des ONG sur le marché. Ce type de décision est loin d'être caractéristique de ce marché uniquement. Dans les marchés du luxe, les entreprises ont également recours à la stratégie de l'intégration verticale. Boltanski et Esquerre (2017) montrent que les narrations associées à la promotion des produits de luxe ancrent ces derniers dans un territoire, voire dans un savoir-faire localisé. Ici apparaît donc la mise en évidence d'une maîtrise par les entreprises du luxe de l'ensemble de la chaîne de production. En devenant des « acteurs de terrain », les opérateurs-entreprises spécialisés dans la vente de crédits carbone cherchent finalement à rattraper le statut des ONG qui ont l'image d'acteurs désintéressés, grâce à leur proximité avec les pays du Sud.

Afin de mettre en évidence que le choix pour des opérateurs-entreprises de produire des crédits carbone relève bien d'une dimension stratégique pour augmenter la crédibilité de leur offre auprès de clients, nous revenons sur la concurrence existante entre opérateurs-entreprises et opérateurs-ONG (a). Ensuite, nous montrons que des opérateurs-entreprises cherchent à se positionner explicitement comme acteurs spécialisés dans l'aide au

développement et la lutte contre les changements climatiques (b). En nous appuyant sur le cas de Procompensation, nous développons ce qu'implique ce choix en matière d'organisation (c).

a) Opérateurs-ONG et opérateurs-entreprises, une relation de concurrence

Lors de notre enquête, nous avons observé des relations de concurrence entre les opérateurs-ONG et opérateurs-entreprises suscitant un climat de tension assez visible, et ce notamment dans le cas de la France où on compte le plus d'organisations différentes¹. Pendant les entretiens, les salariés ou directeurs de petits opérateurs-entreprises vendant des services de compensation carbone et spécialisés sur cette activité tenaient des propos laissant transparaître un agacement à l'égard des opérateurs-ONG. À la fin d'un entretien avec Cyril, salarié d'un opérateur-entreprise qui a depuis cessé ses activités, ce dernier nous recontacte par mail pour échanger sur quelques points. Sans que nous l'ayons sollicité sur le sujet de la relation de son entreprise avec les ONG, Cyril nous écrit spontanément quelques lignes sur le sujet :

« Un autre élément lié à la compensation carbone qui aurait également été intéressant d'aborder, c'est le rôle de certaines ONG (ong w, ong x, ong y, ong z...) qui ont des pratiques pour le moins douteuses en matière de compensation carbone stricto sensu... Ça reste un avis personnel... »

(Cyril, fondateur, Fly carbon, vendeur, extrait d'un mail reçu le 25/01/2013)

Grâce à un entretien avec le directeur de Procompensation, un opérateur-entreprise spécialisé dans la vente de services de compensation carbone, il est possible de préciser ce que Cyril entendait par « pratiques douteuses ». Pierre-Alain, le directeur de Procompensation, cite les mêmes ONG (ONG w, ONG x, ONG y, ONG z...) que Cyril et explique que ces dernières ne suivraient « aucune règle », c'est-à-dire qu'elles ne feraient pas labéliser leurs projets alors qu'elles vendent des crédits carbone :

« Nous c'est ce qui nous fait un peu enrager entre guillemets. C'est-à-dire que nous on va se faire chier à vendre un projet forestier qui a été enregistré, validé, etc. On a des vrais crédits carbone [comprendre "labélisés"]. Et puis il y en a d'autres qui vont dire "tiens je plante 1000 arbres et dans les 1000 arbres vous avez des crédits carbone". Ce n'est pas le même coût du tout, ce n'est pas le même sérieux. (...) Et on discute avec nos partenaires associatifs, ONG w, en leur disant "eh ben vous ne respectez pas les règles, c'est dégueulasse". »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

¹ Pour rappel, parmi les 24 organisations rencontrées spécialisées dans la production et/ou vente de crédits carbone, 12 étaient françaises.

C'est donc une forme de sentiment d'injustice (concurrence déloyale) qui existe du côté des opérateurs-entreprises à l'égard des opérateurs-ONG. Pour Cyril et Pierre-Alain, entre autres, les ONG profiteraient même de leur statut pour vendre leurs crédits carbone plus cher que ceux proposés par les opérateurs-entreprises, sans avoir eu à faire labéliser leurs crédits carbone par le Gold Standard ou le VCS. Pour Cyril, le fait d'être une ONG constituerait à lui seul un label de qualité pour les clients :

« En France, c'est un marché qui est trusté par des ONG et à partir du moment où tu apparais comme une ONG, tu apparais comme le gentil, et qui se permet on va dire de faire payer très cher les tonnes de CO₂ parce qu'elles ont ce label ONG ».
(Cyril, fondateur, Fly carbon, vendeur)

Le sentiment d'injustice des entreprises vis-à-vis des ONG n'est donc pas uniquement lié à leurs efforts pour la labélisation des crédits carbone. Il est également lié au fait que les ONG vendent leurs crédits carbone à des prix largement supérieurs à ceux auxquels les entreprises les vendent en profitant d'un statut de « gentils ». Si au moment de ces entretiens, les ONG parvenaient en France à vendre jusqu'à plus de deux fois plus cher leurs crédits carbone par rapport aux opérateurs-entreprises, c'est grâce aux reçus fiscaux qu'elles délivraient à leurs clients qui achetaient des crédits carbone. Ces achats étaient considérés comme des dons et pouvaient entraîner une déduction fiscale (à hauteur de 60 % de la somme versée au titre de don). Les opérateurs-ONG pouvaient donc vendre des crédits carbone à des prix plus élevés que les entreprises, tout en permettant à leurs clients des possibilités de déductions fiscales liées au don. Cela revenait pour le client final à baisser le prix des crédits carbone jusqu'à devenir comparable à celui d'un opérateur-entreprise, voire moins cher.

Suite à la mobilisation auprès des pouvoirs publics de Business climat¹, un opérateur-entreprise spécialisé dans la vente de services de compensation carbone en France, les ONG ont dû cesser de délivrer des reçus fiscaux contre des achats de crédits carbone. En retraçant ci-dessous l'action de lobby entreprise par Business climat, d'après le recoupement de diverses données, il apparaît clairement que cet opérateur-entreprise français a cherché à limiter la possibilité pour les ONG de vendre leurs crédits carbone à des prix plus élevés que les entreprises. L'objectif de Business climat, dont nous allons retracer ici les tactiques, vise à éliminer ses concurrents ONG. Business climat a surtout cherché à faire pression auprès des pouvoirs publics pour obtenir une modification de la fiscalité de sorte que les ONG ne puissent plus associer une offre de crédits carbone à une réduction d'impôt.

¹ C'est le directeur de Procompensation qui nous a indiqué que le directeur de Business Climat était à l'initiative de cette action de lobby. Nous n'avons jamais pu entrer en contact avec cette entreprise car ses directeurs ont refusé systématiquement de nous rencontrer « par manque de temps ».

En France, à la fin de l'année 2012 lorsque nous commençons notre enquête, plusieurs salariés ou directeurs d'opérateurs évoquent une affaire en cours où les opérateurs-ONG vendant des crédits carbone avec des reçus fiscaux ont été contrôlés par les inspecteurs des finances de Bercy. Comme d'autres salariés ou directeurs d'entreprise, Cyril de l'opérateur-entreprise Fly carbone explique que les opérateurs-ONG se sont vu interdire la délivrance de reçus fiscaux donnant droit à une déduction fiscale pour l'achat de crédits carbone. Du côté de Procompensation, Rémi annonce des mesures beaucoup plus sévères :

« Il y a un texte de loi qui date d'août 2008, qui dit très clairement que la compensation Carbone, quand elle est proposée par une structure qu'elle soit associative ou entrepreneuriale, ne peut pas générer de déductions fiscales. Beaucoup d'acteurs se sont fait contrôler l'année dernière. On a été très contents. Et je sais qu'il y a quelques ONG, qui se sont pris des redressements lourds, c'est quasiment proche du million d'euros. »

(Rémi, responsable développement, Procompensation, producteur et vendeur)

Le texte auquel Rémi fait référence est une réponse rendue par le gouvernement à la suite d'une question posée le 27 juillet 2007 par Jérôme Chartier, alors député UMP du Val d'Oise. La question porte sur la possibilité pour les associations de procéder à de la déduction fiscale lorsqu'elles vendent des services de compensation carbone¹ :

« M. Jérôme Chartier attire l'attention de Mme la ministre de l'Économie, des Finances et de l'Emploi sur le développement rapide en France des services de compensation volontaire d'émissions de gaz à effet de serre. (...) Les services de compensation volontaire d'émissions de gaz à effet de serre sont actuellement proposés dans les mêmes conditions par des sociétés commerciales et des associations à but non lucratif. Afin d'éviter une concurrence déloyale due à un traitement fiscal différent, d'assurer la sécurité fiscale de cette activité et de garantir à tous les acteurs du marché le respect du principe d'égalité devant les charges publiques, il lui demande également de préciser le régime fiscal applicable à un opérateur pour l'exercice d'une activité de compensation d'émission de gaz à effet de serre, notamment les dispositions applicables en matière d'impôts commerciaux (TVA, impôts sur les sociétés, taxe professionnelle). »

(13^e législature, question n° 1116, publiée au Journal Officiel le 24/07/2007, page 4947)

Un an plus tard, en août 2008, une réponse est donnée par le ministère de l'Économie, l'Industrie et de l'Emploi et publiée sur le site internet de l'Assemblée nationale. Dans cette réponse, il est indiqué que les associations à but non lucratif sont soumises à l'impôt commercial et que leurs clients ne peuvent avoir droit à une déduction fiscale. Concernant la nature juridique et comptable des réductions d'émissions, il est indiqué que :

¹ Assemblée nationale, question n° 1116 de M. Chartier Jérôme (Union pour un Mouvement Populaire - Val-d'Oise), accès : <http://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-1116QE.htm>

« Compte tenu de la nouveauté de ce produit et de sa complexité, une expertise approfondie de cette question est en cours dont les résultats pourront être transmis aux opérateurs concernés ».

(Assemblée nationale, question n° 1116 de M. Chartier Jérôme [Union pour un Mouvement Populaire - Val-d'Oise]¹)

Nous avons rencontré Jérôme Chartier, député, ayant posé la question au gouvernement, mais il n'a pas voulu nous renseigner sur l'origine de sa question². Parmi les acteurs rencontrés, Pierre-Alain, directeur de l'entreprise Procompensation, suggère que derrière la question au gouvernement de Jérôme Chartier et plus tard les interventions des inspecteurs de Bercy, il pourrait y avoir Serge, directeur de Business climat :

Notes prises à la fin d'un entretien avec Pierre-Alain lorsque le dictaphone était éteint : Pierre-Alain raconte comment Serge, vivant dans le Val-d'Oise où était élu Jérôme Chartier, était très « excité » au sujet des reçus fiscaux délivrés par les ONG qui vendaient de la compensation carbone. D'après Pierre-Alain, Serge aurait « envoyé 35 courriers en recommandé au Ministère, il avait contacté son député et lui avait aussi envoyé plein de lettres ». En 2010, Pierre-Alain finit par accepter de signer un « truc », mais au début il ne « voulait pas trop se mettre à dos les ONG dont l'une avait un fondateur qui était pressenti futur ministre ». Un jour, il accompagne Serge à un rendez-vous à Bercy et il se « retrouve avec Serge au milieu de 10 mecs dans le cabinet de Baroin³ », Pierre-Alain raconte se faire « tout petit », tandis que selon ses termes Serge « s'excitait ». À un moment, Serge aurait dit : « si vous ne faites rien, je vais voir le Canard enchaîné ». D'après Pierre-Alain, ils se sont alors « tous retournés et regardés ». Parmi eux, il y avait « un homme qui faisait des schémas et avait l'air sadique ». Il apprend par son inspectrice des impôts que c'était un des « cowboys » de Bercy, qui « récupère de l'argent de partout ». D'après Pierre-Alain, c'est à ce moment que tous les opérateurs-ONG ont été contrôlés et que l'une d'entre elles « s'est pris un redressement fiscal d'un million d'euros ».

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur, fin de l'entretien non enregistré)

Nos entretiens avec les ONG relativisent cependant la réalité des sanctions de Bercy. Le redressement d'un million d'euros auquel Procompensation fait référence n'existe pas selon elles. Un chargé de développement de l'opérateur-ONG, Carbone chouette, ne nie, certes pas un contrôle des inspecteurs des finances, mais selon lui il n'y a eu aucune sanction⁴. Aurélie, auparavant salariée de Carbone chouette, raconte comment l'ONG avait préparé sa défense lorsque les inspecteurs de Bercy se sont mis à traiter leur dossier :

¹ Accès : <http://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-1116QE.htm>

² Le 8 février 2013, faute de réponse à mes sollicitations par mail, je me suis rendue directement à la permanence de Jérôme Chartier en mairie de Domont (95) afin de connaître le contexte de sa question.

³ Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie entre le 29 juin 2011 et le 10 mai 2012.

⁴ Tristan, chargé du développement, Carbone chouette, ONG, entretien 14/01/2013

« Au sein de Carbone chouette, on a essayé de démontrer à l’administration fiscale, que notre interprétation, en tout cas pratique de la compensation carbone, était différente de celle des opérateurs, entreprises privées. À savoir que nous, les partenaires, qui mettaient en œuvre les projets, étaient exclusivement des ONG, qu’on sélectionnait les projets, qu’on les suivait, qu’on n’achetait pas des pools ou des volumes de crédits carbone sur le marché X ou Y et puis qu’on revendait au plus offrant, que du coup, on avait un coût de la tonne qui était fixe, qui était relativement élevé parce que ça correspondait au besoin réel des projets. Enfin voilà, expliquer qu’on avait une démarche, qui en plus de se servir de la compensation carbone comme un levier de développement. Au titre d’une ONG et pas comme un objet de profit, ce qui est le cas d’une entreprise. Et donc ça, ça a mis un petit peu en défaut l’administration fiscale. »

(Aurélien, chargée de projet, Belle terre, opérateur-ONG, producteur)

Face à ces attaques d’opérateurs-entreprises, les opérateurs-ONG ont fait valoir leur statut d’acteur de l’aide au développement. Ils ont notamment montré que leur activité ne peut être mise en équivalence avec celle des opérateurs-entreprises parce qu’ils visent des projets d’aide au développement. Pour cette raison, les opérateurs-ONG estiment pouvoir faire bénéficier leurs clients de déductions fiscales.

Malgré tout, suite au rappel des pouvoirs publics, les opérateurs-ONG ont cessé à partir de 2011 de délivrer des reçus fiscaux pour leurs services de « compensation carbone ». Ils ont développé un autre service : le « mécénat environnemental ». Cette activité correspond au financement de projets permettant de réduire des émissions de gaz à effet de serre dans des pays en développement sans qu’y soient associés des transferts de crédits carbone labélisés. Pour cette activité, ils font bénéficier leurs clients de déductions fiscales. Ces ONG ont ainsi maintenu leur clientèle surtout attachée aux avantages fiscaux liés aux fonds transférés aux ONG, en développant une alternative à l’achat de crédits carbone.

b) Se présenter comme un acteur « de terrain »

Ce contexte exacerbé de concurrence entre opérateurs-ONG et opérateurs-entreprises contribue à réorienter ces derniers vers un nouveau type d’activités. Ce choix n’est pas restreint aux opérateurs français. Britanniques, Allemands, Suisses, tous y ont recours¹. Ces opérateurs vont tous mettre en avant leur statut de producteur de crédits carbone en insistant

¹ N’ayant pas enquêté d’aussi près dans ces autres contextes nationaux, peut-être que la concurrence entre ONG et entreprises n’y pas un facteur explicatif aussi fort. Pour ces pays, nous considérons à l’appui de nos données que le choix de la stratégie de l’intégration verticale dépend surtout de la volonté de montrer au client que la chaîne de production est maîtrisée, et ce dans l’optique de rassurer ces derniers sur la qualité du service proposé.

sur le fait qu'ils sont des « acteurs de terrain » pour reprendre leur formule. Ce positionnement prend également sens dans un contexte où le marché des services de compensation carbone est peu favorable. Un nombre non négligeable d'acteurs de ce marché rencontre des difficultés à maintenir leur activité. L'analyse de l'évolution des opérateurs-entreprises spécialisés dans la vente de services de compensation montre que seuls ceux, qui ont été créés avant 2007 et se sont positionnés également comme des producteurs de compensation carbone, parviennent à maintenir leurs activités (au moment de la rédaction de la thèse [voir Tableau 14, ci-dessous]). Il est alors probable que cette nouvelle orientation vers des activités de réduction d'émission de GES leur ait permis de résister face à l'effritement de la démarche « volontaire » de compensation carbone.

Tableau 14 : Évolution des entreprises spécialisées dans la vente de crédits carbone

<i>Nom anonymisé</i>	<i>Statut juridique</i>	<i>Création</i>	<i>Cessation activité</i>	<i>Choix pour développement de projets dans pays du Sud</i>
Beauty Climate	Entreprise	1997		x
The Offset business	Entreprise	1997		x
For climate	Entreprise	1999		x
Neutrality company	Entreprise	2002		x
Procompensation	Entreprise	2005		x
Global development	Entreprise	2006		x
Carbon service	Entreprise	2007		x
Terra-neutra	Entreprise	2009	2016	
EcoSol	Entreprise	2010	2014	
Protecmonde	Entreprise	2010	2016	
Fly Carbone	Entreprise	2012	2013	

Les entretiens suggèrent que cette transition vers le statut d'« acteur de terrain » correspond à une traduction de l'activité des ONG et de leur avantage, en termes économiques. Pour les vendeurs, le choix de l'intégration verticale, c'est-à-dire le fait d'être impliqué de la production à la distribution, est le meilleur moyen de se rapprocher du statut d'acteurs de l'aide au développement dont bénéficient les ONG. En étant impliqués dès le début de la production, les opérateurs-entreprises spécialisés dans la vente peuvent ainsi, à la manière des ONG, donner des informations à leurs clients sur les pays en développement où les projets sont menés ainsi que sur les opérations en train d'y être menées. Matthew, dirigeant de l'entreprise Beauty Climate, se réfère ainsi à l'importance pour ses clients de savoir ce qu'ils achètent et à l'intérêt de les renseigner en leur montrant que Beauty Climate maîtrise, dès le début, la chaîne de production des crédits carbone :

« - Votre décision de développer des projets et de ne pas seulement faire de la vente crédits carbone, elle a été prise... »

- Ça a été fait très tôt. Nous voulions être intégrés verticalement, contrôler à la fois la vente et la production, car nous pensions que c'était la façon dont nous pourrions ajouter le plus de valeur à notre service et correspondre aux attentes de nos clients. Pour offrir un service de haute qualité, nous avons toujours senti que les clients apprécient si vous connaissez vous-mêmes les projets... Et nous sommes venus, vous savez qu'un de nos fondateurs était ingénieur... Nous avons une formation en ingénierie. C'est à mon avis, aux yeux des clients, important de pouvoir montrer qu'on a une bonne connaissance des projets. »

(Matthew, directeur, Beauty Climate, producteur et vendeur, traduit par l'auteure¹)

Du côté de l'entreprise Procompensation, c'est la même idée selon laquelle il s'agit grâce à la production de crédits de pouvoir mieux vendre ses crédits carbone en s'appuyant notamment sur des connaissances « techniques » du projet :

« Donc ensuite on a commencé à développer des projets en Afrique. Ce sont des projets entièrement développés par nous, les concertations avec les populations locales, les PDD [Project Design Document], l'investissement, c'est long. Ça nous permet d'avoir une bonne connaissance technique des projets, ça aide pour vendre. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

L'intérêt de l'intégration verticale semble être associé, aux yeux des enquêtés, à l'expertise technique que peut conférer la mise en œuvre de projets de réduction de GES dans les pays du Sud. Ils seraient alors en meilleure capacité de convaincre leur client. Le cas plus spécifique que nous avons suivi au Bunduka, montre comment une telle activité permet à Procompensation de rompre avec l'image d'un vendeur identifié comme *broker*, c'est-à-dire d'un simple intermédiaire :

« C'est important pour nous le développement du projet au Bunduka sinon on passerait pour des brokers. Mais ça reste une toute petite partie des activités. Ça concerne un pôle alors qu'il y en a cinq autres. »

(Notes, discussion informelle avec Emma, salariée de Procompensation)

Du côté du producteur et vendeur Carbone de forêt, on retrouve le même souci de ne pas passer pour un simple commerçant. Ce positionnement permet aux opérateurs qui en font le choix de se différencier des autres, restés uniquement sur la vente :

« Nous sommes des vrais développeurs de projet en direct sur le terrain ce qui est rare. Sur cette activité, il y a surtout des brokers qui vont sourcer des projets auprès d'organisations qui font tout le design et eux ils le markettent. Nous on est là du début à la fin, on identifie les coopératives avec qui on va travailler, on distribue le projet. (...)

¹ Extrait original : « —Your decision to go into project development and not just sales, how was it made... - Well that was made very early on. We wanted to be vertically integrated, control both sale and creation because we thought it was how we could add most value and attach to what our clients wanted. And deliver the highest quality service, we always felt that clients appreciate if you have underlined knowledge of the projects themselves... And we came, you know one of our founder was an engineer and we had an engineering background and it is somehow important to have an understanding that goes in a long way in my view in the clients' eyes. »

Les brokers, c'est un peu péjoratif dans ma bouche. Parce que j'ai une vision un peu... Comme je suis plutôt terrain et scientifique, je ne vois pas de la même façon les gens qui sont dans le commerce pur. »

(Zachary, directeur, Carbone de forêts, producteur)

Dans le discours de Zachary, le « terrain » renvoie à l'opposé de ce qui est attaché au travail commercial. Cela signifie pour lui qu'il est « au cœur » de la mise en œuvre des projets dans les pays en développement, laquelle n'aurait plus rien à voir avec des activités commerciales. Afin d'appuyer cette distinction, il mentionne sa différence avec l'un de ses concurrents Business Climat, qui ne vend :

« ... pas du tout la même chose déjà. Eux ils vendent des certificats, des numéros, des tonnes. C'est complètement déconnecté du terrain, de la fibre même et eux achètent et revendent par centaines de milliers de tonnes à des gros industriels ».

(Zachary, directeur, Carbone de forêts, producteur)

L'analyse des représentations des opérateurs laisse ainsi apparaître une échelle de la hiérarchie morale où les ONG seraient associées au plus haut niveau d'éthique, suivi des opérateurs-producteurs. Les opérateurs uniquement vendeurs seraient quant à eux situés au plus bas de l'échelle. Pendant une réunion organisée à l'occasion du lancement d'une plateforme d'information sur la compensation carbone en France, les échanges entre producteurs et vendeurs soulignent cette tension entre les différentes positions des opérateurs. Les vendeurs qui apparaissent alors comme les moins dotés en crédit moral cherchent à rétablir leur statut :

« Au cours de la séance des questions, nous notons que Zachary travaillant pour Carbone de forêt, un producteur, est préoccupé : - “est-ce que la plateforme va expliquer la différence entre un opérateur-développeur et un opérateur-broker ? Parce qu'en termes d'informations remontées directement du terrain, ce n'est pas la même chose...”

Si l'animateur de la plateforme lui répond que c'est prévu, Gilles de l'entreprise Procompensation se précipite pour rétablir le statut des opérateurs-entreprises qui sont à la fois producteur et vendeur de crédits carbone qu'ils n'ont pas eux-mêmes produits : - “Je voudrais revenir cependant sur le fait que pour proposer à nos clients différents projets, on va avoir différentes positions selon que l'on est *broker* ou *project holder*, mais cela n'a pas d'importance. Ce qui compte vraiment, c'est la qualité du projet.” »

(Notes d'observation, inauguration de la plateforme d'information sur la compensation carbone, 10/02/2015)

Comme le suggère cet extrait de conversation entre opérateurs, ces derniers cherchent donc très activement à s'assurer qu'ils seront perçus dans l'espace public comme des acteurs à la fois proches des projets mis en œuvre dans les pays du Sud et/ou proposant des crédits carbone provenant de projets de « qualité ».

c) Procompensation : de l'entreprise de conseil au « terrain »

Procompensation est un opérateur spécialisé initialement dans le conseil en stratégie développement durable pour les entreprises et qui a fait le choix de l'intégration verticale. Afin de mettre en œuvre cette stratégie, Procompensation a mis en œuvre un projet de vente de fours améliorés au Bunduka. Il s'agit du seul projet que l'opérateur réalise lui-même, depuis l'étude de faisabilité à la vente des crédits carbone. Pour le reste des projets dans lesquels Procompensation est engagé, l'opérateur ne se charge que de l'étude de faisabilité ou de la vente de crédits carbone produits préalablement par un producteur. Comme nous l'avons déjà mentionné, Procompensation, est avant tout spécialisée dans la vente de conseils en stratégie développement durable. L'opérateur fournit divers services dans ce domaine : vente de bilans de gaz à effet de serre, analyse de cycle de vie des produits, conseils en réductions des émissions de gaz à effet de serre ou encore vente de crédits carbone. L'activité de production de services de compensation carbone ne constitue donc qu'une très petite partie de ses activités. L'opérateur compte, pendant notre enquête, 35 salariés en France. Les deux directeurs de Procompensation, Pierre-Alain et Gilles, qui ont créé l'entreprise en 2005, sont ingénieurs et ont complété leur formation par un MBA à HEC. Sabine et Ronan, deux salariés de Procompensation travaillant sur la mise en œuvre du projet au Bunduka sont eux diplômés d'une école de commerce. Ils partagent une vision du monde (voir chapitre 1) selon laquelle le marché des services de compensation peut permettre d'améliorer les conditions de vie des plus pauvres, grâce par exemple à la mise en œuvre de projets de vente de fours améliorés.

Comment monter un projet de compensation carbone de vente de fours améliorés ? Le producteur de crédits carbone doit définir tout d'abord une zone de projet. Cette dernière s'étend sur plusieurs milliers de kilomètres carrés. Il s'agit ensuite d'y fabriquer puis d'y vendre des fours de cuisine qui consomment moins de bois et émettent donc moins d'émissions de GES que les fours habituels qui sont dans les régions rurales des pays du Sud, très souvent et traditionnellement, un simple feu entre trois pierres. Le prix des fours est réduit. La vente de crédits carbone à des entreprises ou l'obtention de financements auprès de bailleurs publics permettent de réduire le prix du four de façon à ce qu'il soit considéré comme abordable pour les populations vivant dans la zone du projet. Dans le cas du projet mis en œuvre par Procompensation, le four amélioré était vendu à 300 bundukan shillings, ce qui correspondait à 4 % du salaire moyen mensuel au Bunduka. Le prix total de fabrication pour Procompensation revient à 900 bundukan shillings par four. Afin de pouvoir revendiquer une réduction des émissions de GES grâce à la fabrication et la vente de ces fours, les

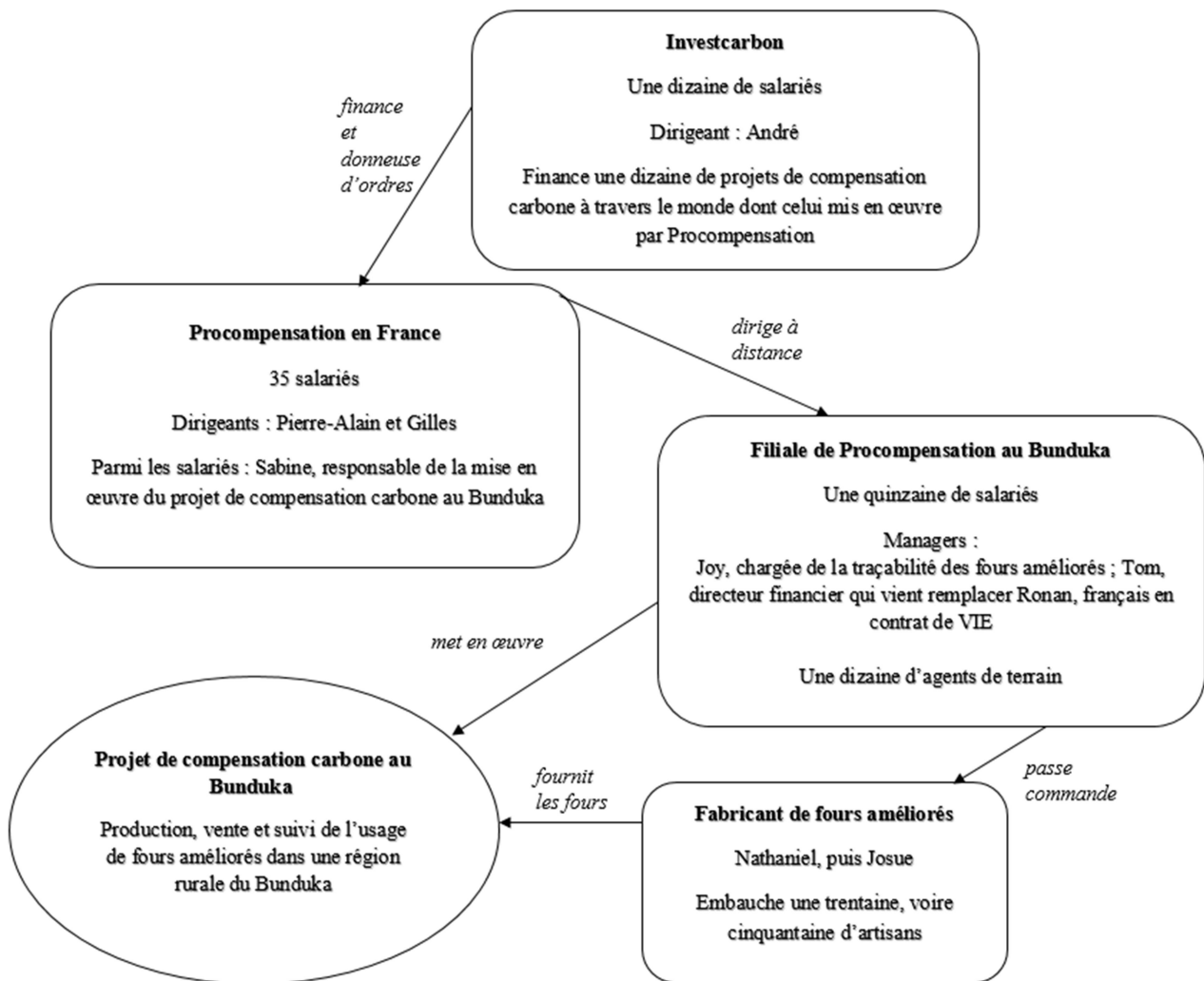
producteurs de crédits carbone doivent pouvoir effectuer un suivi de leur usage. Ils doivent pour cela disposer de la localisation des ménages qui ont acheté un four marqué d'un numéro unique. Via des opérations de suivi menées par des agents de terrain (nommés en anglais « field officers » par l'équipe de Procompensation), les producteurs font régulièrement passer des questionnaires auprès des ménages pour s'assurer que les fours sont toujours localisés au même endroit et sont fonctionnels. Le producteur remet à l'auditeur, qui vient évaluer annuellement le projet, un fichier des ménages disposant d'un four. Ce dernier prélève un échantillon parmi cet ensemble et se rend sur place pour comparer la situation observée à celle relevée par le producteur. À partir de là, l'auditeur estime une quantité de fours utilisés et par là même une quantité d'émissions de GES réduites grâce au projet.

Pour mettre en œuvre ce projet, Procompensation a donc dû mettre en place une organisation du travail très spécifique et coûteuse comprenant des contrats avec des sous-traitants au Bunduka, mais aussi la création d'une filiale. Nous avons schématisé cette organisation (voir Schéma 6, en page 224). Dans le cas que nous analysons ici, Procompensation a entièrement conçu le projet, ce qui ne fait pas partie de ses tâches routinières. Pour le directeur de Procompensation, dont l'entreprise n'est pas spécialiste de l'aide au développement, la mise en œuvre d'un projet sort de son périmètre de compétences habituel :

« Rien que de créer la société au Bunduka, de monter un centre de production, d'embaucher les personnes, etc. ça déjà c'était assez complexe ».
(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Comme l'indique le Schéma 6 en page 224, Procompensation a passé un contrat avec Investcarbon, un fonds d'investissement spécialisé dans le financement de projets de compensation carbone et dans lequel une dizaine d'entreprises ont investi. Quatre d'entre elles ont fait ou font partie du CAC40. Les entreprises qui investissent dans ce fonds reçoivent, en contrepartie de leur contribution financière, des crédits carbone qu'elles peuvent utiliser pour leur propre compensation carbone. Dans son contrat avec le fonds, Procompensation s'est engagé à mettre en œuvre le projet et à produire un nombre minimum de crédits carbone. Si Procompensation parvient à en produire davantage, l'opérateur devient propriétaire de ces crédits supplémentaires qu'il peut vendre à d'autres clients. Si dans ce cas, l'opérateur a recours à un fonds d'investissement spécialisé, il ne faut pas en déduire que c'est systématique. Afin de financer le lancement des projets et notamment les études de faisabilité, les ONG peuvent avoir recours à des bailleurs publics et les opérateurs-entreprises à leurs propres fonds.

Schéma 6 : Organisations impliquées dans la mise en œuvre du projet de Procompensation



Toujours comme l'indique le schéma, Procompensation a donc monté une filiale au Bunduka afin de mettre en œuvre son projet. Cette filiale a ensuite passé un contrat avec un fabricant de fours améliorés, qui a embauché une trentaine d'artisans pour répondre aux besoins de Procompensation. La filiale embauche aussi une dizaine de personnes, nommées « agents de terrain », qui doivent vendre et faire passer des questionnaires aux ménages ayant acheté les fours. Les agents de terrain sont recrutés pour leur connaissance de la région, de la langue locale, mais aussi pour leurs compétences de « travailleurs en relation avec les communautés » d'après l'un des managers. Il faut comprendre par là qu'ils avaient auparavant soit travaillé pour des ONG en tant que « travailleur social », soit qu'ils avaient travaillé dans des entreprises et usines où la dimension relationnelle était importante. L'un des agents de terrain rencontrés a été salarié d'une entreprise où il était chargé de la récolte de thé auprès de différents petits producteurs. Cette fonction ressemble aux activités de porte à porte menées

lors de l'administration de questionnaires sur les usages des fours améliorés auprès des ménages. Les managers de la filiale y ont vu un gage de compétence du candidat.

Parmi les trois managers du projet actifs au moment où nous avons enquêté, deux d'entre eux sont de nationalité bundukane : un homme d'une cinquantaine d'années, Tom, directeur financier, et une femme âgée d'environ 30 ans, Joy, responsable de la traçabilité des fours améliorés. Du côté des managers locaux, Joy est diplômée de l'université du Bunduka, elle a un master en sciences. Tom avait travaillé quant à lui en tant que consultant pendant 20 ans pour des ONG spécialisées dans la production et diffusion de fours améliorés au Bunduka. Le troisième manager est français, Ronan, âgé de 24 ans. Il a été embauché dans le cadre d'un VIE (Volontariat International en Entreprise)¹. Il est en charge du suivi du projet au niveau financier et du relais auprès de Sabine, qui supervise, elle, le projet depuis la France au sein de Procompensation. Tom est recruté peu avant que nous nous rendions sur le projet de Procompensation avec Sabine. Nous assistons dans ce contexte à un ensemble de réunions pendant lesquelles Sabine, Ronan et Joy expliquent à Tom quels sont les enjeux actuels de la mise en œuvre du projet. Au moment où nous nous rendons sur le projet, Tom est censé remplacer Ronan sur le suivi financier du projet. Ce dernier termine son VIE quelques semaines après notre visite. Les activités de suivi du budget sont centrales pour Procompensation dans la mise en œuvre de ce projet. Nous avons pu constater que les employés de la filiale de Procompensation devaient envoyer presque hebdomadairement les comptes du projet à l'entreprise mère. Les dirigeants de Procompensation s'attachaient au suivi du budget qui était l'une des principales informations qu'ils échangeaient avec Investcarbon sur l'avancement du projet.

Qu'il s'agisse en France de faire face à la concurrence opérée par les ONG ou plus généralement à l'échelle internationale de maintenir une activité de vente de services de compensation dans un contexte où le marché suscite des controverses et où les prix associés à ces services diminuent, les opérateurs-entreprises cherchent à se positionner à la fois sur la vente et la production de crédits carbone. Nous avons vu jusqu'ici que faire le choix de l'intégration verticale en se consacrant également à la production de crédits carbone implique de déployer de nouvelles activités comprenant : le recours à un fonds d'investissement, la

¹ Le salaire de ce dernier ne revient donc pas très cher à Procompensation. Les VIE permettent une exonération pour l'entreprise de charges patronales et du coût de l'expatriation. L'indemnisation oscille entre 1 200 et 2 900 euros net par mois. Ces données proviennent de l'article de Claire Lefebvre, 14/02/2011, « Un "VIE" peut rapporter gros. Le volontariat international a (presque) tout pour plaire. », *Le Point*.

création d'une filiale dans un pays du Sud. Nous allons voir maintenant que les opérateurs procèdent à un ensemble de calculs de coûts préalablement au choix de l'intégration verticale.

2) Un choix coûteux pour les vendeurs

La maîtrise du budget et des coûts engendrés par la labélisation des projets est telle, qu'il s'agit d'un des enjeux clefs pour n'importe quel producteur de crédits carbone. Au-delà de leurs différences (opérateurs-ONG, opérateurs-entreprises spécialisés sur la production et/ou la vente), toutes les organisations qui veulent produire des crédits carbone partagent les mêmes problématiques liées à la mise en œuvre de projets de compensation carbone et aux contraintes qu'entraîne le recours à la labélisation des projets en termes de coûts. Le recours à la labélisation représente pour les opérateurs-ONG comme pour les opérateurs-entreprises un coût non négligeable puisqu'il faut passer des contrats avec des entreprises d'audit et payer les organisations de standardisation offrant des services de labélisation. En outre, les opérateurs doivent réaliser des investissements de forme (Thévenot, 1986) afin que les projets puissent être labélisés. Les vendeurs de service de compensation carbone qui font le choix de devenir des « acteurs de terrain » doivent donc s'assurer que les projets qu'ils développent puissent être rentables, compte tenu des coûts liés à la labélisation.

Nous allons maintenant entrer dans le détail de l'activité de producteur de crédits carbone. Nous caractérisons dans un premier temps, les coûts associés à la labélisation auxquels les producteurs doivent faire face (a) et ensuite les opérations de calculs réalisées par les producteurs cherchant à évaluer la rentabilité d'un projet en crédits carbone (b).

a) Les multiples coûts liés à la labélisation

Pour obtenir la labélisation d'un projet, un producteur de crédits carbone doit remplir un formulaire, nommé PDD pour Project Design Document, qui sera évalué par les auditeurs. Dans ce formulaire, le producteur de crédits carbone fournit un ensemble d'informations portant sur le projet (durée, lieu, populations et autres organisations participant au projet, etc.) et les éléments de calculs permettant d'évaluer l'additionalité du projet (voir chapitre 1 et 2)¹. Mais avant de finaliser le PDD, les producteurs réalisent une étude de faisabilité pour un coût que Pierre-Alain, directeur de l'entreprise française Procompensation, évalue à 30 000 euros.

¹ Pour rappel, la notion d'additionalité utilisée par les acteurs du marché renvoie à une démonstration par écrit visant à prouver que l'activité mise en place permet bel et bien des réductions d'émissions de gaz à effet de serre et qu'elle n'aurait pu être mise en place sans la vente de crédits carbone et les sources de revenus qui en découlent.

Ces coûts couvrent dans ce cas les tests en laboratoire sur les fours améliorés dont les résultats doivent figurer dans le PDD et qui doivent être réalisés dans les différents lieux où il est envisagé de mettre en œuvre le projet. Chaque situation est différente :

« Bon alors après le problème du foyer amélioré c'est que... ça dépend, ils cuisinent tous différemment en Afrique. C'est-à-dire, par exemple au Bunduka, ils sont assis sur des petites chaises. Du coup, il faut que ton foyer soit plus haut. Ils ont des marmites à fond plat, du coup, il faut que tu puisses le poser, enfin voilà. Alors qu'au pays Z, ils ont des marmites à fond rond. Donc il faut mettre une espèce de chemise pour mettre ton truc. Et les femmes sont assises par terre. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Une partie de ces coûts est engendrée par la méconnaissance initiale des conditions dans lesquelles les projets de réduction de GES vont être mis en œuvre. Par exemple, les pratiques culinaires peuvent être très différentes selon les régions du continent africain, ce qui ne permet pas de concevoir un seul et même type de four amélioré. Les exigences pour développer les projets, mais aussi remplir les formulaires ont pu décourager de potentiels opérateurs de se lancer dans ce type d'activités¹. Elles nécessitent en effet de rémunérer des compétences ce qui a un coût élevé : la rédaction des PDD nécessite l'intervention de personnes diplômées de l'enseignement supérieur.

Les producteurs de crédits carbone doivent également financer les visites annuelles des auditeurs, aux étapes de validation et de vérification du projet. Lors de la vérification, l'auditeur évalue la quantité de réduction des émissions produites sur l'année. Selon les projets et l'entreprise d'audit, le coût de l'intervention d'un auditeur pour valider un projet varie entre 15 000 et 30 000 euros. L'intervention pour la « vérification » s'élève plutôt autour de 10 000 euros. Ces prix peuvent varier en fonction de la taille du projet et les caractéristiques du pays. Ces coûts sont, cependant, moins élevés lorsque le projet de réduction est mis en œuvre et financé par des opérateurs des pays du Sud :

« Ça dépend aussi, par exemple en Inde, on fait des PDD avec des ONG qui ont peu de moyens. Donc on ne facture pas beaucoup, parce que ça nous tient à cœur aussi. Mais sinon un PDD, ça vaut 100 000 euros, tu vois. Et nous, on va plutôt facturer 10 – 15 – 20 000, en les aidant à faire le projet. »

(Pierre-Henri, directeur département changements climatiques, Belaudit, auditeur)

Par ailleurs, lorsque les auditeurs sont des salariés locaux, le prix de l'audit est moins élevé, car indexé sur les standards des coûts du travail du pays en développement. Cependant,

¹ « When we heard about the carbon market, we looked at it because it seemed really cool, you just receive money because your cooking stoves saves woods! But it was so complicated and so expensive. To get the certification and so on, you need to hire someone with a master degree. » (Jerry, chef d'entreprise, production de fours améliorés sans vente de crédits carbone, entretien le 25/06/2014)

certaines entreprises d'audit n'hésitent pas à augmenter le coût de la certification lorsqu'elles considèrent que les opérateurs, parce qu'ils sont européens ou américains, ont les moyens de payer. Dans tous les cas, il s'agit bien d'un marché de l'audit dont les prix, comme dans le cas du conseil en management et de l'audit comptable (Villette, 2003), sont établis à partir du nombre de journées travaillées, multiplié par le coût du travail de l'auditeur.

En plus des coûts d'audits, les producteurs de crédits carbone doivent faire face à des dépenses ultérieures liées à la création et gestion des crédits carbone labélisés par le Gold Standard ou le VCS notamment. Les producteurs doivent rémunérer les organisations portant ces labels, en versant des royalties par crédit carbone labélisé. À cela s'ajoutent les frais liés au stockage et traçages de ces crédits sur des comptes dédiés aux crédits carbone, nommés « registres » et gérés par des organisations spécialisées dans les services d'informations financières (revoir pour une illustration le Document 4 en page 133) :

« Ouvrir un compte sur notre registre coûte 600 dollars, mais souvent c'est plus, si la quantité de crédits carbone est importante. Après c'est cinq centimes par crédit, mais là on peut baisser le prix si le volume est important. Par exemple, si un développeur va avoir un million de crédits, on peut lui faire à 45 000 dollars plutôt qu'à 50 000. »
(Salariée, entreprise fournissant les services de registre, Carbon Expo)

Le développement d'un projet doit aussi faire l'objet d'un « plan de suivi » décrit dans le PDD, qui sera également évalué par les auditeurs. Ces plans de suivi représentent eux-mêmes des coûts de personnels et matériels. Par exemple, dans le cas du projet de vente de fours améliorés dans des zones rurales du Bunduka et mis en œuvre par l'entreprise française Procompensation, une dizaine d'agents de terrain ayant la nationalité bundukane ont été recrutés. Les agents ont pour tâche de faire passer des questionnaires portant sur l'utilisation des fours. Les données sont directement enregistrées sur des *smartphones*, permettant ainsi aux auditeurs de sélectionner un échantillon de ménages auprès desquels ils se rendront pour constater la présence et l'utilisation des fours améliorés. Ces plans de suivi permettent de comptabiliser les réductions d'émissions de gaz à effet de serre opérées par les projets et de mesurer les bénéfices dits « sociaux » des projets. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, cette évaluation soutient largement la valorisation économique des crédits carbone autant que la légitimité du marché « volontaire ».

D'autres coûts sont générés par le financement d'activités complémentaires considérées par les producteurs comme intéressant les populations impliquées dans les projets mais sur d'autres domaines que la réduction des émissions de GES :

« Après il y a des coûts parce qu'on plante des arbres aussi. Donner un peu d'argent aux communautés locales pour des actions diverses... Du coup il y a 5 000 dollars prévus par an. Tu vois, pour des écoles, etc. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Devenir producteur de crédits carbone implique donc de pouvoir assumer de multiples coûts : étude de faisabilité, écriture des PDD, mise en place d'un plan de suivi du projet, contrat avec une entreprise d'audit, contrat avec une entreprise assurant la traçabilité des crédits carbone sur un registre, mise en œuvre de projets annexes.

b) Des opérations de calcul

La connaissance de l'ensemble de ces coûts et des quantités suivies requiert des opérations très précises de suivi et de calcul. Les activités de collecte puis de mise en forme de données, sont pratiquées dans les bureaux américains et européens des opérateurs-ONG et opérateurs-entreprises, donc à distance des « terrains » où sont mis en œuvre les projets de réduction situés dans les pays en développement. Les fichiers Excel que les producteurs utilisent pour réaliser ce travail de suivi et de calcul offrent une vision d'ensemble des différents coûts affectés au projet comme en atteste le Tableau 15 en page 230. Pour construire ces fichiers, les producteurs collectent différentes données de prix : ceux du marché de l'audit, de la main-d'œuvre dans les pays en développement, ou encore de la production des fours améliorés comme c'est le cas du projet mis en œuvre par Procompensation au Bunduka

Nous avons construit ce tableau à partir d'un entretien avec Pierre-Alain portant sur un business plan de projet. Ce dernier indiquait qu'il aménageait ses business plans en fonction des demandes spécifiques des financeurs. Durant l'entretien, Pierre-Alain nous a détaillé le business plan finalement retenu pour le projet de vente de fours améliorés que son entreprise développe au Bunduka et dont le lancement des activités est financé par Investcarbon. En dépit de nos relances, Pierre-Alain ne nous a jamais envoyé le tableau Excel qu'il nous avait commenté en entretien. À partir d'une liste de pourcentages, associés à des coûts (représentés en italiques dans le tableau) et donnés par Pierre-Alain en entretien, nous avons représenté ces différents coûts et cherché à les expliciter à partir d'autres chiffres et explications données pendant l'entretien. La liste de pourcentage donnée par Pierre-Alain concernait un projet prévu sur une période de 10 ans et fonctionnant avec un budget de 500 000 euros. Dans le fichier Excel que nous avons construit, nous avons pris l'initiative de préciser les pays destinataires des transferts monétaires. À partir de cette reconstruction du

budget du projet, nous mettons en évidence que les activités concernant la mise en œuvre concrète du projet (production et vente de fours améliorés) représentent à peine 50 % des coûts. Plus de la moitié des coûts est donc liée à la labélisation et ses corollaires. Cette dernière implique en effet d'écrire un PDD, d'embaucher et de gérer une équipe chargée du suivi du projet, etc.

Tableau 15 : Budget d'un projet de vente de fours améliorés

Objet des dépenses	Type de dépenses	Destination des dépenses	Détails des montants si disponibles pendant l'entretien	Pourcentage donné en entretien	Montant en euros
"Management du projet"				17%	85 000
Salaires des managers (locaux et français): 2000 dollars mensuel pour le directeur local	Label	Bunduka et France	2000 dollars/ mois pour directeur local		
"Coûts carbone"				13%	65 000
Ecriture du PDD (dont tests énergétiques des fours). Compté surtout à partir du nb de jours travaillé des salariés de Procompensation	Label	France	30 000		
Réalisation de réunions avec les populations selon exigence du label. Versements de <i>per diem</i> , lesquels ne sont pas exigés formellement par les labels	Label	Bunduka	2000 par an en monnaie locale, soit environ 15 euros		
Evaluation du projet par un auditeur (validation)	Label	Allemagne	30 000		
Evaluation du projet par un auditeur (vérification)	Label	Allemagne			
Coût du Gold Standard (5 centimes par crédits carbone)	Label	Suisse			
Plan de suivi du projet dont achat de smartphone	Label				
"Les coûts opérationnels, la structure"				18%	90 000
Salaires des employés locaux du projet + coûts opérationnels locaux (voiture, ordinateurs)	Label	Bunduka			
"Coûts de production"				25%	125 000
Production de 60 000 fours + remplacement des fours cassés		Bunduka	4,57 euros par four		
"Coûts de distribution"				20%	100 000
Vente des fours (location d'un camion avec annonce radio, embauche d'intérimaires pour la vente sur certaines périodes)		Bunduka			
Coûts logistiques, stockage, transport des fours		Bunduka			
"Pour les communautés", "pour les écoles"		Bunduka		1%	5 000
Plantation d'arbres pour les communautés sur demande du fonds d'investissement		Bunduka	environ 5 000 dollars/an pour arbres	6%	30 000
<i>Total</i>				100%	500 000

Une fois que l'ensemble des coûts a été calculé, les producteurs de compensation carbone peuvent établir le seuil de rentabilité de leur activité. A l'aide d'un deuxième fichier Excel (voir pour deux exemples le Tableau 16 en page 231), ils calculent le coût de revient du crédit carbone estimé (coût total du projet estimé/quantité produite de crédits carbone estimée). Les opérateurs peuvent ainsi fixer le prix plancher, auquel ils doivent vendre le crédit carbone, afin de s'assurer que les coûts du projet soient couverts. Dans l'exemple n° 1 (tableur Excel de gauche), ce prix de revient est estimé autour de 27 euros et dans le cas n° 2,

il est de 13 euros (tableur Excel de droite). Dans ce deuxième tableau que nous reproduisons tel qu'il nous a été transmis par le responsable d'une ONG, nous n'avons pas accès au coût total du projet. Cependant, cette comparaison permet de montrer que pour deux projets identiques, les coûts de revient des crédits carbone (27 et 13 euros) varient très sensiblement en fonction de la quantité de crédits carbone produite (40 000 et 20 000).

Tableau 16 : Simulation coûts de revient d'un crédit carbone

Simulation coût de revient et prix de vente crédits carbone d'un projet			
Plan de financement			
Origine des ressources	Total (€)		
AFD	500 000	AFD	500 000
Union Européenne	100 000	Union Européenne	100 000
Fondation	850 000	Fondation	850 000
WECF		WECF	
GIZ		GIZ	
Fundraising privé	200 000	Fundraising privé	200 000
Finance Carbone	200 000	Finance Carbone	200 000
TOTAL	1 850 000	TOTAL	1 850 000
Autres coûts filière hors projet			
Divers	50 000	Divers	50 000
TOTAL	50 000	TOTAL	50 000
Autres coûts FC hors projet (10 ans)			
PDD	70 000	PDD	70 000
Validation Gold standard	25 000	Validation Gold standard	25 000
Verification costs	110 000	Verification costs	110 000
Monitoring costs	90 000	Monitoring costs	90 000
Standard and Registry Emission costs	4 000	Standard and Registry Emission costs	8 000
TOTAL	299 000	TOTAL	303 000
Volume de crédits carbone estimé	20 000	Volume de crédits carbone estimé	40 000
Coût de revient total du crédit carbone (€)	27,45	Coût de revient total du crédit carbone (€)	13,83

Source : Document transmis par un responsable d'ONG

Ces calculs permettent aux opérateurs de définir leurs choix d'investissement dans un projet de compensation carbone. Ce travail de calcul est indispensable à la décision d'investir ou non dans un projet. Comme le montre Martin Giraudeau (2007), à propos de la création d'entreprise, en décrivant le travail que font les entrepreneurs pour mettre en regard les coûts de création d'entreprise et les revenus qu'il est possible d'anticiper. Le niveau du prix de

revient d'un crédit carbone est très important puisque c'est à partir de ce dernier que d'autres prix vont être calculés, en l'occurrence le prix de vente, dont va découler la décision d'investir ou non dans un projet. En effet, les producteurs vont évaluer, en fonction de leur coût de revient et des prix de marché, s'il est rentable ou non pour eux de vendre des crédits carbone. Afin d'estimer quels sont les prix de vente pratiqués à un moment t , les producteurs s'appuient sur leur connaissance du marché, mais aussi sur les rapports annuels de la fondation Forest trends qui publie des indicateurs sur les prix pratiqués. Comme l'indique Callon (2017), un prix est toujours établi à partir d'un autre prix. On remarquera que dans cette évaluation, les coûts de labélisation constituent une part non négligeable des coûts de revient, de même que les coûts liés à la spécificité du pays ciblé :

« C'est le go - no go : est-ce que tu fais de la finance carbone ou pas. Et sur le pays O [pays ayant récemment connu une guerre], il fallait d'abord faire toutes les études. (...) D'un côté on ne fait que financer des salaires et de l'autre, on ne ramène que 5 000 euros sur un million peut-être par an sur le projet. Et là tu te dis : ben non OK, laisse tomber et surtout nous [équipe vente] on intervient en disant woh woh à 18 euros le crédit carbone, on ne vend pas. Il faut que vous nous laissiez une marge pour descendre. »

(Jean-François, responsable vente, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

L'analyse de ces opérations de calculs et en particulier celles qui ont trait à la définition d'un prix plancher du crédit carbone nous permet ici de commencer à saisir les déterminants des prix des crédits carbone sur le marché « volontaire ». Nous poursuivrons cette analyse dans le chapitre suivant en nous intéressant aux négociations entre offre et demande. Pour l'heure, notre analyse permet de rappeler le constat récent de Boltanski et Esquerre (2017) à propos de la détermination du prix : les choses n'ont pas par essence un prix, mais elles sont associées à un prix dès lors que des critères permettant d'établir un prix ont été stabilisés. Dans ce que nous venons d'étudier, nous constatons que le prix des crédits carbone est dans un premier temps déterminé par la rémunération du travail fourni par les agents de terrain, les managers, les auditeurs et par — dans le cas d'un projet de vente de fours améliorés — le coût de l'achat de matériaux permettant la fabrication des fours améliorés et d'objets (*smartphones*, camions, hangar de stockage, transport des agents, etc.) nécessaires à leur distribution et au suivi de l'usage des fours. La détermination d'un prix plancher selon ces critères permet donc aux opérateurs de décider au regard d'autres prix — ceux établis grâce à des études de marché par l'organisme Forest trends — si un projet de compensation carbone donné peut être rentable. Quelles sont les conséquences de ces comparaisons entre un prix plancher et les prix que les opérateurs considèrent être ceux du marché ?

3) La sélection géographique comme conséquence

L'une des premières incidences sur le prix de revient d'un crédit carbone provient du choix du pays dans lequel le projet sera réalisé. Autrement dit, le choix d'un pays plutôt qu'un autre a d'importantes conséquences sur le chiffre. À cet égard, les vendeurs et producteurs rencontrés ont une préférence pour les pays situés dans les continents africain et sud-américain. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, les projets menés en Chine sont largement critiqués et ont contribué à décrédibiliser ce marché parce qu'ils permettaient à peu de frais de produire de grandes quantités de crédits carbone sans pour autant bénéficier aux populations de pays du Sud. Le choix d'investir dans des pays jugés plus « pauvres » que la Chine s'apparente à une stratégie de recherche de crédibilité de la part des opérateurs. C'est particulièrement le cas du continent africain associé, comme l'a montré l'anthropologue du développement Ferguson (2006), à l'imaginaire d'un territoire pauvre qui serait « en retard » par rapport aux autres pays en développement. Pour autant, ces territoires sont très hétérogènes et nécessitent pour les producteurs de crédits carbone de sélectionner des « terrains » très spécifiques.

Pour rendre compte de la dimension stratégique associée au choix du pays retenu pour le développement d'un projet de réduction de GES, nous montrerons que ce dernier ne doit pas être, ni trop pauvre, ni trop développé (a), mais « juste assez en développement » selon notre propre qualification volontairement schématique (b).

a) Des pays exclus

Les producteurs de services de compensation carbone, dans un souci de maîtrise des coûts, vont tenter d'évaluer le niveau de développement des territoires potentiels sur la base de différents critères : les compétences humaines, les infrastructures matérielles, la sécurité politique et la capacité d'un État à produire des données sur sa population.

Les producteurs de crédits carbone excluent ainsi les régions dans lesquelles ils ne trouvent pas les compétences humaines qu'ils jugent nécessaires pour la mise en œuvre de leur projet de compensation carbone. L'entreprise française Procompensation a par exemple décidé de ne pas développer un projet dans le pays N. parce qu'on n'y produisait pas les fours améliorés selon les standards attendus. En effet, les cahiers des charges des standards imposent aux producteurs de définir la quantité de bois consommés par les fours qu'ils vendent. C'est à partir de cette valeur, multipliée par le nombre de fours vendus, que les producteurs peuvent estimer une quantité d'émissions de gaz à effet de serre qui aurait été

réduite par rapport à l'usage des feux traditionnels entre trois pierres. Pour les producteurs, il y a donc un enjeu à pouvoir disposer de fours produits de manière standardisée. Ce point est important, car pour chaque projet de fours améliorés, ce sont plusieurs dizaines de milliers de fours qui sont produits :

« Et si tu regardes [montre un tableur Excel]... Je vais essayer de te montrer le projet au pays N qu'on a essayé de monter, mais qu'on n'a jamais développé parce qu'on a dépensé 100 000 euros hein, mais on ne l'a jamais monté parce que... Il n'y a personne qui a jamais produit de fours améliorés au pays N. Donc on a essayé de faire des tests avec les femmes, des potières [rires gênés de Pierre-Alain], on a fait des tests pour voir si elles étaient capables de produire des foyers. En fait c'était tout pourri ce qu'elles faisaient, il faut des trucs vachement stricts. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

De son côté, l'ONG Ecoplanète, qui avait pris la décision de ne pas développer de projet dans le pays O, avait constaté, elle aussi à la suite d'une analyse coûts-bénéfices, qu'il n'était pas rentable pour elle d'y produire des crédits carbone. Dans ce cas, c'était le défaut d'isolation standardisée des habitations qui aurait nécessité une évaluation lourde et coûteuse des réductions de consommation énergétique pour chaque maison.

Les infrastructures matérielles comptent également dans l'évaluation de la rentabilité des régions. Dans l'exemple cité plus haut, Procompensation a envisagé l'importation de fours améliorés fabriqués en Chine. Si cette solution ne manque pas d'étonner, si l'on songe aux effets de ces importations sur la production d'émissions de GES, elle n'a toutefois pas été éliminée pour ces raisons. Procompensation a pris cette décision après avoir évalué les coûts de douane et de transport :

« Ben du coup c'était super compliqué parce que si tu fais venir des foyers de Chine, déjà il faut qu'ils prennent le bateau et après, ils arrivent où ? Alors ils devaient arriver au pays C, ils devaient prendre un camion, il fallait qu'ils louent un camion. Donc il fait 2000 km, alors ce ne sont pas des routes comme ici... [...] Tout est cassé (les fours améliorés en céramique) et après en plus, tu as des coupures de routes... Tu as les frontières où il faut payer des bakchichs pas possibles, il y a des douanes pas possibles donc après ils n'ont pas de métaux, très peu de métal. Il fallait les faire venir de Turquie en bateau, une galère. Donc c'était très compliqué de monter le projet. Et donc le foyer nous coûtait 20 dollars. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Dans ces évaluations d'options d'implantation des projets, la capacité des États à produire des données sur leur territoire et leur population joue également un rôle non négligeable. Sabine, salariée de Procompensation, rappelle qu'une partie des données nécessaires dépend largement de la qualité des productions statistiques locales :

« Sabine me dit que ce n'est pas pour rien que peu de projets sont développés au pays H par rapport au Bunduka, car il y a là-bas beaucoup "moins d'informations, moins de recensements, de données sur la déforestation". À l'inverse, au Bunduka, il y aurait plus de statistiques publiques et environ 12 projets de compensation carbone. »
(Notes prises pendant la visite d'un projet de compensation carbone avec Sabine, salariée de Procompensation, juin 2014)

À partir de la consultation des registres de projets des standards VCS et Gold Standard réalisée en juin 2014, nous constatons sans étonnement que les projets sont inégalement répartis entre les pays : parmi les projets labélisés par le VCS seulement trois projets sont mis en œuvre au Bunduka, parmi ceux labélisés par le Gold Standard, neuf projets sont enregistrés au Bunduka. Au pays H, où il n'y a selon Sabine aucune statistique, nous n'avons effectivement recensé aucun projet labélisé par le VCS et seulement un seul par le Gold Standard¹.

À ce processus de sélection des projets, s'ajoute le rôle joué par les représentations des producteurs et des financeurs des projets en matière de stabilité politique d'un pays. Si ces derniers considèrent qu'un pays n'est pas stable sur le plan politique, ils peuvent l'écarter de leurs options d'investissement :

« Et puis après quand on était prêts à signer avec Big entreprise, il y a des mecs de Big entreprise qui se sont fait enlever au pays N. et voilà... Et après, ils étaient d'accord pour repartir, pour relancer le projet... Et genre la semaine, ils étaient OK si tu veux, il y a le Français, tu sais..., il s'est fait enlever, tué par Al Qaida. »
(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Les pays H, N et O, évoqués dans les extraits d'entretiens ci-dessus et qui cumulent selon les opérateurs déficit de compétences, absence de statistiques publique et insécurité politique, sont aussi parmi les plus pauvres notamment au regard de l'Indicateur de Développement Humain (IDH). Ils font tous partie du premier décile (le plus bas). L'IDH combine trois mesures : le niveau de vie via le PIB par habitant, la santé via l'espérance de vie à la naissance, et l'éducation via le taux d'alphabétisation des adultes et le taux brut de scolarisation. Ce sont donc ces pays particulièrement peu « développés » et pauvres selon les normes de développement établies au Nord que les producteurs de services de compensation carbone excluent de leur choix.

b) Juste « assez en développement »

À l'inverse, les producteurs de crédits carbone choisissent des régions que nous qualifions de « juste assez en développement ». Cette formulation désigne des pays

¹ Sur environ 2000 projets enregistrés au VCS et au Gold Standard.

caractérisés par un minimum d'infrastructures, de compétences humaines et de statistiques publiques, permettant de limiter les coûts au regard des exigences de la labélisation. Le Bunduka, pays du continent africain, est caractéristique du type de région retenue. Ce pays constitue pour les producteurs de services de compensation carbone une région « idéale » pour y développer des projets. C'est ce pays qui a été choisi d'ailleurs par l'entreprise française Procompensation et l'entreprise anglaise Beauty climate. Pierre-Alain, directeur de Procompensation rend ainsi compte du choix de son entreprise de la façon suivante :

« Là, la force de ce projet c'est que le coût du foyer est très peu cher parce que tu as une usine de céramique à Bunduka capitale qui est énorme, qui est la plus grosse d'Afrique. Donc ils produisent de la céramique à tour de bras, etc. à un coup très faible. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Gostove, une entreprise américaine qui met aussi en œuvre un projet de vente de fours améliorés dans l'optique de produire des crédits carbone, a également choisi le Bunduka pour ses infrastructures. L'usine d'assemblage des fours améliorés de Gostove (les pièces du four sont produites en Chine) était initialement installée dans un pays frontalier du Bunduka (pays Z). Jonathan, salarié de Gostove et natif du pays Z, décrit lui-même son pays comme peu « fiable » au regard des standards industriels européens par opposition au Bunduka :

« Le Pays Z n'est pas fiable. On ne peut pas compter sur la compagnie d'électricité. Le pays Z n'est pas aussi bon que ce que nous avons ici [Bunduka]. Au pays Z, vous êtes obligé d'utiliser des générateurs diesel pour vous assurer que le processus de production se déroule normalement. »

(Jonathan, responsable du suivi, Gostove, producteur, traduit par l'auteure¹)

Les infrastructures ont aussi leur importance. Les producteurs de services de compensation carbone recherchent notamment une zone où existent déjà des routes commerçantes, pour limiter les coûts de transport. C'est le cas du Bunduka. Ainsi, Jonathan, salarié de Gostove, décrit le Bunduka comme un « hub » relié à cinq autres pays. C'est aussi cet argument qui a convaincu d'autres opérateurs de s'y installer pour y développer des projets de ventes de fours améliorés. Jonathan explique que l'objectif de Gostove était de profiter des réseaux de distribution de fours améliorés existants en complément des réseaux de transport :

« Le Bunduka est comme un point central, une région de hub. (..) Donc, la position du pays a également contribué à mettre l'usine ici. Il y avait aussi un distributeur, avant

¹ Extrait original : « Pays Z, they have poor reliability. There, there are no so reliable power from the utility company. Pays Z is not as good as we have here [Bunduka]. So you will be forced to use more diesel generators to make sure that the production process goes on normally. »

Gostove qui est venu ici des États-Unis. Il y avait donc déjà un marché bundukan de distributeurs pour les fours. Donc c'était aussi un plus ».

(Jonathan, responsable du suivi, Gostove, producteur, traduit par l'auteure¹)

La présence d'acteurs du développement, type ONG, compte parmi les critères retenus par les producteurs. C'est le cas par exemple de l'ONG française Belle terre, qui pour développer un projet de compensation carbone consistant en la récupération du méthane se dégageant des déchets agricoles, s'est associée à une ONG qu'elle connaissait et qui était déjà impliquée dans cette région. Cette dernière disposait aussi d'une expérience dans ce type de projets (installation de réservoirs de biogaz). L'une des salariées de Belle terre explique :

« Quelque part c'est un projet qui capitalise pas mal sur tout ce qui a été fait sur le terrain [du pays en question]. On connaît les gens [de l'ONG locale] ».

(Aurélie, chargée de projet, Belle terre, opérateur-ONG, producteur)

Du côté de Good business, un opérateur américain qui a choisi d'investir dans un pays d'Amérique du Sud et au Bunduka, l'identification d'une ONG sur place avec laquelle elle avait déjà des liens était cruciale. Par ailleurs, Good business s'est appuyé sur les données disponibles concernant le niveau de revenu des populations de ces pays. Cela lui permettait d'évaluer le niveau du pouvoir d'achat et par-là même d'y envisager éventuellement la vente de fours améliorés :

« Pour le Bunduka, c'est parce que nous avons une forte relation avec World Vision et Food For the Hungry. Ces deux ONG avaient des bureaux importants là-bas. Il y a aussi un PIB relativement élevé au Bunduka par rapport à la région environnante, ce qui en fait un bon point de départ. »

(Andrew, fondateur & PDG, Good business, producteur, traduit par l'auteure²)

Cependant, à côté de ces critères de choix, qui concernent surtout la maîtrise des coûts de revient, les producteurs de crédits carbone mobilisent aussi d'autres critères plus subjectifs. Ils considèrent que leurs clients ont des attentes et des représentations particulières des pays ou régions où sont mis en place des projets de développement. Ces représentations renverraient selon nos interlocuteurs à un imaginaire de régions pas tout à fait accessibles, exotiques et ayant besoin d'être « protégées » de menaces comme la déforestation :

« Ensuite, il faut que le pays soit intéressant, sexy, ou intéresse les clients au Nord. On ne va pas planter au pays L aujourd'hui, parce que qui serait intéressé pour soutenir des

¹ Extrait original : « Bunduka is like a central point, a region of a hub. (..) So the position also contributed to set the factory here. Also there was a distributor, before Gostove that came here from the US. They had already distributors ready to supply stoves to the Bundukan market. So that was also a plus. »

² Extrait original : « For Bunduka, it is because we had strong relationship with World Vision and Food For the Hungry. Both of these NGOs had big offices there. There is also a relatively strong GDP in Bunduka compared to the surrounding region, that makes it a good spot to start. »

projets au pays L aujourd'hui ? C'est par exemple, le pays T, le pays P, parce que c'est l'Amazonie, et c'est emblématique et puis en même temps environnementalement très important. »

(Zachary, fondateur, Carbone de forêts, producteur)

En faisant le choix de s'installer là où une activité est déjà en place, les producteurs de crédits carbone renforcent une tendance actuelle de l'aide au développement qui se concentre en quelques points précis d'un territoire (Ferguson 2006). Ils privilégient ainsi des régions dans lesquelles d'autres projets d'aide au développement sont déjà mis en œuvre et sélectionnent alors des régions « juste assez en développement ».

En reprenant la catégorie analytique proposée par Akrich, il est possible de dire que la conception d'un projet de compensation carbone est située dans un « centre » éloigné des « localités » où il sera mis en œuvre. Et nous avons vu que les opérateurs évitent de potentielles « localités », déjà exclues des programmes d'aide au développement. Dans le cas où des régions sont sélectionnées, comment se déroule la mise en œuvre d'un projet de compensation ? C'est à cette question que nous consacrons la seconde partie du chapitre.

B - Du « PPD » au « terrain » : une série de contraintes

Une fois sur place, les vendeurs de crédits carbone, qui ont fait le choix de devenir producteur, mais qui ne sont pas spécialistes de l'aide au développement, font face à un ensemble de contraintes. Lorsque nous étions au Bunduka, auprès notamment de l'équipe française de Procompensation chargée de la mise en œuvre et du suivi d'un projet de fours améliorés, les membres de cette équipe nous parlaient d'une impression de schizophrénie entre ce qu'ils écrivaient dans les formulaires nommés PDD (Projet Design Document) en vue de l'obtention crédits carbone labélisés, et la réalité de leurs activités quotidiennes au Bunduka. Cette schizophrénie tenait pour eux dans l'écart entre la réalité de leurs activités dans un pays en développement et les attendus impersonnels du PDD. Les anthropologues de l'aide ont montré qu'il y avait systématiquement des écarts entre ce qui était prévu par les bailleurs et les usages que font les bénéficiaires de l'aide (Li, 2007). Pour leur part, les vendeurs de services de compensation carbone, souvent spécialisés dans la vente d'outils d'évaluation de l'empreinte environnementale d'entreprises européennes ou américaines, ont tendance à s'attendre à une exécution immédiate et parfaite de leur projet par les populations du Sud qui y participent (voir Encadré 12, en page 239 pour les modes de participations des populations aux projets). Or il n'en est rien. Comment fonctionne finalement la mise en œuvre

de ces activités « sur le terrain » ? Quelles dynamiques contraignent le déroulement des activités « sur le terrain » ?

Encadré 12 : Trois types de projets, trois types de participation des populations requises

Selon les types de projets de réduction de GES mis en œuvre, l'implication des populations vivant dans la zone des projets n'est pas la même. Parmi les trois projets que nous avons vus de près au Bunduka, les modalités de participation des populations étaient à chaque fois différentes.

Dans le cas du projet de vente de fours améliorés, déjà largement présenté, le producteur doit convaincre des personnes d'acheter des fours améliorés¹. Pour le projet de Procompensation, 60 000 fours améliorés doivent être vendus. Il faut que les personnes achetant un four vivent dans la zone du projet de façon à ce que le four puisse être comptabilisé dans les plans de suivi et que l'auditeur puisse constater sa présence. Le four peut sinon être considéré comme perdu et Procompensation obtiendra moins de crédits carbone sans que les coûts liés à la mise en œuvre du projet aient diminué.

Dans le cas d'un projet de distribution de filtres à eau, tel celui mis en œuvre par Goodfilters, il faut que la population vivant dans la zone du projet accepte de recevoir le filtre à eau et de l'utiliser. Dans le cas de ce projet, l'entreprise Goodfilters fait passer des questionnaires aux personnes ayant reçu un filtre. Et de la même manière qu'avec les fours améliorés, l'auditeur vient ensuite évaluer la présence et l'utilisation des filtres dans les foyers dont les coordonnées ont été enregistrées par Goodfilters. Le principe de la réduction des émissions de GES dans le cas de ces projets repose sur des estimations de la réduction de la consommation de bois des ménages grâce à l'usage de ces filtres. Ces projets reposent sur l'hypothèse selon laquelle les ménages de régions rurales sans accès à de l'eau potable font, ou vont faire bouillir l'eau avant de la consommer dans le futur, étant donné que l'augmentation de leur niveau de vie leur permettra de disposer de plus de bois. C'est à partir d'une estimation des quantités de bois non brûlés que Goodfilters en déduit selon le cahier des charges des standards, une quantité d'émissions de GES réduite grâce à son projet.

Dans le cas d'un projet de conservation des forêts, tel celui mis en œuvre par l'entreprise World of biodiversity, le producteur doit dans ce cas s'assurer que les populations vivant dans et autour de la forêt acceptent de réduire leur consommation de bois. En l'occurrence, le producteur doit compter les arbres à partir de points GPS. Lorsque l'auditeur vient évaluer le projet, ils vérifient que le nombre d'arbres comptés est le même que celui annoncé par le producteur de crédits carbone. Pour le producteur, l'enjeu est ici de s'assurer que la population vivant dans la zone de ce projet accepte de réduire sa consommation de bois, voire cesse ses productions de charbons de bois non déclarés. Ces projets de conservation sont également évalués pour leur capacité à contribuer au maintien de la biodiversité. Il faut donc pour les producteurs de crédits carbone que les braconniers potentiels cessent eux aussi leur activité liée à la chasse.

En repartant de la catégorisation du couple « centre » — « local » mis en évidence par Madeleine Akrich (1989), il est possible de rendre compte de cette « schizophrénie » éprouvée par les nouveaux producteurs de service de compensation. Selon son analyse, les acteurs situés au « centre » ont comme particularité de concevoir un projet qui s'étend

¹ À plusieurs reprises, les producteurs nous ont expliqué que le choix de vendre des fours plutôt que de les donner gratuitement provenait d'études, menées notamment par des ONG, qui montraient qu'en vendant les fours, il y avait plus de chance que les personnes les utilisent.

particulièrement loin dans l'espace et le temps. Ces caractéristiques sont bien celles de l'activité consistant à mettre en œuvre des projets de compensation carbone : la durée des projets varie de dix à trente ans et les zones de projets peuvent s'étendre sur 200 000 hectares. L'enjeu des acteurs centraux est alors de « trouver les moyens d'agir sur et de maîtriser un grand nombre d'acteurs et d'objets qui n'ont aucune raison a priori de se trouver déjà là, tous sagement alignés dans sa ligne de mire¹ ». Mis en évidence par Akrich pour les projets d'électrification, cette inadéquation structure également les projets de compensation carbone, qui ne font pas suite à des besoins exprimés localement. Les populations présentes, mais aussi les objets, situés dans les zones définies et ciblées par des Américains et Européens pour y mettre en œuvre des projets, n'agissent pas d'emblée selon les attendus du PDD. Ces derniers, relevant d'une logique gestionnaire, ne trouvent pas en effet pas d'écho auprès des populations sollicitées pour participer au projet. L'introduction des PDD et de la rationalité qui y est associée, dans des régions où l'on agit selon d'autres types de rationalité, conduit nécessairement à une mise en œuvre du projet qui ne correspond pas exactement aux attendus définis dans le « centre ». Le constat de l'introduction d'une forme de rationalité différente de celle qui est localement pratiquée peut rappeler celui fait par Bourdieu (2000) à propos de la colonisation en Algérie qui impose l'introduction d'un nouveau mode de pensée : celui de la prévision économique, basée sur des calculs sur le futur et entrant en opposition avec un mode de pensée traditionnelle consistant en la prévoyance qui pense le futur non à partir d'un calcul, mais à partir de ce qui est perçu au moment présent. Face au décalage entre les modes de pensées et d'actions imposées par le PDD et les pratiques « locales » qui ne poursuivent pas la même rationalité, les acteurs chargés de la mise en œuvre du projet « bricolent » des solutions pour tenter de prouver aux auditeurs que ce qui a été prévu a bien été réalisé. Ces ajustements ne leur semblent pas forcément très stables. C'est cette situation qui les conduit à se sentir schizophrènes. Sabine nous dit ainsi :

« Tu as un peu l'impression d'être schizo parfois. En fait les deux [le PDD et l'activité de mise en œuvre sur place du projet] ont des intérêts différents, l'un va contre l'autre et *vice versa* ».

(Notes prises à la suite d'une discussion avec Sabine, juin 2014.)

En rendant compte de ces ajustements permanents entre ce qui est indiqué dans le PDD et la mise en œuvre concrète des projets observée au Bunduka, nous proposons une étude approfondie de la mise en œuvre des projets de compensation carbone dont les crédits carbone

¹ Madeleine Akrich. De la position relative des localités. Systèmes électriques et réseaux socio-politiques. Cahiers du Centre d'Études pour l'Emploi, 1989, p.11.

sont vendus sur le marché « volontaire ». Parmi les travaux ayant déjà étudié ces projets, les thèses de Véra Ehrenstein (2014) et Aurore Viard-Crétat (2015) restituent très finement les activités nécessaires à la mise en forme de ces projets « sur le papier », via l'écriture des PDD, dans le cas de projets de conservation des forêts. Elles détaillent le travail nécessaire à l'établissement de scénarios sur les taux de déforestations futures permettant à des opérateurs de calculer ensuite des estimations de dioxyde de carbone qui allaient être absorbées dans des forêts protégées de la déforestation grâce à des projets de conservation. Elles montrent ensuite comment ces estimations sont converties, grâce à une série d'équivalence, en quantité de crédits carbone pouvant être vendus sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone. De notre côté, nous proposons de pousser plus loin la compréhension de la mise en œuvre de ces projets en étudiant d'autres types de projets de réduction des émissions de GES que ceux qui ont trait à la conservation des forêts. Pour cela nous montrons comment les acteurs rencontrés au Bunduka, qu'ils soient bundukans, français, américains ou anglais, font face à un ensemble de contraintes pratiques inattendues. Nous cherchons aussi à expliquer comment ils s'organisent pour que l'auditeur, venant évaluer le projet au regard des calculs proposés dans le PDD, accorde le nombre de crédits carbone attendus. Au-delà des opérations de calculs, centrales dans l'activité de mise en œuvre des projets de compensation carbone, nous montrons que des activités basiques, comme les déplacements à pied, sont tout aussi essentielles.

Pour rendre compte des tensions engendrées par, d'un côté, les injonctions du cahier des charges pour accéder à la labélisation qui poussent à la formalisation et à la prévision et, de l'autre, la réalité des « terrains », nous détaillerons les contraintes auxquelles les nouveaux producteurs de crédits carbone disent se confronter et le travail qu'ils déploient pour les limiter. Ces contraintes concernent : les exigences non seulement des fonds d'investissement éventuels qui font preuve d'ingérence dans la mise en œuvre du projet (1), mais aussi des standards en matière de plans de suivi (2), la nécessité de disposer d'une main-d'œuvre qualifiée (3) et l'obtention de la participation de l'ensemble de la population vivant dans la zone du projet (4).

1) L'ingérence du fonds d'investissement

Étant donné les coûts que représente le développement d'un projet de compensation, les vendeurs ne disposent pas nécessairement des fonds nécessaires au démarrage de telles opérations. Comme nous l'avons montré précédemment, Procompensation s'est associée à un

fonds d'investissement, Investcarbon. Cette organisation avait cependant des exigences très précises quant au déroulement du projet, sans pour autant mieux connaître le Bunduka que Procompensation. Aux contraintes auxquelles l'équipe de Procompensation s'est trouvée confrontée tout d'abord, s'ajoutent donc les exigences d'Investcarbon concernant le déroulement des opérations au Bunduka.

En ce sens, il semble qu'une des contraintes auxquelles les opérateurs font face dans la mise en œuvre de projets dépend de ce que la littérature sur la financiarisation a nommé le pouvoir de la valeur actionnariale, caractéristique de la période contemporaine. Fligstein (1990) montre ainsi que depuis les années 1980 les entreprises sont contrôlées par les actionnaires au détriment des gestionnaires. Dans cette section, nous montrerons que les investisseurs tentent de gérer un processus dont ils ne sont pas directement les opérateurs et que cela accroît davantage encore la tension entre la mise en œuvre « locale » du projet et les exigences du « centre ».

Nous allons revenir tout d'abord sur les conditions du contrat passé entre Procompensation et Investcarbon (a) et ensuite sur les différentes exigences du fonds d'investissement et les contraintes qu'elles entraînent dans la mise en œuvre du projet (b).

a) La mise en place d'une relation de pouvoir déséquilibrée

Comme nous l'avons indiqué dans le schéma (Schéma 6 en page 224) présentant l'organisation déployée par Procompensation, cette dernière a eu recours à un fonds d'investissement. Le fonds Investcarbon a été créé par des directeurs d'une entreprise française du CAC40. Ce fonds est spécialisé dans l'investissement dans des projets de réduction de GES répartis sur plusieurs pays du Sud. Ces projets ont trait aux changements de pratiques agricoles avec l'objectif de les rendre à la fois plus respectueuses de l'environnement et plus rentables pour les populations agricoles. Afin de disposer du capital nécessaire pour financer ces projets, les directeurs du fonds ont démarché plusieurs grandes entreprises pouvant investir dans le fonds. En retour, Investcarbon s'engage à aider ses investisseurs dans leur chaîne d'approvisionnement pour les rendre « plus durables ». Il s'engage également à suivre sur des périodes allant de 10 à 20 ans les projets financés dans les pays du Sud, en même temps qu'à fournir des résultats qu'il décrit comme « concrets », matérialisés entre autres par l'obtention de crédits carbone labélisés. Dans une première phase, ce fonds a investi 40 millions d'euros dans neuf projets mis en œuvre sur les continents africain, sud-américain et asiatique. Une partie du travail de l'équipe d'Investcarbon, qui

comprend une dizaine de salariés, consiste donc à sélectionner des porteurs de projets. Ces derniers sont des opérateurs-ONG ou des opérateurs-entreprises, comme Procompensation. En devenant un des porteurs de projet d'Investcarbon, Procompensation a pu disposer de la trésorerie nécessaire au lancement de la mise en œuvre d'un projet de réduction de GES en son nom propre.

Dans son contrat avec Investcarbon, Procompensation s'est engagée sur des contreparties contraignantes. Sur le plan financier, Pierre-Alain, directeur et cofondateur de Procompensation, explique que dans le contrat :

« Il y avait un engagement de Procompensation : si on n'arrivait pas à distribuer les 20 000 foyers sur la première phase, alors on s'engageait à rembourser tous les coûts de développement du projet. Donc à peu près 260 000 euros. Donc on portait le risque financier, mais sinon on ne le faisait pas donc on s'est dit : allez, on va développer le projet et on va bien y arriver ».

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Ces conditions ont permis au fonds Investcarbon de disposer d'un certain pouvoir sur Procompensation au sens où il avait ensuite la capacité de faire agir Procompensation dans son sens. Cette relation de pouvoir déséquilibrée est d'ailleurs directement décrite par le directeur de Procompensation. Pour Pierre-Alain, l'obligation de rembourser Investcarbon est devenue une « épée de Damoclès ». Pour lui, c'est la survie de Procompensation qui est en jeu. Si son entreprise ne respecte pas les engagements pris, l'opérateur pourrait mettre la clef sous la porte.

Cette relation de pouvoir asymétrique a conduit à un climat de tension assez généralisé entre Procompensation et les directeurs d'Investcarbon. En décembre 2013, Pierre-Alain nous explique par téléphone qu'en ce moment avec Investcarbon :

« Les relations sont tendues. Nous sommes dans une phase où l'on défend notre position. Nous négocions le budget. Ils veulent tout contrôler sur le projet. Ils ont 20 personnes pour auditer le projet dans tous les sens. »

(Conversation téléphonique avec Pierre-Alain, directeur, Procompensation)

Nous avons à deux reprises tenté auprès d'un des deux directeurs du fonds d'obtenir un accord pour la visite du projet¹. Ce dernier semble effectivement vouloir « contrôler » de près le déroulement des opérations. Il refuse notre visite dans les termes suivants :

« J'ai dû passer là-bas, pour voir... comment les gens sont payés, etc. De leur côté, c'était : "les Français viennent nous surveiller". Si on en rajoute avec votre présence... Non, ce n'est pas prudent pour le projet. Ils vont justifier votre présence par "on n'a

¹ Sabine a proposé que nous l'accompagnions dans l'une de ses visites du projet en dépit du refus d'André, DG d'Investcarbon et du refus initial de Pierre-Alain qui ne voulait pas accepter ma visite sans l'accord d'André.

pas pu faire ça”. La priorité, c’est le déploiement des projets. Je ne veux pas que vous veniez les déranger, les perturber. Je préfère que vous n’interveniez pendant cette phase opérationnelle là, où il va falloir passer à 40 000 foyers. »

(Entretien téléphonique avec André, DG, Investcarbon, fonds d’investissement)

Lorsque nous contactons en décembre Pierre-Alain, directeur de Procompensation, pour lui faire part des réticences du directeur d’Investcarbon, ce dernier interprète sa méfiance comme le signe évident de la gêne du fonds à l’égard de sa propre ingérence dans le déroulement des activités des porteurs de projets :

« Ils veulent s’occuper de la gouvernance locale. Mais ce n’est pas à eux de décider de la gouvernance de la filiale. Dans les faits, ils ont de gros soucis d’organisation. (...) Ils managent très très mal et risquent de ne jamais pouvoir générer des crédits carbone. Ça risque de les gêner d’avoir un œil externe pendant nos réunions, car c’est très tendu ».

(Conversation téléphonique avec Pierre-Alain, Procompensation)

Pour Pierre-Alain, une grande partie des difficultés auxquelles Procompensation fait face en allant mettre en œuvre un projet au Bunduka, sans rien connaître au préalable de ce pays, serait donc due à l’ingérence d’Investcarbon. Selon lui, les directeurs d’Investcarbon seraient à la source de nombreuses incompréhensions entre l’équipe bundukane et celle de Procompensation :

« C’est pour ça que le projet a énormément de problèmes. Et ils ont une vision de l’Afrique un peu colonialiste. C’est triste à dire, mais quand on discute avec le client [Investcarbon], c’est : vous les Africains, vous faites comme ci. La qualité, vous ne savez pas ce que c’est, mais ce n’est pas grave, on est là pour vous aider ! Face aux Bundukans, ça met un peu mal à l’aise quoi... »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Une relation de pouvoir déséquilibrée existe donc entre Procompensation et Investcarbon. Elle résulte largement des termes du contrat en matière d’engagements financiers. Procompensation agit, étant donné ce contrat, sous la contrainte de devoir rembourser Investcarbon des frais engagés pour la mise en œuvre du projet.

b) Les consignes problématiques d’Investcarbon

Le premier reproche de Procompensation à l’égard d’Investcarbon concerne le budget. D’après Pierre-Alain, le budget était devenu « hyper serré ». Dans le plan de financement prévu initialement par Procompensation et estimé à six millions d’euros, il y avait :

« Des marges un peu partout. Mais eux [Investcarbon] ils ont serré pendant un an de négociation, ils ont serré les coûts au maximum. Ils ont essayé vraiment de dire : “ben là, ils ont prévu 20 personnes, ben moi je pense qu’il en faut 10. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Pour Pierre-Alain, cette réduction du budget serait la cause d'un ensemble de tensions présentes sur le projet. Pour le directeur de Procompensation, les restrictions de budget imposées par Investcarbon ont conduit l'opérateur à embaucher des agents de terrains à « 25 % en dessous du salaire minimum au Bunduka ». Il explique qu'ils étaient tellement préoccupés par le budget qu'ils avaient réduit les salaires et le montant des indemnités de transport des agents de terrain. Ces derniers devaient pourtant se déplacer dans l'aire de 3000 km² où des fours améliorés devaient être vendus. Cela avait pour conséquence d'après Pierre-Alain de ne pas « inciter » les agents de terrain à aller vendre des fours.

D'après Sabine, responsable de la mise en œuvre du projet depuis la France, les changements d'avis d'Investcarbon en matière de plan de financement ont compliqué les activités sur place. Par la faute d'Investcarbon selon Sabine, l'équipe de Procompensation a ainsi perdu la confiance des populations censées acheter les fours améliorés. Initialement Investcarbon voulait financer, en parallèle de la mise en œuvre du projet de vente de fours améliorés, la distribution gratuite de plants de manguiers pour les clients de fours. D'après Sabine, Procompensation s'était opposée à ce projet au début, mais s'y était finalement résolue, car c'était une condition d'Investcarbon. Les agents de terrain de la filiale locale de Procompensation faisaient donc la promotion des fours avec le message suivant : pour l'achat d'un four, vous recevrez 10 plants de manguier, chaque année pendant quatre ans. Le fonds Investcarbon s'est cependant ravisé, mais les agents de terrain avaient déjà commencé à faire la publicité des fours en mettant en avant le don de plants de manguiers. Lors de la première réunion entre les managers du projet à laquelle nous assistons, Sabine tente de faire le point sur la stratégie à adopter, auprès de l'équipe de management à laquelle se joint Tom, un nouveau manager bundukan :

« Sabine : - Pour moi 50 % des problèmes sur le projet sont liés à ce changement d'avis chez le donneur [Investcarbon]. Il est vraiment important d'expliquer aux gens [ayant acheté ou pouvant acheter un four] que le prix, 300 bundukan shillings, reste bien moins élevé que le prix de fabrication, de rappeler que les réparations sont gratuites. J'ai parlé avec les donneurs la semaine dernière. Nous avons un problème maintenant : les gens ont perdu confiance avec ce projet forêt [c'est-à-dire de distribution de plants d'arbres]. On a des agents qui nous disent que les gens fermaient leur porte quand ils les voyaient arriver. »

(Notes prises après l'observation d'une réunion entre managers du projet à l'occasion de l'arrivée d'un nouveau manager, juin 2014)

Procompensation a dû également se confronter à des problèmes d'organisation du travail au Bunduka parce que le fonds Investcarbon imposait des recrutements ou licenciements. C'est à la demande d'Investcarbon que Procompensation a ainsi pris la

décision de licencier le premier manager du projet qui était bundukan et auquel un salaire de 2000 dollars par mois était versé. La raison donnée par Pierre-Alain était que le manager avait décidé de se présenter aux élections locales :

« Évidemment Investcarbon n'était pas forcément très content parce qu'ils n'ont pas envie d'être exposés politiquement donc... pas du tout apprécié. (...) Donc l'horreur, il s'est présenté, il a fait... ben voilà, il est passé à la télé, interviews dans les journaux, etc. Investcarbon n'était pas du tout content ».

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Pierre-Alain reconnaît tout de même qu'il n'était pas opposé à ce licenciement car le manager en campagne électorale n'était plus disponible pour le projet :

« Nous non plus on n'a pas du tout apprécié parce que s'il commence à faire campagne, là forcément, il pouvait travailler à temps plein, on avait onze mois pour tout lancer et le mec se présente aux élections ».

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Les membres du conseil d'administration de la filiale bundukane dans lequel siègent les directeurs de Procompensation sont parvenus à faire nommer un nouveau directeur, en l'occurrence un avocat, ami d'enfance du directeur sortant. Selon Pierre-Alain, des tensions ont commencé à émerger entre les deux amis parce que l'un prenait le poste de l'autre. Le nouveau directeur a été, là encore, poussé à la démission. À la suite de cette décision, Pierre-Alain s'est fait nommer et la direction du projet s'est faite depuis la France, ce qui a compliqué la mise en œuvre des opérations étant donné la distance entre le bureau de Paris et le Bunduka :

« Du coup c'était super difficile sachant que sur place il n'y avait qu'un VIE et donc il était super bon le VIE, il avait travaillé avec nous, mais bon c'était quand même un peu limite, le VIE entouré de Bundukans. Un homme jeune. Il avait 26 ans. Surtout qu'il fallait tout construire là-bas. Ouvrir un compte en banque, il fallait embaucher quand même 15 personnes. Donc là on a commencé... Et moi... À multiplier les voyages sur place, ce qui du coup posait certains problèmes et du coup, il y avait une directrice de projets : Sabine, qui elle du coup faisait énormément de déplacements sur place. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Le financeur exige aussi des garanties pour sa réputation. Il demande le respect de normes du type Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Ces normes ne sont cependant pas toujours les bienvenues pour les managers bundukans. C'est le constat de Tom, de nationalité bundukane, qui a été recruté comme directeur financier sur le projet lors de notre visite en juin 2014. Lorsqu'il apprend qu'Investcarbon souhaite que les artisans fabricant les fours améliorés soient payés au-dessus du revenu minimum au Bunduka, le directeur financier explique :

« Je ne suis pas à l'aise avec ce qu'ils demandent. Ça dérègle le marché de payer des gens sans compétences à un salaire si élevé dans les zones rurales... Vous devez parler avec les donateurs ».

(Notes d'observation, réunion entre managers du projet à l'occasion de l'arrivée de Tom, nouveau manager, juin 2014, traduit par l'auteure¹)

Sabine lui répond qu'elle est d'accord avec lui, mais qu'ils n'ont pas le choix. Elle lui dit qu'il rencontrera les directeurs d'Investcarbon qui viennent une fois par an sur le projet et qu'il pourra lui-même constater qu'ils ne sont « pas faciles ».

À cela, s'ajoutent les demandes des dirigeants du fonds d'investissement en matière de compte-rendu très réguliers. En dépit de leur désapprobation des dirigeants du fonds d'investissement, les dirigeants de Procompensation, qui ont le souci de remplir les exigences du fonds, adoptent des pratiques de management particulièrement autoritaires, suscitant de fortes tensions au sein de l'équipe du Bunduka. Ronan, VIE français de l'entreprise Procompensation, explique avoir appris à négocier avec ses collègues. Mais au début de sa mission, il relayait auprès de ses collègues les exigences du fonds d'investissement et des dirigeants de Procompensation, alors qu'il n'était pas le supérieur hiérarchique de ces derniers. La collègue bundukane de Ronan, Joy, en charge du suivi des fours améliorés avait fini par refuser de lui parler :

« Voilà par exemple sur un rapport qu'on me demandait de sortir sur la prod [production] où on me demandait par exemple de monitorer, tu vois le rythme de production par jour, de voir les social standards, ce genre de choses... Parfois, ça m'arrivait de dire, "faisons ça sous trois jours", je mettais tout le monde sous pression. Voilà, c'était un peu la galère. Aujourd'hui les deadlines sont négociés ici avant de les donner au siège »

(Ronan, VIE, chef de projet, Procompensation filiale, producteur)

Une des premières contraintes pesant sur la mise en œuvre d'un projet réside ainsi dans les écarts existant entre les injonctions données par le fonds d'investissement et la réception de ces dernières localement. Le fonds d'investissement supplantant l'opérateur, le « centre », depuis lequel les décisions sont prises, devient d'autant plus éloigné de la réalité des « localités » visées.

2) Remplir les exigences des labels

En plus de l'ingérence d'un fonds d'investissement, les opérateurs doivent également faire face à des difficultés induites par la labélisation des crédits carbone. Dans le cadre de

¹ Extrait original : « I am not comfortable with what they request. It is disturbing the market, paying people with no skills so high in rural areas... You have to talk with the donors. »

l'évaluation de leur projet et afin de rendre des comptes aux auditeurs, nous avons montré précédemment que les producteurs de services de compensation carbone devaient mettre en place des plans de suivi des réductions d'émissions de GES. Ces plans de suivi ont pour objectif de recueillir des données permettant d'évaluer les réductions d'émissions de gaz à effet de serre réalisées grâce au projet, mais également de montrer en quoi la mise en œuvre du projet apporte d'autres bénéfices « sociaux ». Ces attendus sont formalisés dans le PDD.

Nous montrons dans cette partie comment les salariés des entreprises et ONG mettant en œuvre de tels projets font face là encore à des contraintes pour recueillir ces informations. Les méthodes de recueil de ces données, prévues par les cahiers des charges des standards, ne sont effectivement pas adaptées aux régions où les projets sont mis en œuvre : les exigences des standards impliquent le recueil d'un nombre très important d'indicateurs (a), une activité en somme peu adaptée à l'étendue de la zone dans laquelle le projet est mis en œuvre (b).

a) La course aux indicateurs

Le plan de suivi du projet implique de suivre une série d'indicateurs. Aussi, le recueil des données nécessaires à la construction de ces indicateurs est un enjeu clef pour les producteurs de services de compensation carbone. Comme nous l'avons déjà mentionné, c'est à partir de la mise en évidence de chiffres que les producteurs présentent les résultats de leurs projets à des auditeurs : nombre de fours améliorés vendus, de filtres à eau distribués, d'arbres conservés, d'emplois créés. On retrouve ici le recours aux chiffres comme moyen de créer de la transparence et de rendre des comptes sur une activité afin d'en construire socialement la légitimité (Espeland et Sauder, 2007). Dans le cas des projets de compensation carbone, la construction de la légitimité de ces projets repose sur le suivi de deux indicateurs. Le premier permet d'évaluer une quantité d'émissions de gaz à effet de serre qui a été « réduite » ou « évitée » grâce au projet, le second examine la capacité des projets à apporter des bénéfices « sociaux » aux populations vivant dans la zone où le projet est mis en œuvre.

Pour l'évaluation des réductions de GES, divers outils sont utilisés selon le type de projet. Dans le cas d'un projet de captage de méthane sur une décharge dans un pays du continent africain, un cahier et un crayon suffisent :

« On va compter le nombre de camions qui arrivent sur la plateforme de compostage, on connaît leur poids moyen on va dire et on note chaque jour le nombre de camions qui arrivent, de quel type. Ce qui nous permet derrière de calculer la quantité de déchets qui arrivent sur la décharge. »

(Guillaume, chargé de projet, Belle Terre, opérateur-ONG, producteur)

Comme le projet prévoit de stocker les déchets dans des réservoirs pour y produire du biogaz, Guillaume peut, à partir des mesures sur le nombre de camions, estimer une quantité d'émissions que le projet permet de réduire par rapport à une situation qui serait sans projet. Dans le cas d'un projet de réduction des émissions de gaz à effet de serre lié à la conservation des forêts, le plan de suivi repose sur l'usage de différents instruments (voir Photographie 4, ci-dessous) :

Photographie 4 : Instruments utilisés dans le cadre d'un projet de conservation de forêts



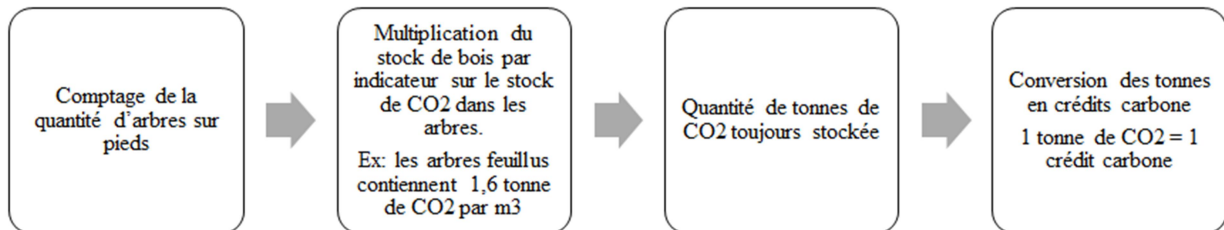
Crédit : Auteurs

Légende : 1- smartphone ; 2- mètre ruban ; 3- boussole ; 4- feuilles avec colonnes ; 5- vrille

La photographie ci-dessus présente l'ensemble des instruments utilisés par les agents de terrain de l'entreprise World of biodiversity pour relever différentes informations concernant la présence d'arbres et leurs qualités dans la zone « conservée » grâce au projet de l'entreprise. Ce sont les mesures prises par les agents de terrain (nombre d'arbres, hauteur, etc.) qu'un ingénieur de l'entreprise se charge de compiler dans le PDD. Grâce à ces instruments, World of biodiversity parvient à faire tenir une représentation de la quantité d'arbres « protégés de la déforestation » dans un formulaire, le PDD, évalué ensuite par l'auditeur. Le travail des agents permet à l'ingénieur de World of biodiversity d'estimer un stock de bois (le feuillage, le tronc, mais aussi les racines) conservé. Il multiplie ce dernier par un facteur indiquant la quantité de dioxyde de carbone stockée dans une quantité de bois donnée. Il parvient ce faisant à définir une quantité de CO₂ toujours stockée et non détruite grâce à l'action de World of biodiversity. C'est parce que ces arbres n'ont été ni coupés ni brûlés et qu'ils stockent toujours du CO₂ que

l'entreprise prétend avoir évité des émissions, converties ensuite en crédits carbone (voir le schéma ci-dessous résumant cette opération de calcul)¹ :

Schéma 7 : Calcul des émissions de CO₂ évitées, projet de conservation des forêts



Comment les agents procèdent-ils au comptage de la quantité d'arbres et donc de bois toujours sur pied ? Depuis les États-Unis, un ingénieur a déterminé, dans la zone de conservation, différents points définis par leurs coordonnées GPS et matérialisés physiquement par un plot. Les agents chez World of biodiversity (nommés *plot samplers*) doivent grâce à leur smartphone localiser ce plot. Ils doivent ensuite suivre un protocole précis pour compter ces arbres : ils partent du plot localisé par des coordonnées GPS, tendent à l'horizontale un mètre ruban à un mètre en hauteur par rapport au sol dans la direction du nord, repérée grâce à leur boussole. Ils commencent ensuite à compter le nombre d'arbres dans le sens des aiguilles d'une montre en partant du nord sur un rayon de 17 mètres. Ils notent alors sur des feuilles quadrillées pour chaque arbre compté, l'espèce, la hauteur du tronc et de la canopée. Toutes les quatre parcelles, ils font des prélèvements de sol et de bois dans les arbres grâce à une vrille².

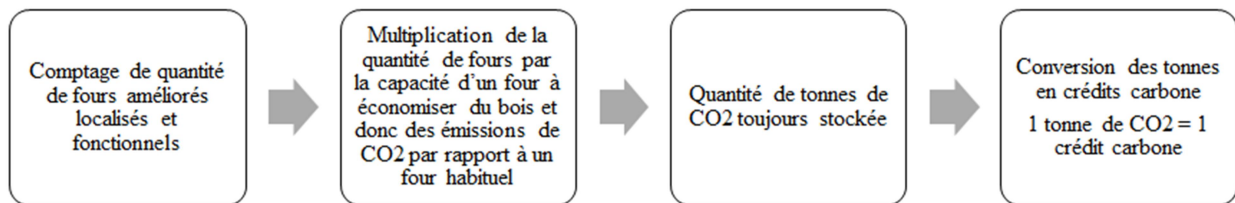
Pour le projet de vente de fours améliorés mis en œuvre par Procompensation, un seul smartphone et un carnet sont utilisés par les agents de terrain. En l'occurrence, l'agent se contente de vérifier si un four est toujours présent à l'adresse enregistrée par Procompensation au moment de la vente. Il demande ensuite au client si ce dernier utilise toujours le four et il vérifie l'état du four. Si ce dernier est cassé, il note cette information pour indiquer à l'équipe de management de Procompensation qu'il faudra faire venir des réparateurs à l'adresse en question. Dans ce cas, c'est à partir d'une mesure de la quantité de fours utilisés par des ménages qu'un ingénieur évalue ensuite une quantité d'émissions de GES « réduites » grâce au projet. Procompensation a en effet réalisé des tests énergétiques lui permettant d'évaluer la

¹ Pour rappel, selon le processus de la photosynthèse, les arbres absorbent du dioxyde de carbone et rejettent de l'oxygène lorsqu'ils poussent.

² Cet outil est représenté dans la photographie et indiqué par le numéro 5. Cet outil avec un embout en spirale, permet de faire des trous dans le bois, d'un diamètre dépendant de la taille de l'outil.

quantité de bois consommée par le four amélioré par rapport au traditionnel feu de bois entre trois pierres et pour un même rendement énergétique. Ce faisant, en multipliant ce chiffre par le nombre de fours améliorés utilisés, Procompensation en déduit une quantité de bois non consommée et donc une quantité d'émissions de gaz à effet de serre « réduites » par rapport à une situation sans projet (voir le schéma ci-dessous résumant l'opération de calcul). On retrouve ici et comme indiqué dans le premier chapitre, un calcul basé sur un scénario contrefactuel selon l'expression d'Ehrenstein et Muniesa (2013). C'est en comparant deux situations (sans projet et avec projet) que les opérateurs définissent une quantité d'émissions économisées :

Schéma 8 : Calcul des émissions de CO₂ évitées grâce à un projet de fours améliorés



En plus du suivi des réductions d'émissions de gaz à effet de serre, les producteurs de crédits carbone doivent également s'assurer du suivi des bénéfices apportés aux populations du Sud participant au projet. Dans le chapitre précédent, nous avons montré qu'une des spécificités des organisations de standardisation sur le marché « volontaire » était de labéliser les bénéfices dits « sociaux ». Par exemple, s'ils souhaitent voir leurs crédits carbone certifiés par le Gold Standard, les producteurs doivent remplir une matrice de soutenabilité dans laquelle ils donnent leurs objectifs par indicateur. Ces derniers concernent entre autres le nombre d'emplois créés et la place accordée aux femmes dans le projet. Dans le cas d'un projet de conservation des forêts, les indicateurs faisant l'objet d'un suivi en matière de bénéfices « sociaux » concernent par exemple : les conflits entre faune sauvage et populations, la gouvernance du projet, l'éducation, et les dégradations environnementales. La méthode employée pour obtenir les données nécessaires à la construction de ces indicateurs consiste le plus souvent à réaliser de grandes enquêtes auprès des populations impliquées dans le projet¹.

¹ Afin de réduire les coûts engendrés par ces opérations, les producteurs de compensation carbone peuvent avoir recours à des enquêteurs bénévoles, lesquels procèdent donc à un travail gratuit. Chez un autre producteur, nous avons pu constater que le recours à des étudiants locaux en sciences sociales permettait de réduire les coûts de ces enquêtes. Voir entretien avec Vinza, responsable biodiversity monitoring, World of biodiversity, entreprise, production de compensation carbone Nord-Sud, entretien le 04/07/2014 et notes prises pendant une visite commerciale d'un projet de compensation

Dans le cas de l'entreprise américaine World of biodiversity, un salarié local est chargé à plein temps de coordonner ces enquêtes qui posent les questions suivantes :

« Pour la gouvernance, nous avons inclus des questions sur ce sujet... Nous demandons aux gens : à quelle fréquence... participez-vous à des décisions ? À quel niveau, au niveau du comté, au niveau communal ? (...) Si c'est quelque chose comme l'éducation qui est aussi important, nous leur demandons : combien de personnes de ce ménage sont à l'école primaire, secondaire ? Combien ne vont pas à l'école à cause des frais de scolarité, etc. »

(Daniel, responsable du suivi, World of biodiversity, producteur, traduit par l'auteure¹)

Dans le cas du projet de Procompensation, le suivi de ces bénéficiaires sociaux est réalisé en même temps que celui des fours améliorés (voir Photographie 5, en page 253). L'agent de terrain équipé d'un smartphone et d'un carnet note les réponses des personnes ayant acheté un four amélioré. Dans la photographie ci-dessous, il pose les questions suivantes à une cliente de four amélioré : « toussiez-vous moins qu'avant ? », « avez-vous économisé de l'argent ? », « y a-t-il d'autres bénéficiaires ? ». Afin de pouvoir rencontrer les personnes ayant acheté un four, il s'adjoint d'une personne connaissant bien le district dans lequel il se rend. Il la rétribue via un budget qui lui a été remis par Procompensation de façon à ce que cette dernière le guide vers les ménages qui disposent d'un four amélioré et qui sont présents. Nous reviendrons plus tard sur le rôle de cette personne, nommée « ambassadrice » par les équipes de Procompensation.

carbone, après une discussion avec Sabine, responsable production de compensation carbone pour l'entreprise française Procompensation, juin 2014.

¹ Extrait original : « If it is an issue with governance, we actually included some questions that will covered that, in terms of... We ask people: how often do you... or do you participate in any decision making level, at the location level and also at the communal level. (...) If it is something like education which is also important, we ask them: how many people from that household are in primary school, secondary school, how many are not in school because of school fees, how pays the school fees and all that. »

Photographie 5 : Suivi des fours améliorés



Crédit : Auteurs

La photographie est délibérément floue pour garantir l'anonymat des personnes et des organisations pour lesquelles elles travaillent.

Légende : 1 – four amélioré ; 2 – agent de terrain prenant des notes dans son smartphone ; 3 – personne ayant acheté un four ; 4 – ambassadrice.

Sur place, une grande partie du travail déployé par les producteurs consiste donc à recueillir des données afin de construire des indicateurs en vue de l'évaluation du projet de l'auditeur. Il s'agit là d'un enjeu crucial pour les producteurs. Le nombre de crédits obtenus et labélisés qu'ils peuvent obtenir dépend de la maîtrise de ces plans de suivi et la reconnaissance par l'auditeur de la réalité des informations recueillies lors des plans de suivi.

b) Le problème des distances et de la localisation

En dépit des instruments dont les agents sont équipés pour mener ces opérations (smartphone, etc.), il s'agit là d'activités contraignantes. Ces activités de mesure et leur système de quadrillage ne sont pas nécessairement compatibles avec l'organisation du territoire. À plusieurs reprises, nous avons pu observer les employés, chargés par les opérateurs situés en Europe ou en Amérique du Nord du recueil des données, se plaindre de ne pas avoir à agir dans des territoires organisés de la même façon qu'au Nord. Jonathan, natif d'un pays africain, ayant étudié en Allemagne et responsable du suivi des fours améliorés pour l'entreprise américaine Gostove, adopte un regard, culturellement situé en Europe ou

Amérique du Nord et considère, face aux attendus du suivi de son projet, que le continent africain « n'est pas » organisé :

« Sur le papier, cela semble très facile, mais c'est en réalité chaotique de se déplacer ici. C'est un grand défi. (...) Nous n'avons pas de système comme en Europe, où chaque maison est bien localisée et indiquée et où même pour une ferme, il est indiqué qu'elle est située au "26 Strasse" [il prononce le mot rue en allemand]. Ici, vous devez dire "près de la station essence". Donc, si elle a fermé [la station essence], il [le four amélioré] est totalement perdu. »

(Jonathan, responsable du suivi, Gostove, producteur, traduit par l'auteure¹)

À propos de la difficulté à localiser les fours améliorés, Ronan, salarié de Procompensation indique quant à lui qu'ils ne peuvent jamais être certains de la trajectoire du four après son achat :

« Il faut qu'on fasse en sorte d'avoir 20 000 foyers dans chacun des districts, étant donné qu'on est quand même contraints par des frontières qui sont un peu floues, tu ne sais pas si la nana, elle habite vraiment là... et si elle ne prend pas un foyer pour sa grand-mère qui habite à Bunduka city ».

(Ronan, VIE, chef de projet, Procompensation filiale, producteur)

En plus des contraintes associées à la localisation des habitations, les producteurs doivent trouver des salariés acceptant de parcourir l'étendue des zones du projet à pied. Cela vaut notamment pour les projets de conservation des forêts où il faut se rendre sur les différentes parcelles et des projets visant à vendre ou distribuer des équipements domestiques (fours améliorés ou filtres à eau) où il faut se rendre auprès des ménages. Ces activités impliquent des opérations de porte à porte dans des territoires où le réseau routier n'est pas systématiquement développé. Au Bunduka, le projet de Procompensation s'étend sur un périmètre de 3000 kilomètres carrés et une dizaine d'agents sont en charge du suivi de 60 000 fours sur cette superficie. Lors de nos échanges, les salariés locaux, en charge du recueil de ces données, nous ont expliqué que les distances à parcourir, entre les différents ménages qu'il faut rencontrer, constituent une difficulté majeure. Pour le projet de conservation des forêts que nous avons visité au Bunduka, le suivi des bénéficiaires « sociaux » dure deux mois et l'étendue du projet est de plus de 100 kilomètres :

« - Quelle est la partie la plus difficile de votre travail ?

- Hum la partie la plus difficile... tout d'abord il pleut, la pluie, ça rend le travail difficile. Dans certains endroits, c'est très difficile, nous devons laisser la voiture très

¹ Extrait original : « On paper it seems very easy but it is chaotic to go there. It is a big challenge. (...) We don't have a naming system like you have in Europe, each house is well labelled, even a farm is '26 Strasse' [rue en allemand]. So you have to say 'near the petrol station'. So if it closed [la station essence], it [le four amélioré] is totally lost. »

loin et ensuite nous marchons. Ce qui est difficile, c'est qu'on ait beaucoup à marcher. Mais cela fait partie du travail. »

(Daniel, responsable du suivi, World of biodiversity, producteur, traduit par l'auteure¹)

Lors de notre visite du projet de Procompensation, nous avons pu accompagner des agents de terrain, Suzanne, Georges et Léonard, opérant à la fois le suivi des bénéficiaires sociaux et de l'usage du four amélioré. Nous avons pu constater à quel point ces opérations prennent du temps et sont effectivement fatigantes :

« Nous partons à pied sur le chemin boueux et allons vers de petites maisons. [...] Je reste avec Suzanne, nous marchons en tout presque pendant 4 heures pendant lesquelles nous obtenons des données pour à peine 10 ménages alors que le temps de l'enquête auprès des ménages dure environ cinq minutes. C'est assez éprouvant, les chemins sont boueux, la boue colle sous nos chaussures, les chemins montent et descendent. [...] Georges m'explique qu'il aimerait bien avoir une moto pour pouvoir aller plus vite, se déplacer plus rapidement d'une maison à l'autre. Il me dit qu'ils ont fait la demande, mais qu'il n'y a apparemment pas le budget. »

(Notes prises après journée d'observation avec les agents de terrain, Bunduka, juin 2014)

La deuxième contrainte qui pèse sur la mise en œuvre du projet concerne donc les attendus du PDD en matière de suivi des indicateurs. Ces derniers peuvent être aisément mesurés dans des sociétés où les habitations sont plus facilement identifiables et où le réseau routier est très développé, mais au Bunduka les plans de suivi apparaissent très contraignants. La capacité des opérateurs à les remplir dépend alors de leur capacité à recruter des personnes pouvant marcher pendant des heures, dans l'objectif de remplir des questionnaires administrés tantôt à des personnes, tantôt à des arbres ou des fours.

3) Le problème de l'emploi

Nous avons pu constater que les producteurs, et Procompensation en particulier, évoquaient également des difficultés à pourvoir les postes créés lors de la mise en place du projet. Ils évoquaient souvent un problème de « compétences » qui seraient inexistantes dans les pays en développement pour les postes de managers au regard des attendus, mais aussi pour des emplois moins qualifiés (ceux des agents exécutant les opérations de suivi) ou encore pour les sous-traitants, fabricants par exemple de fours améliorés.

¹ Extrait original : « - What is the most difficult part of your job? - Hum the most difficult part... It is rain, water rain is tough. In some places it is very tough, we have to leave the car very far and then we walk. And it is very hard you see, in ... especially it is very hard so we walk. But it is part of the job. »

Sans chercher à donner raison ou non à ces producteurs concernant ce constat, nous voulons plutôt montrer dans cette partie que les contraintes rencontrées par les producteurs en matière de recrutement dépendent de leurs attentes. En nous appuyant sur les travaux qui ont porté sur le recrutement, il est possible d'éclairer ces difficultés. Marchal et Rieucou (2010) montrent qu'en France, les recruteurs s'appuient sur un ensemble de repères leur permettant de sélectionner des candidats. Parmi ces repères, les diplômes et l'expérience comptent. Pour les nouveaux producteurs de crédits carbone qui ne connaissent pas nécessairement les régions où ils mettent en œuvre ces projets et s'attendent à une exécution immédiate des attendus présents dans le PDD, ils cherchent également à recruter en fonction des repères de sélection auxquels ils sont habitués. Les opérateurs cherchent à recruter des personnes pouvant exécuter sur-le-champ des tâches qui paraissent évidentes au Nord, c'est-à-dire dans les « centres » où ces projets sont conçus.

L'exécution de ces tâches en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord dépend d'un ensemble d'infrastructures et d'investissements (en formation, en équipement, etc.) qui ne vont pas de soi au Bunduka. Aussi, lorsque les producteurs cherchent à recruter des personnes pour la mise en œuvre du projet, ils n'anticipent pas toujours que les difficultés rencontrées n'ont rien à voir avec les compétences des personnes recrutées, mais s'inscrivent dans un contexte plus général (infrastructures, investissements dans le pays). Ainsi, les opérateurs tendent à partager des représentations selon lesquelles, il y aurait un « manque » de compétences au Bunduka et sur le continent africain en général. Cela les conduit à organiser une division du travail entre Nord et Sud qui ne va paradoxalement qu'accroître la distance organisée entre un « centre » qui conceptualise un projet et une « localité » qui doit l'exécuter.

Afin de rendre compte du problème de la mise en relation entre une offre et une demande d'emploi, nous montrons que les opérateurs ont des attentes en matière de compétences qui sont situées au Nord et ce, tout au long de la chaîne de production des crédits carbone qu'il s'agisse du recrutement des sous-traitants (a), des agents de terrain (b) ou des managers (c).

a) Trouver un sous-traitant

Afin de mettre en œuvre son projet, Procompensation a passé un contrat avec un sous-traitant pour la production de fours améliorés. Procompensation s'était attendu à ce que le fabricant de fours améliorés puisse spontanément répondre à ses exigences, qui dépendaient elles-mêmes du cahier des charges des standards. L'organisation de la production des fours ne

permettait cependant pas d'y parvenir. L'entreprise Procompensation a en effet sous-traité la production de fours améliorés à Nathaniel, un ingénieur bundukan qui avait un autre emploi. Face à la charge de la production à assurer (20 000 fours), les directeurs de Procompensation ont demandé à Nathaniel de quitter son emploi pour se concentrer à temps plein à la production de fours améliorés. Ce dernier a refusé et a employé une trentaine de personnes pour assurer la production. La production des fours ne répondait cependant pas aux exigences de qualité requises d'après Pierre-Alain :

« Donc après ils étaient fissurés, mais ils disaient : “on s'en fout quoi, ce n'est pas important, ça va tenir”. On disait : “ben non, dans six mois, le truc ne marchera plus”. Ils disaient : “nan nan avec la chaleur même s'il y a des fissures ça ne va pas grossir donc il n'y aura pas de problèmes”. On a fait un test qui a prouvé que quand on les mettait à haute température, les fissures... ça craquait quoi. Donc en quelque sorte, ils n'ont aucune conscience de la qualité. C'est-à-dire que pour eux... Enfin je ne sais pas si c'est général au Bunduka, mais c'est un peu l'idée. Nous on est dans nos sociétés, pour faire un produit, il faut certaines procédures en respectant certaines qualités parce que ça doit durer, etc. Ils s'en foutent eux, ils vont tous dire oui, mais en fait, ils ne se rendent pas du tout compte que c'est important. Ce qui fait qu'on a eu énormément de problèmes sur plein de choses avec les foyers. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Ce qui apparaît ici, c'est la propension de Procompensation à donner des ordres aux sous-traitants bundunkans en s'attendant à une exécution immédiate et parfaite, selon des critères qu'ils estiment évidents et universels. En outre, on peut noter que Pierre-Alain réduit la question de la qualité et des standards à une affaire de mentalité (« s'en foutent », « ne se rendent pas compte ») et la tient pour indépendante, de son « centre », la France, depuis lequel il planifie cette production. Au « centre », situé à Paris, il existe une quantité d'infrastructures juridiques et techniques, en plus de formations adaptées qui rendent possibles les standards de fabrication attendus par Pierre-Alain. Or, les artisans et l'ingénieur local en charge de la production de ces fours n'ont pas été formés à ces normes, faute d'investissement de Procompensation en matière de formation à ces standards de qualité. Le producteur de fours améliorés local n'a pas atteint ses objectifs de production tout en ayant épuisé les paiements avancés par Procompensation.

Face au retard pris en matière de production de fours améliorés en nombre et en qualité attendus par Investcarbon, la direction de Procompensation a cherché à imposer des standards de production, et ce, en augmentant son contrôle de façon très directe sur le producteur de fours améliorés. Les dirigeants de Procompensation ont envoyé les managers de la filiale dans son usine pour y surveiller les activités. Parmi ces managers, il y avait Joy,

bundukane, responsable du suivi de la qualité et Ronan, le VIE français. Ce dernier avait reçu de la part de Pierre-Alain des consignes peu apaisantes pour leur environnement de travail :

« Donc quand le VIE est arrivé, je lui disais : ben tu fais le check de ces grilles, s'ils ont des fissures, tu les casses devant eux pour pas qu'ils les réutilisent. (Rires gênés de Pierre-Alain). Mais quand il a commencé à les casser... Tout le monde lui a dit... Il n'y a pas d'autres solutions d'un autre côté. Donc il ne les cassait plus sinon il se faisait agresser donc... Sachant que l'ancien associé était sur place puisque c'était un ami d'enfance de celui qui faisait la production. Je pense qu'ils devaient s'arranger entre eux pour... Donc ils étaient tous contre lui. Il venait d'arriver, ils allaient lui casser la tête alors qu'il venait d'arriver quoi. Assez dangereux... Il ne voulait pas sortir le soir. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

En plus des enjeux liés à une production de fours améliorés standardisés se trouvaient ceux liés au transport. Les directeurs de Procompensation n'étaient pas satisfaits du transport car un grand nombre de fours se retrouvaient cassés. Le transport était assuré par un cousin de Nathaniel, le fabricant de fours. Procompensation a tenté de changer de transporteur, mais ce dernier n'a pas apprécié et a envoyé à son cousin, Nathaniel, des menaces de mort. Dans ce contexte de tensions grandissantes, Procompensation s'est ravisé de changer de transporteur pour cette première phase du projet (l'opérateur devait, au regard du contrat passé avec Investcarbon, assurer la production et la vente de 20 000 fours).

Pour la suite de l'exécution du contrat, comprenant au total la production et la vente de 40 000 fours, Procompensation a finalement recruté un nouveau sous-traitant : Josue. Sabine, explique pendant une réunion à Tom, le manager local, nouvellement recruté par la filiale de Procompensation, pourquoi l'entreprise a choisi Josue pour remplacer Nathaniel :

« Nathaniel n'a jamais vraiment été un fabricant de fours améliorés. Josue a été formé par la GIZ [l'organisation de coopération internationale allemande]. Et la principale différence est là : il respecte les normes. Il a dû signer des contrats. Nos donateurs en France, ils ont peur des risques de réputation. Donc avec le producteur, ça marche petit à petit, mais il veut bien améliorer les choses. »

(Notes d'observation, Propos tenus par Sabine pendant réunion entre managers du projet à l'occasion de l'arrivée d'un nouveau manager, juin 2014 traduit par l'auteure¹)

C'est donc en recourant à des acteurs ayant déjà intégré les normes requises notamment en Europe occidentale, et ce dans l'optique de satisfaire le fonds d'investissement, mais aussi les prérequis du cahier des charges, que Procompensation a fait le choix de changer de producteur

¹ Extrait original : « Nathaniel was never really a cooking stove man. Josue was trained by the GIZ [l'organisation de coopération internationale allemande]. And the main difference: he is here. He respects the standard. He had to sign contracts. Our donors in France, they are scared of reputational risks. So with the producer, it is working little by little but he is willing to improve. »

de fours et a choisi Josue. Lors de la visite de l'atelier de Josue (voir Photographie 6, ci-dessous) en compagnie de Sabine, Ronan, Joy et Tom, nous remarquons qu'une partie des discussions porte sur la capacité de ce dernier à s'adapter aux normes, que l'on pourrait qualifier d'européennes, en se référant à l'origine géographique de celles et ceux qui les promeuvent. Lors de cette visite, Sabine nous dit que Tom (manager local) est « impressionné par la taille de l'atelier, c'est la plus grosse production qu'il ait jamais vue ». Elle nous précise également que « c'est beaucoup mieux qu'avant : une vieille école dans une sorte de cuvette où il y avait des ordures partout et où les salles étaient petites. Ça avait inquiété Investcarbon ». Pendant la visite, Josue montre des toilettes en construction pour les ouvriers. Et Ronan nous dit également : « c'est bien, il y a plein de femmes qui travaillent ici, avec Nathaniel, ce n'étaient que des hommes »¹.

Photographie 6 : Atelier de production de fours améliorés, dirigé par Josue



Crédit : Auteurs

C'est dans ce hangar que les fours sont fabriqués. Le terrain sur lequel se trouve le hangar fait un hectare et la surface de l'atelier la moitié. Sous les bâches se trouvent des fours prêts à être livrés à Procompensation et que les agents de terrain vendront. La fabrication des fours est bruyante : des hommes frappent du métal afin de donner une forme arrondie à ce dernier. Des femmes assemblent ensuite les différentes parties du four (tour en métal, tour en céramique). Elles travaillent en ayant toujours le dos plié en deux. Dehors, une femme et un homme (visibles à gauche et à droite de la photographie) peignent les fours améliorés avec un pistolet, ils portent des masques en papier.

¹ Notes prises après visite de l'atelier, juin 2014

b) Trouver des managers

Les attentes des producteurs concernant les sous-traitants sont également valables pour les managers des projets. Dans le cas de Procompensation, nous avons déjà mentionné que le premier directeur bundukan avait été licencié parce qu'il avait décidé de se présenter aux élections. Cherchant à contrôler les stratégies des directeurs locaux, Procompensation a repris en main la gestion du projet à distance. Lorsque nous avons visité le projet, l'entreprise venait cependant d'embaucher un nouveau directeur financier, Tom, bundukan. Ce dernier nous avait expliqué avoir travaillé auparavant pendant 20 ans pour une ONG spécialisée dans la production de fours améliorés. Il connaissait donc particulièrement bien les problématiques liées à la fabrication et la vente des fours améliorés au Bunduka. Un an après son embauche, nous apprenons pendant un déjeuner avec Sabine que Tom a été licencié, car « pour un directeur financier, il était nul, il ne savait même pas remplir des tableaux Excel ». Depuis c'est le deuxième directeur de Procompensation en France, diplômé d'une école d'ingénieur et d'une prestigieuse école de commerce (HEC), qui reprend la direction financière du projet à distance. Là encore, il semble que Procompensation ne soit pas prête à former des Bundukans à ses attentes, ni à s'en satisfaire à moins qu'elle ne soit pas en capacité de recruter en amont les personnes qualifiées pour les postes à pourvoir.

À défaut de recruter des managers qui rempliraient spontanément les exigences attendues, Procompensation s'est mis à pratiquer systématiquement une division du travail entre Français et Bundukans. Les premiers occupent les postes de managers et les seconds occupent, mis à part Joy, les postes les moins qualifiés, à savoir ceux d'agents de terrains qui sont en charge du suivi des fours améliorés. Pierre-Alain nous explique ce choix comme étant délibéré au regard de ses attentes déçues :

« – Et est-ce qu'il y a des conditions sur la nationalité du manager ?

– Non non. Moi j'aimerais bien que ce soit un Français parce que... Je suis désolé... Je n'ai aucune confiance dans les Bundukans maintenant. Il y a des gens bien certainement au Bunduka. Mais ici un Bundukan, il va tout de suite se mettre avec les associés quoi entre nous. Parce que culturellement... Le reproche qu'on nous fait en permanence c'est de dire : ouais, mais vous vous travaillez à la méthode européenne, ce n'est pas comme ça qu'on fait du business au Bunduka. (...) OK et c'est quoi la méthode bundukane ? "Eh bien envoyez l'argent pour qu'ils fassent les foyers... Envoyez 1000 euros ou 10 000 euros et ce sera fait." C'est bien évident que rien n'aurait été fait, ils auraient mis l'argent... À la rigueur, ils seraient partis avec l'argent quoi. Il ne faut pas nous prendre pour des billes non plus. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Lorsque nous visitons le projet à l'été 2014, Sabine, responsable du développement du projet depuis la France, évoque la possibilité qu'un ami français ayant travaillé pour une ONG dans un pays d'Afrique de l'Ouest prenne la direction du projet. Un an après, ce dernier avait été bel et bien embauché sur le projet. Cette division du travail est loin d'être spécifique au cas de Procompensation. Andrew, directeur d'une entreprise américaine produisant et vendant également des fours améliorés sur le continent, indique que :

« La partie PDD est faite aux États-Unis. C'est une tâche très technique et spécifique ; nous ne trouvons pas ce genre de compétence dans les populations locales. Sur le terrain, les activités sont plus liées au suivi. »
(Andrew, fondateur & PDG, Good business , producteur, traduit par l'auteure¹)

Dans une autre entreprise américaine, World of diversity, qui met en œuvre un projet de conservation des forêts, nous avons également pu constater que parmi les onze managers, seuls trois étaient Bundukans. Les autres étaient européens ou américains.

c) Trouver de la main-d'œuvre

Le recrutement de la main-d'œuvre pour effectuer, dans le cas de Procompensation, la vente et ensuite le suivi des fours améliorés constitue également une difficulté. Il s'agit là d'un enjeu clef. Il faut que les agents recrutés soient capables d'enrôler de nombreux ménages (60 000) pour l'achat d'un four et son utilisation par la suite. La participation des populations vivant dans la zone du projet n'est pas évidente et rappelle que le projet en question n'est pas issu d'une demande locale. Procompensation ne peut pour le coup se passer d'agents bundukans qui maîtrisent la langue locale. L'opérateur a précisé au fur et à mesure ses critères de recrutement de façon à maximiser ses chances de disposer d'une main-d'œuvre qualifiée pour la vente des fours améliorés :

« – On a des gens [à propos des agents de terrain] qui sont plutôt démerdeurs et qui ont des expériences dans le travail communautaire.
– Des expériences dans le travail communautaire, ça veut dire ?
– Qu'ils aient travaillé dans le développement communautaire, c'est-à-dire avec des ONG où ils ont bossé avec des communautés, à l'échelle des communautés quoi, pour les aider à obtenir des prêts soit pour la microfinance, soit à travailler sur des problématiques santé, VIH tu vois... Ou agroforesterie, environnement, directement avec les communautés pour améliorer leur niveau de vie. Ce qui fait qu'ils ont touché au terrain, ce sont des gens qui ont déjà une connaissance du terrain, ce ne sont pas des gens qui sont dans un bureau et qui sortent du bac quoi, qui sortent du lycée quoi. »
(Ronan, VIE, chef de projet, Procompensation filiale, producteur)

¹ Extrait original : « The PDD part is done in the US. It is a very technical and specific task; we don't find that kind of competence in the local people. On the field, the activities are more linked to monitoring. »

Les candidats n'ayant jamais eu d'expériences dans le « travail communautaire » sont donc exclus du recrutement, à commencer par les jeunes. Le sens de « terrain » dans le vocabulaire de Ronan renvoie ici au fait d'avoir déjà travaillé et plus spécifiquement auprès des populations vivant dans les zones rurales. De nos observations du travail des agents de terrain, il nous a semblé que ces derniers devaient avant tout être à l'aise pour réaliser des activités de porte à porte. Ils, et surtout, elles étant donné que ce sont presque exclusivement des femmes qui sont embauchées par Procompensation, doivent également organiser des réunions leur permettant de faire la promotion des fours. Ils et elles doivent aussi être à l'aise pour prendre la parole publiquement et faire la promotion des fours améliorés de Procompensation lorsque l'entreprise doit les vendre (voir Encadré 13 ci-dessous).

Encadré 13 : Observation d'une réunion dite de « mobilisation »

« Nous arrivons dans le district dont Veronica, agent de terrain de la filiale de Procompensation, est responsable. Nous allons dans une sorte de vieille grange en bois, il y a deux néons, des chaises, plein de gens assis. Je compte environ 100 personnes dans la salle dont 1/3 de femmes. Sabine, Tom, Ronan et moi sommes assis devant l'assemblée, derrière la table de podium où parle visiblement un notable local. [...] Tom, le salarié local présent, m'explique qu'ils parlent dans la langue locale. Nous restons là pendant plus d'une heure trente. Une femme, puis un jeune homme prennent la parole après le vieux monsieur qui est le chef du village. La femme travaille pour le fonds pour le développement du county et le jeune homme pour le fonds pour les femmes et la jeunesse. La réunion porte sur l'« adaptation aux changements climatiques et l'atténuation de leurs effets ». Un homme à la porte prend la parole et dit en anglais : « nous apportons 4000 plants pour les gens ici. Nous, nous apportons des arbres pas comme le gouvernement qui promet de l'argent ». Veronica prend ensuite la parole. Elle parle devant 100 personnes de manière très assurée et présente le projet. Elle va chercher un four amélioré qui était resté à l'entrée et le pose sur la table-podium. Tout le monde l'écoute. Elle répond à trois questions sur le four amélioré. [...] En sortant, Tom dit : « si Veronica a une bonne stratégie, cette réunion peut avoir beaucoup d'impact, car c'était très sérieux avec le fonds du développement pour le county, sous-entendu que les gens prenaient cette réunion très au sérieux. Sabine ajoute que cette réunion était bien ciblée par Veronica puisque les gens étaient présents à une réunion portant sur les changements climatiques. »

(Notes prises après une réunion de « mobilisation », juin 2014)

Pour le travail de vente et de suivi des fours améliorés effectué dans la langue locale, Procompensation ne peut se passer de salariés Bundukans. Dans ce cas précis, nous avons pu constater que Procompensation investit dans la formation. L'opérateur forme en l'occurrence les agents au « marketing » en escomptant vendre plus rapidement des fours améliorés et atteindre les objectifs définis par Investcarbon. Lors de notre visite du projet de Procompensation, nous avons assisté à une formation des agents de terrain organisée par Ronan. En plus de Ronan, Sabine, cheffe de projet basée en France, ainsi que Tom, le nouveau responsable financier du projet, sont présents. Pendant la réunion, Ronan donne une

liste de questions aux agents. Ils sont répartis par groupe et doivent noter sur une grande feuille blanche leurs réponses à l'une des questions de la liste :

« – Donnez-nous quelques propositions pour les distributions ; - Selon vous, quelles sont les valeurs de Procompensation ? - Comment gérez-vous vos ambassadeurs et vos budgets ? - Comment parlez-vous du projet ? » (Exemples de questions, traduits par l'auteure¹)

Les managers font ensuite participer les agents de terrain et cherchent à s'assurer du type de réflexes de vente adoptés par ces derniers :

« Sabine demande quelles sont les difficultés pour vendre plus.

Une agent de terrain : - le prix a changé entre les deux vagues de distribution.

Sabine: - que dites-vous aux gens quand ils se plaignent que le prix a augmenté de 100 bundukan shillings ?

Des agents de terrains répondent que les coûts ont augmenté, le travail, le transport.

Sabine : - est-ce que ces réponses sont convaincantes ?

Une agent de terrain : - non, certains pensent que nous nous mettons la différence dans la poche.

Sabine (aux agents de terrain) : que faites-vous si un bénéficiaire [un client de four] vous dit qu'il n'a plus confiance ? Tentative de réponse de quelques agents...

Sabine fait une reprise : - il faut expliquer ce qui s'est passé au bénéficiaire. Si on a dit qu'il y aurait des arbres, il va y en avoir. Le problème est qu'il y a du retard, il faut expliquer pourquoi. [...]

Joy pose une question aux agents de terrain sur le même ton professoral que Sabine pour mettre l'agent à l'épreuve, elle joue le rôle d'une personne qui ne voudrait pas acheter de four : - je n'ai pas de problème avec le bois, pourquoi est-ce que j'aurais besoin d'un foyer amélioré ? »

(Notes, observation réunion entre management et agents de terrain, juin 2014)

Ces tentatives de former les agents à la vente de fours en suivant des méthodes de « marketing » telles qu'elles sont conçues par Ronan notamment et ces échanges entre Sabine, Joy d'un côté et les agents de terrain de l'autre, montrent que le travail des agents de terrain ne va pas de soi. Via l'organisation de formations, nous observons la mise en place d'un processus de production de connaissance et de familiarisation de Procompensation à la réalité du « terrain ». Par exemple, pendant cette réunion, les agents de terrain font valoir que les fours proposés à la vente par Procompensation ne sont pas aussi « pratiques » que ceux vendus par d'autres entreprises. Face à ces remarques, Sabine tente de trouver de nouveaux arguments commerciaux pour que les agents de terrain soient plus à même de vendre les fours améliorés :

¹ Questions originales : « - Give us some propositions for the distributions. - What do you think Procompensation values are? - How do you manage your ambassadors and budgets? - How do you talk about the project? »

« Sabine s'adresse aux agents de terrain qui sont des femmes : “- utilisez-vous les fours améliorés ? Économisez-vous du temps et de l'argent (pour l'achat de bois) depuis que vous utilisez le four amélioré ? Est-ce qu'on ne pourrait pas avoir un trade-off : vous économisez un peu de bois et d'argent, du coup, vous pourriez changer un peu vos habitudes ? C'est une question honnête !” »

(Notes prises après observation réunion entre management et agents de terrain, juin 2014)

Dans le cas des projets de conservation des forêts, l'enjeu des producteurs n'est pas de recruter une main-d'œuvre qualifiée pour le travail de vente. D'autres compétences sont requises. Et il faut aussi, qu'elle dispose d'une main-d'œuvre acceptant de prendre des risques mortels : le travail de gardien des zones de conservation est particulièrement dangereux puisqu'il implique d'aller au-devant de potentiels braconniers armés. Dans l'Est du Bunduka, beaucoup d'armes en provenance d'un pays frontalier sont utilisées, notamment par des braconniers. Dans un projet de conservation des forêts de World of biodiversity, un des salariés a été tué par un braconnier lors de son tour de garde dans la zone de conservation. L'entreprise a, cependant, refusé de s'armer comme le suggère la Photographie 7, en page 265. Si le producteur a refusé d'armer ses salariés, c'est en raison de sa stratégie pour établir une relation de confiance paisible, avec les populations censées participer au projet :

« Aucun de nos gardes forestiers n'est armé, nous ne voulons pas être perçus comme des ennemis par les communautés, nous voulons travailler avec les communautés pour s'assurer qu'il y a autant que possible une activité de protection de l'environnement. Tous nos rangers viennent de la communauté, nous ne voulons pas qu'ils soient équipés d'armes à feu lorsqu'ils côtoient des enfants. »

(Grace, chargée de projet, World of biodiversity, producteur, traduit par l'auteure¹)

Afin de garantir un minimum de sécurité à ces agents non armés, World of biodiversity s'est associé aux services de police locaux. Les animaux de la zone de conservation peuvent aussi représenter un danger et les agents ont toutefois été équipés d'un bâton pour leur permettre d'effrayer les buffles s'ils venaient à en croiser pendant leur tour de garde.

Pour mener ce travail de surveillance de la zone de conservation (80 personnes), World of biodiversity recrute essentiellement des anciens braconniers ou des producteurs illégaux de charbon de bois, qui acceptent de travailler sans être armés². Jeff, le responsable

¹ Extrait original : « So we work closely with Bunduka Wildlife Services as well and especially when it comes to armed poachers for example. All of our rangers are unarmed, we don't want to be seen as an enemy with communities, a boundary, we want to work with the communities to make sure that there is yeah, as much environmental protection. And all of our rangers are from the community, we don't want them to be armed with gun when they're dealing with kids. »

² Le recours à la participation des braconniers dans les activités de conservation est une pratique classique des ONG de protection de l'environnement comme le WWF depuis les années 1990 dont l'approche de la conservation cherche à obtenir la participation des communautés (Ferguson, 2006).

de l'équipe des gardiens, explique que 80 % des rangers employés par World of biodiversity sont d'anciens fabricants de charbon ou des braconniers et que :

« ... ce sont les meilleurs, car ils savent comment traquer le braconnier et puis, ils peuvent montrer aux autres braconniers, qu'autre chose est possible. »
(Notes prises après discussion avec Jeff, juillet 2014)

Par le biais du recrutement, l'opérateur propose des formes alternatives de revenus à des braconniers et producteurs de charbon de bois.

Photographie 7 : Employés de World of biodiversity, surveillant la zone de conservation



Crédit : Auteure

Comme l'indique cette photographie, les gardiens de la zone de conservation de l'entreprise World of biodiversity sont uniquement équipés d'un bâton qui doit leur permettre de se défendre et de faire peur aux buffles qu'ils pourraient croiser pendant leur tour de garde.

Étant donné le peu d'investissements déployés par les opérateurs pour inclure des acteurs de nationalité bundukanes dans les postes de management, la mise en œuvre des projets est caractérisée par une division du travail entre acteurs du Nord et acteurs du Sud. Les premiers conçoivent tandis que les seconds exécutent ; cette organisation ne peut que renforcer le décalage entre les prévisions des premiers et la réalité de la mise en œuvre du projet. En effet, les concepteurs des projets ne connaissent que très peu les territoires dans

Cette activité reste dangereuse. Des gardiens de zones de conservation sur le continent africain sont régulièrement tués comme ce fut le cas récemment en février 2018 au Cameroun, voir : <http://www.thejakartapost.com/news/2018/02/13/poachers-kill-six-troops-two-others-in-cameroon-wildlife-park.html>; consulté le 21/05/2018

lesquels ils cherchent à transformer les manières de faire. Aussi, plus ils sont éloignés des « localités », plus ils augmentent leurs chances de concevoir des projets non adaptés aux manières de faire.

4) Parvenir à orienter des conduites

Comme nous l'avons indiqué au début de cette deuxième partie (voir Encadré 12 en page 239), les populations des pays du Sud sont sollicitées pour participer à la mise en œuvre des projets de réduction de GES : pour les projets de conservation, elles doivent cesser de couper des arbres et de braconner ; pour les ventes de fours améliorés, il faut qu'elles achètent un four ; pour les projets de filtres à eau, il faut qu'elles utilisent le filtre. La mise en œuvre de ces projets implique finalement de modifier des pratiques. En ce sens, ils sont donc très comparables aux projets plus classiques d'aide au développement qui ne sont pas financés par la vente de crédits carbone, lorsque ces derniers ont pour objectif de conduire les populations à adopter d'autres pratiques jugées propices par les acteurs de l'aide au développement (ONG, bailleurs, etc.) à une amélioration des conditions de vie locale (Li 2007).

La participation des populations aux projets de réduction de GES ne va pas de soi. Lors du temps passé aux côtés des équipes de Procompensation, nous avons observé que les ménages ne souhaitent pas nécessairement acheter un four amélioré ou ne l'utilisaient pas, quand bien même ils l'avaient acheté. Pendant une des deux journées passées à accompagner des agents de terrain qui se rendent auprès de ménages ayant acheté des fours améliorés, nous n'avons vu qu'un seul four amélioré en train d'être utilisé, c'est-à-dire avec un feu de bois allumé et sur lequel un plat était en train de chauffer. Plusieurs explications nous sont données. Sabine, manager du projet, nous dit que les femmes utilisent plutôt les fours le soir et préfèrent utiliser des feux traditionnels (entre trois pierres) pendant la journée : cela leur permet de mettre des bouts de bois plus gros et d'aller faire autre chose pendant le temps de la cuisson des plats. Pour Susanne et Léonard, agents de terrains et bundukans, seulement 60 % des fours améliorés sont utilisés et cela dépend des saisons. Lorsque le bois est mouillé, les fours fonctionneraient très mal. Les femmes préféreraient alors des feux entre trois pierres. Si l'on peut penser ici que la fabrication n'est pas en adéquation avec les besoins locaux, il n'empêche que la participation des populations au projet ne va pas non plus de soi dans de nombreux cas. Il est nécessaire pour le producteur de service de compensation carbone d'orienter les pratiques des populations de façon à ce qu'il puisse « réussir » son projet au regard des exigences requises par les standards VCS et Gold Standard. Aussi, nous montrons

dans cette partie que les producteurs s'organisent pour obtenir la participation souhaitée des populations vivant dans la zone du projet.

Ils doivent d'abord faire face à des contraintes : la méfiance face aux promesses déçues de l'aide au développement et la circulation de rumeurs (a). À cela s'ajoute la nécessité de comprendre les relais de la prescription (b) ou encore les systèmes locaux de don et contre-don (c).

a) Faire face aux rumeurs et aux déceptions

En arrivant dans des pays du Sud choisis parce qu'ils étaient « juste assez en développement », les producteurs de services de compensation carbone découvrent qu'ils ne sont pas les premiers à proposer aux populations de participer à un projet d'aide au développement. Dans le passé, ces dernières ont pu être déçues par ces projets, parfois restés au stade de promesses. Les producteurs racontent leurs difficultés à susciter de nouveau, la confiance des populations dans cet environnement déjà saturé par des programmes d'aide. En reprenant le concept d'économie du soupçon de Didier Fassin, employé initialement à propos des rapports entre noirs et blancs en Afrique du Sud, il nous est possible de décrire cette dynamique de méfiance des populations, censées participer au projet, à l'égard de ceux qui le développent :

« le passé constitue une réserve inépuisable de mémoire douloureuse, une économie du soupçon, par quoi le présent se lit dans la suspicion de tout ce qui prétend faire autorité » (Fassin, 2006, p.18).

Si dans notre cas, le passé colonial n'a pas été mentionné explicitement, les producteurs expliquent ressentir une méfiance systématique à l'égard de leur projet de réduction de GES. Ces derniers sont associés à des programmes d'aide qui ont engendré une économie du soupçon, où la prétention de vouloir aider peut être associée à la prétention de faire autorité. Dans l'exemple suivant, Jean-Baptiste, fait référence à cette dynamique de soupçon existante entre l'équipe de Carbone de forêt et des populations d'Amérique du Sud censées participer à un projet de conservation des forêts :

« Ils [producteurs de café péruviens] ont vu des ONG et des ONG défiler, leur dire de faire des trucs et puis ils repartaient, car il n'y avait plus d'argent. »
(Jean-Baptiste, chargé de mission, Carbone de forêts, producteur)

Lors d'une visite commerciale¹ d'un projet de réduction de GES, nous avons nous-mêmes pu observer ce climat de méfiance. Pendant cette visite, nous nous rendons, en présence de

¹ Cette visite sera analysée dans le chapitre suivant.

Sabine, Emma, Matthew et Jenny, dans divers lieux du projet, à la rencontre de « bénéficiaires » du projet selon le vocabulaire employé par les opérateurs. Ici les bénéficiaires sont les personnes ayant reçu gratuitement un filtre à eau. Nous rendons également visite à des organisations locales : des ONG, des centres médicaux qui doivent témoigner sur les bénéfices du projet. Durant ces échanges entre Européens et Américains d'un côté et de l'autre côté Bundukans, censés bénéficier du projet, nous avons pu remarquer la mise à l'épreuve du projet par le responsable bundukan d'un centre de santé au regard des promesses déçues :

« A la fin de l'interview, l'homme (représentant de l'organisation de santé publique) dit : "il faut que ça dure. Les partenaires ne sont souvent là que pour un moment." Matthew [chef d'entreprise du Nord] dit : "ne vous inquiétez pas, Goodfilters, ils sont là pour longtemps". »

(Notes prises après l'observation d'une visite commerciale, traduites de l'anglais par l'auteure, juin 2014)

Dans le cas spécifique des projets de vente de fours améliorés, les producteurs de crédits carbone ne sont pas les premiers à offrir de tels équipements ménagers. Tom, le nouveau salarié bundukan de Procompensation, qui a travaillé pendant vingt ans pour une ONG spécialisée dans les projets de diffusion de fours améliorés, est la preuve vivante de l'ancienneté de ce type de programme d'aide au développement¹. Cette ancienneté nous a, à plusieurs reprises été relatée :

« Les fours améliorés ont été créés... Ma mère a fait un projet de fours améliorés dans les années 80 ou quelque chose du genre. Les fours améliorés ont donc été une solution aux problèmes de santé. Le problème de la pollution de l'air intérieur et de la collecte du bois de chauffage existe depuis des siècles. La sensibilisation de masse à ce problème était donc prédominante dans les années 1980, lorsque la Banque mondiale et d'autres types d'organisations spécialistes en épidémiologie et santé publique, d'ONG et de personnes du secteur privé ont investi beaucoup d'argent et effectué des recherches sur le sujet. »

(Jason, chargé des ventes, Carbon change, producteur)

Depuis les années 1980, des ONG financent des programmes d'aide pour faciliter la production de ces fours à bas prix au motif qu'ils permettent aux femmes de réduire, pendant la cuisine, leur exposition à des fumées toxiques causant des problèmes respiratoires et morts

¹ Extrait original : « Clean cooking stoves have been around... You know my mother I think did a cooking stove project in the 1980s or something. So cooking stoves have been a solution to health issues. Well first of all the problems of indoor air pollution and firewood collection have been around for centuries. So mass awareness about this problem was prominent in the 1980s when the World Bank and other sort of public health epidemiology, NGOs and private sector people put a lot of money and made research. »

prématurées. Tom, salarié de Procompensation filiale, nous explique que face à la multitude des offres de fours améliorés, les Bundukans sont devenus des clients méfiants et déçus :

« Si des gens ont des fours fonctionnels qu'ils veulent proposer à la vente... En face, les gens ne vont pas l'acheter. Ils diront : "non, nous avons essayé celui-ci, il n'a pas marché, nous avons aussi essayé celui-là qui ne fonctionnait pas non plus". Donc pour nous, les promoteurs de fours améliorés, c'est vraiment difficile de diffuser cette nouvelle technologie. »

(Tom, directeur financier, Procompensation filiale, producteur, traduit par l'auteure¹)

Étant donné que les populations sollicitées pour participer au projet de réduction des émissions de GES sont des habituées des programmes d'aide au développement, il leur arrive aussi d'avoir des attentes en termes de récompenses, incluses dans certains programmes d'aide, mais non prévues par les producteurs de crédits carbone. Ces derniers doivent donc veiller en permanence à ce qu'il n'y ait pas d'incompréhensions concernant le type de bénéficiaires pouvant être escomptés du côté des populations :

« Ian [anglais] insiste sur le fait que "ce n'est cependant pas si facile de développer le projet". Il parle de Chianti [manager bundukan, chargé des relations avec les communautés] qui travaille depuis 2009 et "a vu plusieurs fois des groupes de gens [populations ayant un lien avec la zone du projet], qui continuent de ne pas comprendre le principe du projet et qui demandent combien d'argent ils vont recevoir". Il explique qu'il faut satisfaire tout le monde : les 4000 propriétaires fonciers (qui le sont devenus en 1963) et les 115 000 personnes, nommés "squatters" qui vivent depuis une quarantaine d'années sur ces terres. Ian donne l'exemple des propriétaires fonciers qui vivent à 500 km de la zone du projet et demandent si les études de leurs enfants ne peuvent pas être financées : "ils [les propriétaires fonciers] n'ont pas compris que ça [les bourses scolaires] profite aux communautés vivant sur le projet même..." »

(Notes prises après discussions informelles pendant la soirée chez Ian, responsable du projet de compensation carbone, juillet 2014)

Enfin, nous avons pu constater que les producteurs devaient aussi être en mesure de faire face aux rumeurs pouvant circuler au sujet de leur projet. Ces rumeurs ne sont pas sans lien avec l'économie du soupçon présente dans les relations entre Européens, Américains d'un côté et Africains de l'autre. Pour les producteurs de crédits carbone, l'enjeu devient celui du contrôle de la circulation de ces rumeurs. Daniel, salarié de World of biodiversity, chargé du plan de suivi des bénéficiaires « sociaux », indique qu'il n'est pas toujours aisé d'administrer le questionnaire aux populations vivant dans la zone du projet de conservation. Il explique que

¹ Extrait original : « When other people work with stove that actually work and want people to buy them... They are not going to buy them, because they will say: no, we tried this one, it was not working, we tried this other one, it was not working. So it makes it very difficult for our stove promoters to bring in new stoves technologies. »

ces dernières peuvent se sentir en danger d'arrestation si elles pratiquent la production « illégale » de charbons de bois :

« Parfois, des gens fuient en courant dès qu'ils vous voient arriver. (...) Certaines personnes deviennent même un peu agressives. Mais c'est normal, on peut s'attendre à ça... Dans des régions pauvres, vous savez, enfin pas nécessairement extrêmement pauvres, mais dans des régions où ils pratiquent la production illégale de charbon. Ils peuvent être sur la défensive. »

(Daniel, responsable du suivi, World of biodiversity, producteur, traduit par l'auteure¹)

Dans le cas du projet de Procompensation, nous avons relevé que les agents de terrain se sont plaints, auprès des managers, des sacs en bandoulière noirs dont ils disposaient. Ils expliquaient qu'ils étaient pris pour des témoins de Jéhovah et que des ménages ayant acheté un four amélioré refusaient de leur répondre. À propos du projet de distribution de filtres à eau mis en œuvre par Goodfilters, un salarié local a expliqué à Sabine et Emma, en notre présence, qu'il y avait eu une rumeur au début du projet et que les populations refusaient d'utiliser un filtre :

« Les gens pensaient que le filtre servait à diffuser des substances contraceptives dans l'eau ». (Notes prises, discussions entre Sabine, Emma et un salarié de Goodfilters, juin 2014)

Le salarié a alors expliqué que des tests qualité ont été réalisés pour rassurer les populations sur le fait que ce n'était pas un moyen de contraception.

Les déceptions de l'aide au développement et les rumeurs circulant sur les projets constituent donc une première contrainte à laquelle les producteurs doivent faire face avant d'emporter l'adhésion des populations à leur projet.

b) Comprendre les relais de la prescription

Afin de faciliter la participation des populations au projet de compensation, les producteurs font systématiquement le choix de s'appuyer sur des relais de prescription. Comme l'a montré Armand Hatchuel (1995), les marchés fonctionnent grâce à des prescripteurs qui peuvent être les pouvoirs publics, mais pas seulement. L'action des prescripteurs, qu'elle porte sur des techniques de gestion marchande ou des jugements de valeur, fonde les mœurs et les modes de vie et rend du même coup possibles les échanges marchands. Hatchuel montre qu'au cœur de l'activité marchande se trouve celle consistant à recourir à des prescripteurs qui vont forger le jugement des consommateurs. Un exemple

¹ Extrait original : « At some point, you will find people fleeing away from you. (...) Some people being a bit aggressive. And you expect that because... You know in poor... Not very poor but people who maybe do charcoaling and then there is some illegal... They kind of become protective. »

typique concerne le marché des grands vins, où les prescripteurs produisent des hiérarchies de valeurs entre les produits. De la même façon, les producteurs de crédits carbone vont chercher à s'associer à des prescripteurs implantés localement et dans le temps. Ils cherchent à profiter de leur connaissance du contexte local afin d'ajuster la mise en œuvre du projet de compensation :

« Les ONG locales sur le terrain, elles sont gérées par une personne qui est là pour certaines depuis 20 ans, 10 ans pour d'autres encore depuis plus de 30 ans. Elles connaissent donc très bien la région et peuvent : ça OK on peut le faire, ça, on ne peut pas, pour ça, on peut s'engager. Donc ça, c'est bien. »

(Laura, responsable du suivi, World of biodiversity, producteur, traduit par l'auteure¹)

Les prescripteurs mobilisés sont en l'occurrence très divers. Pour le cas des projets de vente de fours améliorés, l'entreprise Gostove a créé un partenariat avec une chaîne de supermarchés du Bunduka afin qu'ils deviennent des points de vente de fours améliorés. Gostove développe également des partenariats avec diverses organisations chargées du « travail communautaire » qui pourraient directement recommander le four à des acteurs ayant confiance en elle :

« La plupart du temps, on essaie de travailler avec des organisations communautaires parce qu'elles ont un important réseau. Donc, on essaie grâce à elles d'atteindre beaucoup de personnes qui ont déjà confiance dans ces organisations qu'elles ont souvent côtoyées. Cela crédibilise les fours : “nous avons ce nouveau four que nous utilisons à la maison, vous pouvez l'acheter pour vous-mêmes”. Quand les gens voient quelqu'un dans lequel ils ont confiance utiliser le produit, c'est un plus pour eux. »

(Jonathan, responsable du suivi, Gostove, producteur, traduit par l'auteure²)

Dans les zones rurales, il n'y a pas de supermarché ; l'entreprise Beauty climate a eu recours aux patrons de grandes fermes employant des ouvriers agricoles. Elle développe des partenariats avec les fermes qui proposent ensuite les fours à leurs employés. Procompensation a quant à elle développé des partenariats avec les services sociaux, dépendants eux-mêmes de l'État. Ces derniers ont mis Procompensation en relation avec différents acteurs de la localité où était proposée la vente des fours. Les agents de terrain de Procompensation s'appuyaient ensuite sur ces acteurs pour organiser des réunions avec les

¹ Extrait original : « The local NGOs on the ground, because they're kind of... run by the person who is there and by the person who is there for 20 years, one of them 20 years, the other 10 years, one of them even more 30, they obviously know the area very well. They can say: yes we can do that, no we can't do that, we can't commit to that. But that's good. »

² Extrait original : « Mostly we tried to work with community organizations. Because, they reach, they might have a big branch network. So we are going to reach a very wide population and they are going to trust a face they have seen so many times. So it validates them, 'we have this new stove that we're using at home and buy it for yourself'. When they see someone they trust using that product, it is a plus for them. »

populations de différents endroits de la zone du projet. L'opérateur Carbon change mobilise également les chefs religieux, comme le fait aussi World of biodiversity pour un projet de conservation des forêts¹. Les producteurs s'appuient également sur l'État. Au Bunduka, qui accueille des dizaines de projets de compensation carbone, la mise en relation avec divers prescripteurs est organisée à l'échelle nationale. Nous avons ainsi pu rencontrer un cadre de l'administration forestière du Bunduka dont la mission consistait spécifiquement à mettre en lien des porteurs de projets avec des ONG et autres organisations qui pouvaient accompagner leurs initiatives². Le recours au prescripteur est important et les producteurs peuvent également s'appuyer sur un dispositif législatif. Par exemple, l'opérateur Gostove explique profiter de l'interdiction de couper du bois afin de trouver des clients pour les fours améliorés permettant d'économiser du charbon :

« Les gens veulent le four... Le charbon de bois a été assez... Dans les dernières années, le gouvernement a interdit le déboisement³. Donc les gens cessent de couper du bois. (...) Et donc ils cherchent à consommer le moins de bois possible. »
(Jonathan, responsable du suivi, Gostove, producteur, traduit par l'auteure⁴)

Comprendre qui sont les potentiels prescripteurs demeure une tâche qui n'est pas aisée pour les producteurs de crédits carbone ne connaissant pas la région dans laquelle ils mettent en œuvre un projet. Au Bunduka, Procompensation n'avait par exemple pas compris initialement que les agents bundukans recrutés (une dizaine) pour la vente des fours améliorés ne seraient pas en mesure de susciter la confiance de 60 000 ménages vivant sur une zone de plus de 3000 kilomètres carrés. Ces agents avaient eux-mêmes besoin de s'associer à des prescripteurs, nommés « ambassadeurs », afin d'être introduits dans les divers villages et communautés sillonnés lors des opérations de vente de fours et de suivi du projet. Les agents

¹ Voir chapitre précédent.

² Un entretien avec Joa de l'ONG Green Pioneer montre que les services proposés par des Etats accueillant des projets de compensation carbone Nord-Sud a pu lui-même être organisé par certains développeurs de projet : « We used to do a lot of trainings with governments staff. In those countries, so training like ministry of forestry people to... how to develop a REDD project. Building up the technical expertise, giving them GHGs trainings, helping them developing policy negotiation papers. Because they are the ones who have influences in their countries. »

³ Au Bunduka d'après des données disponibles sur le site de son administration forestière, le charbon de bois est une source d'énergie centrale pour 82 % des ménages urbains et 34 % des ménages ruraux. Le Bunduka perdrait tous les ans 10,3 million m³ de bois de ses forêts qui seraient gérées de façon non « durable » afin de produire du charbon de bois. Depuis 2009, le Bunduka tente de réguler ce secteur en délivrant des licences à des producteurs de charbon qui s'engageraient à respecter certaines normes.

⁴ Extrait original : « And people want that stove. And charcoal has been quite ... Over the recent years because of the government banning deforestation. So people are not harvesting anymore trees from the forest. (...) So people want to use less charcoal, as they can. »

ne se sont pas privés de cette possibilité, mais l'équipe de management de Procompensation n'avait pas anticipé cette situation :

« En fait on s'est rendu compte que les agents de terrain utilisaient des "ambassadrices" en quelque sorte pour vendre à leur place leurs foyers dans des zones un peu reculées. Donc du coup, les ambassadrices qu'on ne connaissait pas avaient de l'argent. Bon à la fin du compte, on s'est rendu compte qu'il manquait 20 % de l'argent. Non seulement, il manquait 20 % de l'argent, mais on ne sait pas qui a l'argent, on est incapable de tracer qui a l'argent. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

En passant nous-mêmes une journée avec des agents de terrain, nous avons pu remarquer que dans le cas du suivi du projet, c'est-à-dire du suivi de l'usage des fours, le travail des agents de terrain devenait beaucoup plus rapide dès lors qu'ils étaient accompagnés d'« ambassadeurs » :

« Nous continuons de marcher peut-être pendant une heure encore, puis nous rencontrons une "ambassadrice", à partir de ce moment, dans toutes les maisons dans lesquelles nous allons, il y a un four amélioré et en général il y a toujours quelqu'un. Suzanne, agent de terrain, m'explique que c'est beaucoup plus facile de travailler avec un ambassadeur, en l'occurrence, c'est une femme, car elle connaît tout le monde, les endroits où se trouvent les fours améliorés. À la fin, vers 14 h 30, nous lui disons au revoir, Suzanne lui donne 300 bundukan shillings. »

(Notes prises après une journée passée avec une agent de terrain pendant le suivi du projet, juin 2014)

Au fur et à mesure, les ambassadeurs ont été intégrés au projet, mais ils ne sont pas employés par Procompensation. L'enjeu des managers de Procompensation consiste à définir la modalité de participation au projet des ambassadeurs de façon à ce que les agents remplissent leur mission sans pour autant engager de nouveaux coûts. Dans cet esprit, Procompensation tente de jouer sur l'aspect « social » de son activité, qui ne serait pas tournée uniquement vers la recherche de profit, mais vers la lutte contre les changements climatiques, afin d'obtenir un engagement bénévole des « ambassadeurs ». Ainsi, lors d'une réunion entre Ronan, manager du projet, et un manager d'une entreprise locale de production de thé, dont certains salariés jouaient le rôle d'« ambassadeur » en faisant la promotion des fours améliorés, nous avons pu constater les efforts de Ronan pour ne pas laisser d'ambiguïté quant à des promesses de rémunération. Ronan rappelait à son interlocuteur que Procompensation était une « entreprise sociale » et qu'ils n'avaient « pas de clients, mais des bénéficiaires » et qu'« ils ne vendaient pas, mais distribuaient » des fours améliorés¹. Procompensation vend pourtant bien les fours, mais l'opérateur justifie le terme de distribution au motif que les fours sont vendus à un prix

¹ Notes prises après observation d'une réunion entre Ronan et le manager d'une usine de thé, juin 2014

trois fois inférieur à leur coût de production. Lors d'une autre réunion évoquée précédemment entre agents de terrain de la filiale de Procompensation et managers, nous avons observé l'objectif des managers d'intégrer les ambassadeurs au projet en tant que bénévoles et non pas en tant que salariés. Les managers n'hésitent pas cependant à suggérer la possibilité de faire avec les ambassadeurs un troc de services :

« Sabine dit que la solution des agents consistant à donner des incitations financières aux ambassadeurs ne semble pas être la bonne, car cela implique qu'avec ce budget prédéfini les ambassadeurs ne peuvent pas vendre plus de 20 fours améliorés. [...] "Que diriez-vous de dire à l'ambassadeur : si vous avez un projet comme une pépinière, on va vous le financer en échange de votre aide ?" »
(Notes prises après observation d'une réunion entre managers et agents de terrain, juin 2014)

L'équipe de management de Procompensation cherche donc à trouver des moyens de réserver un statut spécifique à ces ambassadeurs sans pour autant devoir les salarier, ce qui impliquerait davantage de frais. Cela semble convenir par ailleurs à certains agents de terrain qui ne risquent pas de perdre leur emploi et peuvent continuer ainsi de décider du niveau de rémunération des ambassadeurs :

« Un agent de terrain : - les ambassadeurs ne sont pas employés. Ils sont juste là pour donner des noms de gens sur une liste et mobiliser... Mais il ne faut pas que les ambassadeurs expliquent tout le projet... Ce n'est pas leur rôle sinon quel est mon boulot ? »
(Notes prises après observation d'une réunion entre managers et agents de terrain, juin 2014)

Étant donné la distance entre le « centre » et les « localités », l'obtention de la participation des populations au projet implique donc pour les producteurs la nécessité d'identifier des prescripteurs capables de faciliter l'instauration d'une relation de confiance entre les deux parties.

c) Comprendre les systèmes de « don et contre-don » : manguiers contre crédits carbone

Une dernière contrainte concerne la compréhension des systèmes de don et contre-don. Si dans les faits la séquence maussienne du don (Mauss [1924] 2007, chapitre 2), consistant en un système de triple obligation de donner, de recevoir et de rendre, n'est pas vraiment ni formalisée, ni respectée par les acteurs impliqués dans la mise en œuvre d'un projet de compensation, il n'empêche que l'on peut déceler la tentative des producteurs d'y avoir recours.

Les producteurs de crédits carbone ne rémunèrent pas avec de la monnaie les populations en échange de leur participation au projet. Personne n'est payé directement pour l'usage d'un four amélioré, d'un filtre à eau ou pour la réduction de sa consommation de bois. On peut supposer qu'il s'agit là d'une option trop coûteuse pour les producteurs de crédits carbone dont les possibilités de développer des projets sont déjà soumises aux contraintes de la labélisation. Au cours des entretiens, nous avons toutefois remarqué que les producteurs présentaient la nécessité de contrôler l'usage que les populations font des revenus obtenus grâce à la mise en œuvre du projet de compensation comme un obstacle à la rémunération de leur participation. Dans l'exemple suivant, Joa, salariée de l'ONG Green pioneer explique que, dans le cas où des salaires sont versés pour la plantation des arbres, l'ONG cherche à orienter les usages des revenus supplémentaires :

« Dans le pays Z, par exemple, nous payons des gens pour aller planter des arbres. Donc ils reçoivent beaucoup d'argent supplémentaire qu'ils ne recevaient pas auparavant et nous avons essayé de savoir comment ils dépensaient cet argent. Nous n'avons aucune influence. Ils peuvent faire avec l'argent tout ce qu'ils veulent et certaines personnes ont acheté des téléviseurs, certaines personnes ont amélioré le toit de leurs maisons ; d'autres personnes l'ont mis dans des comptes d'épargne, certaines personnes ont envoyé leurs enfants à l'école. Encore une fois, c'est juste... nous pouvons fournir les outils, comme une formation en éducation financière ; parler aux gens des comptes d'épargne. Nous avons fait ce que nous pouvions pour nous assurer qu'ils investissent judicieusement cet argent, mais si quelqu'un ne veut pas, nous ne sommes pas là pour leur dire qu'ils ne peuvent pas dépenser cet argent de cette façon. »
(Joa, responsable technique, Green pioneer, opérateur-ONG, producteur, traduit par l'auteure¹)

L'ONG Green Pioneer a recours à des programmes d'éducation financière pour tenter d'orienter les dépenses des salariés. Jeanne Lazarus (2016) a montré que les programmes d'éducation financière usaient de dispositifs permettant de gouverner en douceur des conduites. Via le recours à des jeux ou des quizz, les éducateurs parviennent par exemple à déclencher des changements de comportement en matière de dépenses ou de placements chez les acteurs qui suivent ces formations. Ce faisant la forme de contrôle exercé ne paraît ni trop directe, ni trop autoritaire. Si les producteurs de crédits carbone s'inquiètent de l'usage des

¹ Extrait original : « In pays Z for example, we pay people to go and plant trees so they are getting a lot of additional money that they were not getting before and what we have done is trying to track how they spend that money. We have no influence. They can do with the money whatever they want and some people have bought TVs, some people have improved the roof of their houses; other people have put them in savings accounts, some people have put their kids in schools. So again that is just... we can provide the tools. Like financial literacy training; talking to people about saving accounts. We have done what we could to make sure that they invest that money wisely but if someone doesn't want to, we're definitely not there to tell them that they can't spend that money in that way. »

nouveaux revenus, c'est parce qu'ils doivent rendre des comptes (dans le PDD notamment) sur la manière dont les populations bénéficient du projet. Cette appréciation de ce qui est considéré comme bénéfique reste relative, et située au Nord. Comme nous l'avons montré, elle renvoie à des domaines spécifiques : création d'emploi, augmentation des capacités des femmes, réduction des maladies, etc.

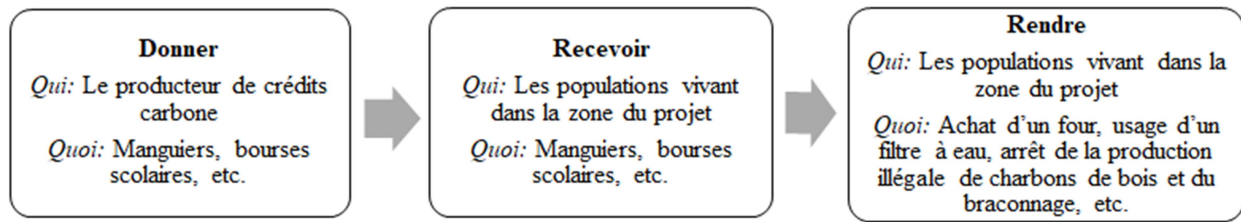
L'analyse des dispositifs mis en place (éducation financière, échange de services, remise des revenus à une association) pour orienter les dépenses révèle une tension entre des objectifs de partage, mais aussi de contrôle des possibilités de disposer de ce qui a été partagé. Ce qui apparaît à travers cette recherche d'orientation des dépenses, c'est finalement un marquage social de l'argent, tel qu'a pu l'observer Zelizer (1994) à propos des travailleurs sociaux qui cherchaient à orienter les dépenses des ouvriers au tournant du XXe siècle. Ici pour les producteurs, les nouveaux revenus qui arrivent en possession des populations « du terrain » ne doivent pas être utilisés de n'importe quelle façon. Le rapport au « terrain » comme un lieu dont on ne maîtrise pas et voire même dont on craint les usages est donc ici très visible. Aussi, les nouveaux revenus de ces populations sont marqués par une forte contrainte et ambivalence : d'un côté ils doivent permettre « au terrain » de se développer par rapport à un idéal situé dans les pays développés, mais en même temps, ils ne doivent pas être utilisés pour des biens de consommation courant dans les pays développés. Si Joa indiquait que son ONG n'interdisait pas aux acteurs, ayant reçu des revenus supplémentaires, d'acheter une télévision, elle expliquait que l'ONG cherchait clairement à orienter les dépenses, via notamment des formations à l'épargne. Nous avons ainsi remarqué que dans plusieurs projets de compensation carbone, d'autres actions étaient menées pour favoriser l'accès des populations aux microcrédits afin qu'elles s'équipent de certains biens en particulier, comme des lampes à énergie solaire.

Étant confrontés à ce souci du contrôle de l'usage des nouveaux revenus, les producteurs de crédits ont donc fait le choix de récompenser les acheteurs de four par un don, non monétaire. En offrant une récompense sous forme de don pour l'achat d'un four, les producteurs espèrent entraîner une suite d'obligations pour les populations du Sud, celles de recevoir et de rendre, suivant la séquence décrite par Mauss.

Les producteurs de crédits carbone sont également plus ou moins obligés par les cahiers des charges des standards de donner quelque chose aux populations qui participent aux projets et grâce auxquelles ils peuvent produire et vendre des crédits carbone. Les

producteurs de crédits carbone chargent ainsi leur don de nombreuses attentes. Le Schéma 9 ci-dessous propose une représentation du processus attendu par les producteurs :

Schéma 9 : Un système de triple obligation



Pour que cette stratégie fonctionne, encore faut-il que les producteurs parviennent à identifier la nature du don pouvant conduire ensuite à ce système de triple obligation. Rien ne semble cependant moins évident. Dans la séquence maussienne, il y a un intervalle entre le moment où l'on donne et le moment où l'on reçoit, qui laisse toute la latitude au receveur de rendre ou de ne pas rendre, de rendre maintenant ou de rendre plus tard. Cela constitue ainsi une zone d'incertitude particulièrement importante pour les producteurs qui ne peuvent attendre que les populations rendent. Les projets sont en effet évalués annuellement. Mauss avait également montré dans son *Essai sur le don* que les choses données devaient être dotées d'un esprit, le *hau* afin qu'une obligation pèse sur le donataire. Ce *hau* a pu être traduit en français par « contrepartie ». Selon les transactions, les contreparties sont en nature ou en argent¹. En l'occurrence, les producteurs doivent faire un don qui suscite une contrepartie en nature (usage d'un filtre à eau et arrêt du braconnage), mais aussi en argent (achat d'un four). Le choix de ces dons, dont les producteurs espèrent qu'ils soient dotés d'une contrepartie, est divers, mais reste très contraint par les attentes du « centre », augmentant par-là même les risques que le don ne dispose pas d'un *hau* dans les « localités ». Les dons doivent être conformes aux normes attendues en Nord en matière d'aide au développement. Green pionner propose ainsi l'amélioration des routes ou des formations agricoles :

« Voici comment nous structurons nos projets, pour la grande partie de l'argent que nous fournissons, nous ne disons pas : voici 50 dollars de plus pour vous. C'est plutôt : vous acceptez de signer un accord de conservation pour travailler avec nous pour protéger la forêt autour de votre maison et en retour, nous allons vous fournir une formation sur la façon d'améliorer vos rendements en café, mais aussi des pesticides organiques, nous allons améliorer l'état des routes dans votre village. »
(Joa, conseillère technique, Green pioneer, opérateur-ONG, producteur, traduit par l'auteure²)

¹ Préface de Florence Weber, Mauss, *Essai sur le don*, 2007, p.32

² Extrait original : « And that is where normally when we structure our projects, a lot of the money we provide is not like: here 50 dollars extra for you. It is more like: you agree to sign a conservation

Dans deux cas observés, les producteurs utilisaient des plants de manguiers. Procompensation les offrait en échange de l'achat d'un four amélioré. World of biodiversity, mettant en œuvre un projet de conservation, les vendait en considérant que c'était un moyen de limiter la déforestation causée par les populations vivant dans la zone de conservation :

« Georges explique qu'ils vendent les pieds de manguiers pour 150 bundukan shillings : "Nous allons aux réunions des communautés, quand il y a des fêtes, etc., et on explique qu'avec cinq manguiers les gens peuvent gagner plus qu'en cultivant cinq acres de maïs qui causent la déforestation". »

(Notes prises après discussion avec Georges, salarié local et responsable des activités de maraîchages, incluses dans le projet de compensation carbone, juillet 2014)

Dans le cas de World of biodiversity, le producteur estime que les populations peuvent être intéressées par les manguiers comme source de revenus supplémentaires. Du côté de Procompensation, nous avons observé, auprès des agents de terrain bundukans, un rapport plus symbolique que substantiel des populations aux manguiers promis :

« Je demande à Suzanne [agent de terrain] si c'est important pour les gens de recevoir ces plants étant donné qu'il y a plein d'arbres autour de nous. Je demande si c'est difficile de planter un arbre. Elle me dit et insiste : "non ce n'est pas difficile, mais les gens veulent à 50 % le four et à 50 % les plants, je dirais. Pour eux, une promesse, c'est une promesse". »

(Notes prises après journée d'observation avec une agent de terrain, juin 2014)

Pour Procompensation, étant donné que les financeurs du projet avaient changé d'avis (passage d'une offre de dix plants de manguiers par an pendant quatre ans à une offre de quatre plants de manguiers uniquement), l'opérateur avait perdu la confiance de certains clients qui demandaient quand les arbres allaient arriver ou ne souhaitaient plus acheter de fours améliorés. Face à cette situation, Sabine conseillait aux agents de recourir à une autre promesse, celle d'une amélioration de la santé en échange de l'achat d'un four amélioré :

« Sabine dit lors d'une réunion avec les agents chargés de la vente des fours puis du suivi de leur usage : "je vous ai donné des clefs pour leur expliquer que les choses ont changé [les conditions de l'offre]. Ce qui importe c'est que vous expliquiez aux gens que c'est un projet qui dure 10 ans, que les maladies vont diminuer". »

(Notes prises pendant une réunion entre l'équipe de management et les agents de terrain, juin 2014)

Nous avons constaté le recours à la promesse d'une amélioration de la santé dans d'autres projets de vente de fours améliorés. Une partie des activités des producteurs consiste en effet à sensibiliser les populations du Sud aux problèmes respiratoires causés par les fumées de

agreement to work with us to protect the forest around your house and in return, we are going to provide training for you on how to improve your coffee yields that you already have now, organic pesticide, we're going to improve the road condition in your village. »

cuisine¹. L'accès à l'éducation et à l'eau compte également parmi les types de dons proposés par les producteurs de compensation carbone. World of biodiversity verse ainsi une partie des revenus provenant de la vente des crédits carbone à des associations de résidents dans la zone du projet². Les représentants de ces associations choisissent ensuite à quelles causes les fonds récoltés seront consacrés, et ce, sous la supervision de World of biodiversity. Les dépenses sont systématiquement consacrées soit à la construction de puits permettant de faciliter l'accès à l'eau, soit à l'octroi de bourses scolaires distribuées sur recommandation des professeurs, au mérite et en fonction des revenus de la famille de l'enfant³.

Le choix des dons étant opéré depuis des « centres » éloignés des régions où les projets sont mis en œuvre, il est par conséquent permis de douter de leur capacité à enclencher la séquence maussienne de la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre. Ce qu'atteste d'ailleurs l'exemple de Procompensation qui donne des plants de manguiers en croyant que ces derniers suffisent pour que les populations qui les reçoivent achètent en retour du don un four et l'utilisent. Dans ce cas précis, il semble que le non-respect des promesses de dons a empêché d'enclencher la dynamique de la triple obligation du don, identifiée par Mauss.

Nous avons aussi pu noter que les tentatives des producteurs d'enclencher de telles dynamiques ne se limitent pas aux adultes. L'opérateur World of biodiversity qui a conçu un projet de conservation des forêts en s'engageant sur une période longue (30 ans) sollicite également les enfants. Anna, salariée de World of biodiversity explique que le producteur

¹ Afin de tenter de convaincre les populations d'acheter des fours améliorés en raison de leurs bénéfices sur le plan de la santé, les producteurs de compensation carbone capitalisent sur les actions d'ONG qui avaient commencé il y a déjà plusieurs dizaines d'années auparavant à proposer des fours améliorés dans les pays en développement. Ce faisant, les producteurs de compensation carbone peuvent profiter des actions d'ONG qui avaient bien avant eux sensibilisé des populations au lien entre maladies respiratoires et exposition aux fumées de cuisine. Pour cela, ils s'appuient par exemple sur une comparaison entre la situation d'une ethnie du Bunduka, en termes d'exposition aux fumées, et le niveau recommandé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

² Du côté des projets de conservation des forêts, l'intéressement des populations se fait via la création d'une organisation qui doit représenter les communautés nommée « Location carbon committee ». Selon les projets le montant des revenus du projet, obtenus grâce à la vente de crédits carbone, accordé à ces organisations diffère. D'après un représentant de l'administration forestière du Bunduka, selon les projets, ces organisations représentant les communautés reçoivent un pourcentage différent du montant des bénéfices. Parfois, c'est un tiers des revenus, parfois 40 % (Robert, administration forestière). Dans le cas de World of biodiversity, un tiers des revenus est versé au Location carbon committee. Les membres élus de ce comité doivent là encore suivre une formation concernant un protocole à suivre en matière de dépenses. Au sein de World of biodiversity un comité d'évaluation des dépenses a été mis en place.

³ Nous avons pu constater que World of biodiversity s'assure que le financement de ces infrastructures (accès à l'eau et éducation) soit bien reconnu : « Dans les villages traversés, je vois des panneaux qui indiquent que la réserve d'eau a été financée par World of biodiversity. Nous voyons dans l'après-midi de nombreuses femmes s'y rendre pour y remplir leurs bidons d'eau. » (Notes prises après journée avec les rangers, juillet 2014)

mène diverses actions dans les écoles auprès d'enfants qui ont environ 12 ans, « car à cet âge quand ça rentre dans leur tête, ça reste pour toujours ». World of biodiversity leur montre des films sur le braconnage, « qui montrent que c'est mal » selon l'expression d'Anna. L'opérateur distribue ensuite des plants d'arbres aux enfants qui les plantent dans les écoles. Les enfants doivent s'occuper des arbres et si les arbres poussent, ils reçoivent des cadeaux comme des sacs d'école : « ça les motive » explique Anna¹.

Qu'il s'agisse de l'ingérence du fonds d'investissement, de remplir les exigences des cahiers des charges des standards, du recrutement ou de l'orientation des conduites des populations du Sud, les opérateurs font face à diverses contraintes lors de la mise en œuvre du projet. Ces dernières se renforcent au fur et à mesure que la conceptualisation du projet est « centralisée » et donc potentiellement en décalage encore plus grand avec les « localités » dont les pratiques doivent être modifiées.

Conclusion du chapitre III :

Dans ce chapitre, nous avons cherché à rendre compte du recours stratégique des vendeurs à l'intégration verticale, associée, dans le vocabulaire des opérateurs, au fait de devenir un « acteur de terrain ». Le recours à cette stratégie s'explique par la nécessité pour les vendeurs de se positionner par rapport à la concurrence, notamment celle des opérateurs-ONG. En analysant cette stratégie, nous avons tout d'abord saisi le sens que les acteurs donnaient au « terrain ». En reprenant la catégorie du couple « centre » - « local » formalisée par Madeleine Akrich (1989) à propos des projets d'électrification, nous proposons de définir le « terrain » comme un lieu étranger, situé dans un pays dit en développement. Depuis des « centres », des opérateurs-entreprises ou opérateurs-ONG, américains et européens, vont organiser à distance des actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre dans des « terrains ». Au regard des acteurs situés dans les « centres », les « terrains » deviennent des « localités » et les acteurs qui y vivent des « locaux ». C'est le sens des mots « terrain », « locaux » employés par les Américains et Européens concevant et cherchant à mettre en œuvre ces projets. Nous avons montré que pour ces derniers, le « terrain » doit être « juste assez en développement », c'est-à-dire qu'il doit être associé par des acteurs du Nord à une région pauvre, où l'environnement est « en danger ». Mais il ne doit pas être non plus « trop pauvre », sinon les coûts de production de crédits carbone deviendraient trop élevés. Le « terrain » est donc conceptualisé et appréhendé comme une région où les acteurs de l'aide au

¹ Notes d'observations pendant journée de présentation du projet à des chefs religieux, juillet 2014

développement sont très présents, mais où le territoire et sa population n'apparaissent pas comme « trop développés ». Le choix du territoire dépend aussi des objectifs de rentabilité en crédits carbone que se fixent les opérateurs, lesquels contribuent à exclure des « terrains » potentiels, en l'occurrence les régions où les acteurs de l'aide internationale ne sont pas encore ou peu implantés. Sans considérer qu'il est *a priori* souhaitable pour une région d'accueillir de tels projets, nous pouvons toutefois constater que les opérations de calculs, effectuées depuis l'Europe ou les États-Unis sur la rentabilité des projets en crédits carbone, contribuent à renforcer une tendance décrite par l'anthropologue Ferguson (2006) selon laquelle le continent africain accueille des actions d'aide internationale éparpillées qui dépendent des choix opérés par des ONG et un ensemble de petites entreprises.

Si devenir « acteur de terrain » est un choix stratégique fait par des opérateurs-entreprises, nous avons, dans une deuxième partie, montré que les vendeurs qui font ce choix se retrouvent confrontés à diverses contraintes : l'ingérence du fonds d'investissement, les exigences des standards, le pourvoi des emplois et l'orientation des conduites des populations vivant dans la zone du projet. Les tensions, émergeant de la mise en œuvre d'un projet conçu depuis un « centre » très éloigné, sont alors particulièrement nombreuses. Au regard de l'ensemble des contraintes qui pèsent sur les opérateurs en raison des décalages entre leur projet conçu dans un « centre » et la réalité des « localités », la stratégie de l'intégration verticale déployée par des vendeurs pour maintenir leur activité de vente de crédits carbone semble coûteuse. En revenant, dans les chapitres suivants, sur les interactions entre vendeurs et clients, nous montrerons toutefois comment les vendeurs valorisent le fait de devenir des « acteurs de terrain ».



Crédit : Auteurs

« Pourtant quelques pays s'en sortiront mieux que d'autres. Voire profiteront du réchauffement. Dans un premier temps, les régions tempérées comme la nôtre, ou les régions froides, comme la Sibérie ou le Canada, profiteront probablement de l'adoucissement des températures. Mais les pays subtropicaux cumuleront les sécheresses catastrophiques. En Afrique par exemple, le GIEC prévoit une augmentation de 5 à 8% des surfaces arides. Et une baisse de rendement de 25% pour le maïs et de 20% pour le blé, d'ici 2080. Dans les régions les plus pauvres, les bilans agricoles risquent de s'effondrer. »
(Philippe Squarzoni, 2012, *Saison brune*, Delcourt, p.280)

Chapitre IV : Vendre des crédits carbone

Le travail marchand : rencontre, engagement et contrôle du client

Nous avons montré jusqu'ici que les opérateurs cherchaient à rassurer les clients sur la qualité de leur service via l'usage de labels ou en devenant eux-mêmes des producteurs de crédits carbone. Ces stratégies sont basées sur des dispositifs de jugement, selon le vocabulaire employé en sociologie économique par Lucien Karpik (1989) et d'autres travaux¹ qui se sont inscrits dans sa perspective. Ces dispositifs permettent de réduire l'incertitude des clients sur la qualité des biens ou services qu'ils achètent. Ils ne suffisent pas, cependant, à permettre la rencontre entre vendeur et client. Comme l'a déjà montré Pascal Chantelat (2002), les dispositifs de jugement n'expliquent pas totalement le maintien du lien social marchand. Si l'analyse de ces dispositifs montre que l'interaction marchande repose sur des facteurs culturels (les valeurs) et sociaux (les réseaux), elle ne permet pas de retrouver le « lien social marchand élémentaire », selon l'expression de Chantelat. Il faut pour cela se plonger dans l'étude de l'interaction même et rendre compte du processus conduisant les acteurs à s'engager progressivement dans la relation marchande.

Dans le cas qui nous intéresse, malgré l'élaboration de dispositifs de jugement, les producteurs et plus particulièrement les vendeurs font, toujours face à ce problème : en achetant des crédits carbone leurs clients risquent d'être attaqués publiquement dans la presse pour *greenwashing*. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, des journalistes et ONG peuvent dénoncer l'investissement d'une entreprise dans des services de compensation carbone au motif qu'il s'agirait là seulement de verdir son image, ou de développer une communication permettant de gagner de nouveaux clients. Pour les vendeurs, l'enjeu est donc double : ils doivent s'assurer que les clients ne considèrent pas eux-mêmes le service qui leur est proposé comme une pratique relevant du *greenwashing*. Ils doivent aussi convaincre les clients mêmes que leur achat de crédits carbone ne sera pas publiquement associé à du *greenwashing*. Ce chapitre cherche ainsi à répondre à la question suivante : comment les vendeurs parviennent-ils à transformer auprès des clients leurs représentations des services de compensation carbone, couramment associés à du *greenwashing* ?

¹ Parmi ces derniers se trouvent par exemple des classements de vin (Chauvin, 2010), la mise en place par des administrations publiques d'appellation pour les produits alimentaires (Stanziani, 2003), des systèmes d'accréditation des écoles de commerce (Cret, 2017). Il existe aussi des dispositifs de jugements qui visent à rassurer les clients sur la qualité du processus de production des biens au regard de critères que l'on pourrait qualifier de moraux, car ils touchent à la protection de l'environnement, des travailleurs. Il existe ainsi des labels qui sanctionnent le respect d'un cahier des charges en matière de gestion des forêts pour les produits fabriqués à partir de bois (Bartley, 2007).

Afin de rendre compte plus finement de ce qui permet au lien social marchand d'exister et de se maintenir, il est proposé dans la suite de s'intéresser à l'activité déployée par l'offre pour tenter d'engager des clients dans la transaction marchande. Dans cette perspective, il faut entrer dans le cœur des interactions entre offre et demande. La dimension relationnelle de toute prestation de service a été soulignée par l'économiste Jean Gadrey (1994). En s'inscrivant dans le champ de la sociologie économique, Sophie Dubuisson-Quellier (1999) a par la suite montré l'usage par les prestataires d'un ensemble de dispositifs collectifs ou techniques permettant de définir les relations qui s'établissent entre les acteurs liés par la prestation. Son analyse de la restauration collective révèle ainsi qu'un des enjeux clefs de cette relation de service repose dans la capacité d'un prestataire (le restaurant) à s'attacher des consommateurs (les salariés d'une entreprise venant déjeuner au restaurant) en leur permettant de coproduire le service dont ils sont bénéficiaires. Grâce aux différents outils déployés, le prestataire devient le porte-parole des consommateurs auprès du client (l'entreprise), ce qui lui permet plus facilement de renégocier ensuite son contrat. De la même façon, les vendeurs de services de compensation carbone vont chercher à engager des clients dans la transaction en leur permettant de coproduire le service qu'ils achètent : choix sur la quantité, le prix ou encore la provenance géographique des crédits carbone.

La restauration collective n'est toutefois pas exactement comparable à la vente d'un service de compensation de carbone qui n'est aucunement nécessaire pour les clients du marché « volontaire ». L'achat de crédits carbone, à cause des controverses existantes, représente un danger potentiel pour la réputation du client. Ce chapitre cherche à préciser quelles sont les spécificités du travail d'engagement des clients dans une transaction lorsque le service vendu est contesté. Nous montrerons que ce travail dépend de l'usage de dispositifs spécifiques nouveaux par rapport à ceux déjà observés en sociologie économique. Pour le cas spécifique des marchés contestés, comme celui de la vente d'agrofouritures suscitant des controverses, Goulet et Le Velly (2013) montrent que le travail marchand consiste à vendre le produit contesté en même temps qu'un autre ensemble de produits de façon à détourner l'attention du client du produit incertain. Dans le cas ici étudié, l'analyse montre que le travail marchand passe par un cadrage non seulement de la rencontre, mais aussi de la communication du client sur son achat de crédits carbone. Le dispositif doit *in fine* permettre au service vendu de ne plus être associé par les clients et dans l'espace public à du *greenwashing*.

Lors de notre enquête, nous n'avons que très rarement pu assister aux interactions directes entre clients et vendeurs de services de compensation carbone¹. Les vendeurs étaient réticents à partager les coordonnées de leurs clients, au motif que ces derniers étaient très sollicités et qu'ils ne voulaient pas les importuner davantage. Nous faisons l'hypothèse que cette réticence tient justement dans leur travail d'engagement des clients dans la transaction. Cette opération est longue et implique parfois des dizaines de rendez-vous. Elle revêt un caractère instable étant donné que ce service est non nécessaire et risqué en termes de réputation dans l'espace public. C'est à cause de ces difficultés à construire eux-mêmes une relation avec des clients que nous proposons d'expliquer les réticences des vendeurs à partager avec nous le détail de leurs interactions avec leurs clients, voire tout simplement le nom de leurs clients. Nos entretiens sont donc réalisés séparément auprès des clients et des vendeurs de crédits carbone. Grâce à des entretiens d'activités (guide d'entretien en annexe), nous avons recueilli des récits concrets de pratiques et de modalités d'actions déployées par les vendeurs afin d'entrer en contact avec des clients et de les engager dans une transaction. Le chapitre mobilise également des documents : contrats de vente de crédits carbone, supports de communication des clients sur leurs financements de services de compensation. En croisant ces différentes données, il nous est possible d'approcher de façon microsociologique ce qui permet aux vendeurs de construire une relation marchande avec des clients.

Notre analyse du travail marchand opéré par les vendeurs est organisée en trois étapes : nous commencerons par suivre pas à pas comment les vendeurs s'y prennent pour rencontrer des clients (A). Nous montrerons ensuite comment les vendeurs tentent d'engager les clients dans l'échange en leur proposant non seulement une offre sur-mesure (B), mais aussi un contrôle de leur communication sur les achats de crédits carbone permettant de tenir à l'écart les possibles attaques pour *greenwashing* (C).

A - Rencontrer le client

Sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone, ce sont les vendeurs qui organisent la rencontre avec leurs clients. Les services de compensation carbone ont pu à certains moments bénéficier d'un soutien médiatique. En 2006, le film d'Al Gore, *Une vérité qui dérange*, encourageait par exemple directement les entreprises à acheter des crédits

¹ C'est arrivé lors de conférences publiques. Nous n'avons par exemple jamais pu assister à un rendez-vous entre vendeur et client.

carbone¹. Cela n'a cependant jamais suffi à créer une demande pour des crédits carbone. En plus de la méfiance des directions développement durable à l'égard des services de compensation carbone associés à du *greenwashing*, c'est un service qui reste relativement nouveau et peu connu. Face à cet ensemble d'obstacles quant à la connaissance et/ou la confiance dans leurs services par des clients, les vendeurs de services de compensation carbone ont déployé des efforts spécifiques pour rencontrer de potentiels clients.

En s'intéressant aux différentes stratégies des vendeurs pour rencontrer les clients, il devient possible de rendre compte d'une partie du travail d'engagement du client dans une transaction marchande. En matière de rencontre, ce travail consiste à saisir des dispositifs et espaces déjà existants. Les vendeurs de services de compensation s'appuient sur la réglementation, donc des dispositifs juridiques imposant aux entreprises de réaliser des évaluations de leurs émissions de GES. Les dispositifs utilisés pour la rencontre ne sont donc pas tous créés de toutes pièces par les vendeurs. Ces derniers font plutôt un usage stratégique de la réglementation afin d'entamer une relation avec de potentiels clients.

Les vendeurs ont également recours à des réseaux d'entreprises dédiés au développement durable. Rencontrer des clients dans ces espaces spécifiques permet d'associer les services de compensation à un ensemble de pratiques réglementaires ou volontaires. Grâce à ce cadrage spécifique, les vendeurs se positionnent comme des prestataires de service offrant des solutions concrètes en matière de gestion des émissions de GES et non pas comme des prestataires en service de communication ou marketing environnemental. Ils s'appuient alors sur les recommandations que des entreprises, déjà clientes de crédits carbone, peuvent faire à d'autres entreprises.

Afin de restituer cette première dimension du travail de vente liée à la rencontre, nous reviendrons sur la pratique consistant à « canaliser » les clients via la vente d'un bilan des émissions de GES qui peut constituer une obligation juridique (1) et ensuite sur celle consistant à transformer leurs clients en prescripteurs des services de compensation auprès d'autres clients (2).

¹ Si nous mentionnons cet exemple, c'est parce que deux vendeurs nous ont expliqué avoir été directement sollicités par des entreprises à la suite de ce film et qu'un client nous a dit que son entreprise s'était mise à réfléchir à une stratégie en matière de compensation carbone, elle aussi, à la suite de ce film.

1) Canaliser le client en utilisant la loi

En s'intéressant aux modalités de la rencontre entre offre et demande sur le marché des pompes funèbres, Pascale Trompette (2005) a mis en évidence la possibilité d'une économie de la captation. Cette dernière s'appuie sur des dispositifs de captation mis en place par l'offre, et reposant sur des agencements sociotechniques, pour canaliser des clients vers un prestataire unique. Cette modalité de la rencontre diffère de celle mise en évidence dans une économie de la qualité (Karpik, 1989) où les acteurs en situation d'incertitude s'appuient sur des dispositifs ou sur leur réseau pour comparer les différentes offres et juger de la qualité du bien, du service ou de la personne. Une économie de la captation ne correspond pas non plus aux cas où la rencontre a été préalablement organisée par des professionnels du marché qui sélectionnent et mettent en scène le choix entre différents produits (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). À l'inverse de ces situations où le choix entre différents produits est organisé, le modèle de l'économie de la captation développé par Trompette montre que le client peut être guidé par l'offre vers un prestataire unique. Rappelons le cas déjà cité des pompes funèbres qui financent et gèrent les chambres mortuaires dans les hôpitaux.

Les clients de services de compensation carbone sont certes loin d'être comparables à des personnes endeuillées. Contrairement aux proches d'un défunt qui n'ont d'autres choix que de faire appel aux services de pompes funèbres, les entreprises clientes de services de compensation carbone sur le marché « volontaire » n'ont pas la nécessité des services d'un vendeur de crédits carbone. Pour autant, nous avons pu observer des points communs entre ces derniers et les proches d'un défunt : ils ne connaissent que très rarement la concurrence et semblent avoir été canalisés vers un prestataire unique¹. En nous appuyant sur le modèle de l'économie de la captation proposé par Pascale Trompette, nous souhaitons ici analyser les modalités particulières de cette canalisation du client vers des services de compensation carbone.

Nous montrons d'abord que les vendeurs vont s'appuyer sur l'offre d'un service qui répond à une obligation : la vente d'une évaluation des émissions de GES pour certaines entreprises (a). Une fois qu'ils se sont positionnés sur l'offre de ce service, les vendeurs vont

¹ Les clients rencontrés (34 entretiens réalisés dans 27 entreprises différentes) connaissaient une partie de la concurrence, au sens où ils pouvaient nommer des concurrents, uniquement dans le cas où un appel d'offres avait été passé (cas d'une seule entreprise parmi celles que nous avons rencontrées).

ensuite organiser une continuité entre la vente d'un produit « obligatoire » et celle d'un produit « volontairement » acheté (b).

a) De l'obligation de mesurer ses émissions de carbone

Pratiquement tous les opérateurs du marché, spécialisés sur la vente de crédits carbone, vendent aussi des évaluations d'émissions de GES. Même si nous avons insisté dans le chapitre précédent sur le fait que les vendeurs de crédits carbone cherchaient à devenir des producteurs, les vendeurs consacrent toujours une grande partie de leur activité à la vente, aussi bien de crédits carbone, que d'évaluations des émissions de GES des entreprises. Dans le Tableau 17 en page 291, nous rendons compte de l'importance, pour les opérateurs, des ventes de cet autre service que constitue l'évaluation des émissions de GES des entreprises. Pour les vendeurs, ce service devient un moyen de rencontrer de potentiels clients. Comme l'indique le tableau de la page suivante, sur 13 opérateurs spécialisés sur la vente, 12 vendent des évaluations des émissions de GES.

Depuis le début des années 2000, des entreprises européennes et d'Amérique du Nord ont été progressivement obligées par la loi à la mesure de leurs émissions de carbone. Cette mesure concerne les émissions produites au sein de l'entreprise (énergie utilisée dans les bâtiments, procédés industriels, véhicules de société). Ces mesures se sont d'abord développées dans le cadre de démarches volontaires pour les entreprises, puis elles ont été rendues obligatoires sur des périmètres plus ou moins larges selon les pays (Brohé, 2013). En France, depuis la loi Grenelle 2 (article 75) promulguée en 2010, les entreprises de plus de 500 salariés, les établissements publics de plus de 250 personnes et les collectivités territoriales de plus de 50 000 habitants et l'État doivent réaliser des bilans des émissions de leurs gaz à effet de serre (GES) au plus tard pour le 31 décembre 2012. Un décret précise le périmètre des émissions qui doivent être mesurées. Aux États-Unis depuis 2009, l'agence environnementale (Environmental Protection Agency, EPA) oblige les installations émettant plus de 25 000 tonnes de CO₂ à déclarer leurs émissions de combustion ou de processus industriels. Au Royaume-Uni, depuis 2010, de nombreuses entreprises doivent également déclarer leurs émissions de GES dans le cadre du *Carbon Reduction Commitment*, un système obligatoire d'échange de droits d'émissions lié à la consommation énergétique.

Tableau 17 : Opérateurs rencontrés et vente d'évaluation des émissions de GES

Nom organisation (anonymisé)	Nombre d'employés	Statut	Position chaîne	Vente évaluations des émissions de GES
Ecoplanète	30	ONG	producteur	
Green pioneer	3000	ONG	producteur	
Belle Terre	5	ONG	producteur	
Futur développement	17	ONG	producteur	
Carbone Chouette	50	ONG	vendeur	x
EcoSol	2	Entreprise	vendeur	x
Protecmonde	3	Entreprise	vendeur	x
Carbbrok	8	Entreprise	vendeur	
Carbone de forêts	7	Entreprise	producteur	x
Gostove	10	Entreprise	producteur	
World of biodiversity	180	Entreprise	producteur	
Good business	5	Entreprise	producteur	
Carbon change	3	Entreprise	producteur	
Envirosol	3	Entreprise	producteur	
Biocouvreur	30	Entreprise	producteur	
Terra-neutra	2	Entreprise	producteur	x
Procompensation	35	Entreprise	producteur & vendeur	x
Avenir Carbone	10	Entreprise	producteur & vendeur	x
Fly Carbone	5	Entreprise	producteur & vendeur	x
Beauty Climate	15	Entreprise	producteur & vendeur	x
Neutrality company	20	Entreprise	producteur & vendeur	x
SoCO2	7	Entreprise	producteur & vendeur	x
The Offset business	30	Entreprise	producteur & vendeur	x
Global development	100	Entreprise	producteur & vendeur	x
For climate	30	Entreprise	producteur & vendeur	x

La pratique de l'évaluation des émissions de GES au sein des entreprises rend ces dernières ainsi plus réceptives à une offre de service de compensation carbone. Il est alors plus facile pour les vendeurs de leur proposer des crédits carbone. Matthew, dont l'entreprise de vente de service de compensation carbone est basée au Royaume-Uni, nous explique pendant l'été 2014 que le contexte est favorable à une meilleure compréhension par les entreprises, des enjeux autour de la gestion des émissions :

« Maintenant, toutes les entreprises ont beaucoup plus de connaissances sur le carbone, elles comprennent les émissions, elles comprennent probablement ce qu'est leur empreinte carbone. Si ce n'est pas le cas, ça le sera très certainement dans les deux prochaines années. Beaucoup d'entre elles se sont fait une idée sur la compensation carbone (...). Donc, ça bouge sur ce sujet. À court terme, c'est encore difficile, mais globalement c'est très positif. »

(Matthew, directeur, Beauty Climate, producteur et vendeur, traduit par l'auteure¹)

¹ Extrait original : « Now all the corporates are much more carbon literate, they understand emissions, they probably understand what their carbon footprint is. If they don't, they will probably in the next

En France, d'autres vendeurs de services de compensation carbone expliquent que la loi Grenelle 2, imposant la réalisation d'une évaluation des émissions de GES, facilite la sensibilisation des clients à leur service :

« Maintenant les grosses régions et entreprise sont obligées de faire des bilans carbone, d'où eux aussi qui sont obligés de se poser des questions, ils mettent des actions de réduction en place, et ensuite, quelle est l'étape suivante, est-ce qu'ils peuvent aller plus loin ? Beaucoup se posent la question de la compensation. »

(Florence, chargée des partenariats, Ecoplanète, opérateur-ONG producteur)

Florence, citée ci-dessus, explique que pendant ses opérations de démarchage, elle s'appuie directement sur les informations publiques existant au sujet des entreprises ayant réalisé une évaluation de leurs émissions de GES. Elle profite de cette sensibilisation existante pour approcher ces entreprises :

« Après on a des cibles, on sait, qu'ils peuvent être intéressés, parce que vous avez lu dans la presse un article indiquant qu'ils [des entreprises] viennent de mettre un bilan carbone en place, ou qu'ils mettent en place une politique dd [développement durable]. »

(Florence, chargée des partenariats, Ecoplanète, opérateur-ONG producteur)

En sus des mesures obligatoires, les entreprises investissent depuis plusieurs années dans l'évaluation des émissions engendrées par leur production de biens et services. Ces pratiques reposent sur des « analyses de cycle de vie des produits » (ACV) qui consistent à inventorier et évaluer les flux de matières et d'émissions et les impacts associés à un produit ou un service de sa conception au traitement des déchets (Brohé, 2013). Même si ces évaluations sont anciennes, elles se sont, notamment dans le secteur de l'agroalimentaire, surtout déployées depuis le début des années 2000 quand le problème du réchauffement climatique est devenu de plus en plus présent dans la sphère politique et médiatique. Freidberg (2014) montre que ces évaluations masquent autant qu'elles révèlent. Le périmètre des émissions mesuré est rarement présenté de façon transparente. Ce dernier est pourtant crucial dans l'évaluation des effets sur l'environnement de la fabrication d'un produit. Les analyses de cycle de vie, selon que le périmètre inclut ou non des effets sur la biodiversité, pourront être très différentes pour le même produit.

Qu'il s'agisse de réaliser des analyses de cycle de vie (ACV) des produits ou d'évaluer les émissions de GES d'une organisation, notre enquête nous a permis de constater l'importance du rôle des consultants spécialisés dans la vente de ce type de service. Ces

couple of years. A lot of them have got opinions on carbon offsetting (...). So there is quite a swing around there. Yeah I think in the short time, it is quite difficult but still very positive. »

derniers suivent des formations et reçoivent des accréditations par des organismes spécifiques à leur pays, ce qui les autorise à délivrer des services de mesure d’empreinte carbone. En 1998, le World Resource Institute (WRI) basé à Washington DC. et le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) implanté à Genève ont créé le « GHG Protocol ». Ce dernier constitue le premier cadre de comptabilisation pour les inventaires relatifs aux émissions de GES. Les consultants se spécialisant dans la réalisation de ces inventaires et développant leur propre outil de mesure ont ainsi la possibilité de faire certifier leur méthode comme étant conforme aux méthodes proposées par le GHG Protocol¹. En France, les consultants spécialisés sur cette activité ont plutôt recours à la méthode Bilan Carbone®. Cette méthodologie de comptabilisation a été conçue par l’Agence de l’environnement et de la maîtrise de l’énergie (ADEME). Entre 2004 et 2012, plus de 4000 personnes ont été formées à l’utilisation de la méthode Bilan Carbone® (Brohé, 2013). Depuis la fin de l’année 2011, c’est l’Association Bilan Carbone (ABC) qui gère les formations à cette méthode. Pour l’utiliser, il faut désormais payer une licence annuelle et suivre les formations de l’Institut de formation carbone (IFC). Le site Internet de l’Association Bilan Carbone répertorie 91 prestataires réalisant des Bilan Carbone².

Comme des consultants, les vendeurs de service de compensation carbone ont développé une activité de vente de bilans d’émissions de GES, dans l’objectif de vendre leur service de vente de compensation. Ces vendeurs sont donc inclus dans la liste des consultants spécialisés en comptabilité carbone. Parmi les 13 opérateurs rencontrés et spécialisés dans la vente de crédits carbone, presque tous ont fait le choix de proposer une offre intégrée comprenant l’évaluation des émissions de GES et le service de compensation carbone (Encadré 14 ci-dessous).

Encadré 14 : Des « Bilan Carbone © » pour vendre des crédits carbone

Parmi les douze opérateurs-entreprises rencontrés et l’ONG (Carbone chouette) qui vendaient des crédits carbone, seul Carbbrok a fait le choix de ne pas vendre des évaluations d’émissions de GES. C’est un choix qui ne précède pas la vente de crédits carbone, mais qui le suit. Comme nous l’avons mentionné dans le premier chapitre, ces opérateurs (Carbone chouette, Procompensation, EcoSol, Protecmonde, Avenir Carbone, Fly Carbone, Beauty climate, Neutrality company, Carbon service, The Offset business, Global development et For Climate) ont été créés avant tout par des acteurs souhaitant vendre des services de compensation carbone. Ces derniers cherchent à vendre un service,

¹ Voir le site Internet du GHG Protocol, « The “Built on GHG Protocol” mark recognizes guidance that is in conformance with GHG Protocol standards », non daté : <http://www.ghgprotocol.org/guidance-built-ghg-protocol>; consulté le 28/02/2018

² Voir le site Internet d’ABC : <https://www.associationbilancarbone.fr/annuaire-des-prestataires/>; consulté le 30/04/2018

rendu obligatoire pour certaines entreprises dans le cadre de Kyoto, à d'autres entreprises non contraintes par ce cadre. La vente d'évaluation d'émissions de GES est comprise comme un moyen d'y parvenir.

Pour ces opérateurs, la vente d'évaluation des émissions de GES permet de développer leur entreprise et d'obtenir des revenus de façon plus stable que ne le permet la seule vente de crédits carbone. Amaury, fondateur et directeur d'EcoSol, indique ainsi que se concentrer uniquement sur la vente de services de compensation carbone est trop incertain et coûteux :

« A l'époque, c'était plus une question... On ne pouvait pas tout faire, comme aujourd'hui. C'était plus facile de se positionner d'abord sur une activité de conseil, faire du Bilan Carbone et amener nos clients ensuite à compenser que de se lancer dans du sourcing de projets, du développement de projets, qui demandent des investissements, du temps. ».

(Amaury, consultant associé, EcoSol, vendeur)

L'entreprise d'Amaury a cessé ses activités comme trois autres parmi celles que nous avons rencontrées (voir chapitre précédent). Si nous n'avons pas de chiffres précis sur la répartition des revenus entre ceux provenant de la vente de crédits carbone et ceux provenant de la vente d'évaluation des émissions de GES, nous pouvons raisonnablement estimer que plus de la moitié des revenus provient de la vente des évaluations d'émissions de GES. Comme l'indique l'extrait d'entretien précédent, l'entreprise d'Amaury a survécu dans un premier temps grâce à la vente de Bilan Carbone. Pour les entreprises européennes qui maintiennent leurs activités, à la fois de vente de crédits carbone et d'évaluations d'émissions de GES, les chiffres d'affaires varient de quelques centaines de milliers d'euros à une petite dizaine de millions d'euros. Au sein de ces opérateurs, spécialisés sur la vente, davantage de salariés se consacrent à l'activité de vente de ces évaluations qu'à celle de vente de crédits carbone. Nous reviendrons sur cette organisation. Elle permet en tous cas là encore d'insister sur le choix stratégique de ces opérateurs de se consacrer largement à la vente de ces évaluations.

Les vendeurs utilisent la vente des évaluations d'émissions de GES comme un moyen de canaliser de potentiels clients vers leur offre de service de compensation carbone. Le bilan des émissions de GES devient un outil à partir duquel les vendeurs peuvent capter l'attention de leurs clients sur le sujet spécifique de leurs émissions de GES :

« – Quand vous parlez de ce travail de négociation avec les entreprises qui peut durer jusqu'à deux ans, concrètement ça veut dire quoi ?

– Ça veut dire qu'on va rentrer par une porte, par exemple le carbone, parce qu'ils ont fait leur bilan carbone ou nous demandent de faire leur bilan carbone. Mais nous l'évaluation, ce n'est pas en soi... Nous c'est juste une porte d'entrée. On va leur dire "comment vous pouvez aller plus loin ?" »

(Zachary, fondateur, Carbone de forêts, producteur)

La vente de bilans d'émissions de GES constitue donc un dispositif, dépendant lui-même de la loi, sur lequel les vendeurs de service de compensation carbone se positionnent pour guider leurs clients vers l'achat « volontaire » de services compensation carbone. La vente d'évaluation des émissions de GES en tant que dispositif stratégique pour capter des clients

est telle que les vendeurs proposent une offre intégrée : vente d'une évaluation des émissions, conseils en réductions d'émissions et enfin services de compensation.

b) Une offre intégrée : du diagnostic à la compensation

Afin de s'appuyer sur les ventes d'évaluation de l'empreinte carbone des entreprises et faciliter ensuite la vente de crédits carbone, les vendeurs se sont organisés pour proposer un enchaînement de services à la fois de mesure, de conseils en réductions des émissions et d'achat de crédits carbone. Au sein des entreprises spécialisées dans la vente de service de compensation carbone, les équipes sont organisées afin d'assurer cette continuité de l'offre :

« On est séparés en deux pôles. Le pôle conseil qui propose à nos clients, entreprises et collectivités, de travailler sur l'évaluation de l'empreinte environnementale avec les outils qui sont les Bilan Carbone, le cycle de vie, le diagnostic de performance énergétique, l'empreinte eau maintenant. Et de les accompagner sur le long terme, souvent un ou deux ans, pour la mise en œuvre d'actions de réductions. Mesurer chaque année les progrès effectués. Et un deuxième pôle, dont j'ai pris la tête il y a deux ans, compensation carbone volontaire. Là on intervient en aval de toutes ces démarches-là pour dire : maintenant est-ce que vous souhaitez aller plus loin et donc utiliser la compensation carbone ? »

(Rémi, responsable développement, Procompensation, producteur et vendeur)

La captation des clients par les services d'évaluations des émissions de GES repose souvent sur la réponse favorable à un appel d'offres pour la réalisation d'une évaluation des émissions de GES. Chez les opérateurs qui comprennent au moins une vingtaine de salariés, une partie des équipes se consacre donc à la réponse à des appels d'offres. Les opérateurs comptant entre deux et cinq salariés répondent également à des appels d'offres. Il leur arrive aussi d'avoir recours à leur réseau personnel pour démarcher des entreprises :

« Ce client... ben c'était du réseau. Parce que c'est un ami qui travaillait dans la petite enfance. Il connaissait des crèches, il m'avait donné le contact de cette crèche parce qu'ils étaient déjà bio, donc déjà sensibilisés à l'environnement. Je l'ai rencontré, on a discuté. Il devait faire un Bilan Carbone. »

(Amaury, consultant associé, EcoSol, vendeur)

La captation du client pour des services de compensation carbone à partir de la réalisation d'un bilan des émissions de GES passe par la proposition intermédiaire d'une série de solutions en matière de réduction. À la suite de la réalisation d'une évaluation des émissions de GES, les opérateurs proposent des plans d'action en matière de réductions d'émissions de GES :

« Donc on a fait le Bilan Carbone de l'évènement. On les a accompagnés dans un plan de réduction pour l'édition 2013. C'est-à-dire qu'à l'issue du tournoi 2012, on leur a présenté 27 axes de réductions. Ils en ont sélectionné 10 et ils vont dans la mesure du

possible... Parce qu'il y a souvent des contraintes liées à l'organisation, économiques, les fournisseurs. Les actions sont faciles à recommander, mais elles ne sont pas toujours faciles à mettre en place. En tous cas ils en ont sélectionné 10 [des axes de réductions] pour 2013. Avec l'objectif de réduire l'empreinte CO₂, telle qu'on l'a calculée pour 2012. »

(Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur)

Après avoir proposé un plan d'action, les vendeurs expliquent les raisons d'investir dans des services de compensation. La compensation carbone est présentée comme une solution pour les entreprises qui ne peuvent maîtriser complètement leurs émissions (transport des marchandises par exemple). Selon les termes employés par les vendeurs, les services de compensation constituent donc une solution pour « les émissions qui ne pourraient être réduites ». Les vendeurs en arrivent progressivement à inscrire leurs services de compensation carbone dans la continuité des conseils prodigués et vendus en matière de réductions d'émissions de GES :

« Là on intervient, généralement comme consultant auprès des entreprises qui souhaitent réaliser un Bilan Carbone pour une raison ou une autre (...). Et il y a des émissions qui ne peuvent pas être réduites, de par les caractéristiques des activités. Et là, on leur propose dans ces cas d'avoir recours à notre fonds [de compensation]. »

(Germain, cofondateur, Terra-neutra, vendeur)

Les producteurs, qui se chargent de vendre eux-mêmes des crédits carbone à leurs clients (cas de l'ONG Ecoplanète parmi les opérateurs rencontrés), mais qui ne sont pas spécialisés sur l'activité de vente, cherchent aussi à rencontrer des clients *via* la vente d'une évaluation des émissions de GES : dans le cas rencontré, Ecoplanète, s'est associée à divers bureaux d'études spécialisés uniquement dans la vente d'évaluations d'émissions de GES. Ces derniers proposent parmi leur panel de solutions, le financement de services de compensation carbone en renvoyant leurs clients vers Ecoplanète :

« Nous on joue sur la complémentarité. On a 25 bureaux d'études qui font du Bilan Carbone et qui sont des partenaires d'Ecoplanète et qui sont des prescripteurs de la compensation. Eux, leur boulot c'est de faire réduire les entreprises et après si les entreprises veulent compenser, elles renvoient vers nous. »

(Jean-François, responsable vente, Ecoplanète, opérateur-ONG, vendeur)

Le recours des producteurs et/ou vendeurs de service de compensation carbone aux évaluations d'émissions de GES puis à la vente de conseils en réduction des émissions de GES pour amener les clients vers la compensation carbone nous a semblé pouvoir relever d'une « économie de la captation » (Trompette, 2005). Lorsque des crédits carbone sont vendus par un vendeur ou un producteur, le client a auparavant nécessairement souscrit à une

évaluation des émissions de ses émissions de GES auprès du vendeur, ou du vendeur et producteur, ou du producteur directement ou encore d'un bureau d'étude ne vendant pas de crédits carbone (voir Tableau 18, ci-dessous).

Tableau 18 : Configurations des ventes

Qui opère?	Vente évaluation GES	Vente de crédits carbone
Configuration 1	Vendeur	Vendeur
Configuration 2	Vendeur et producteur	Vendeur et producteur
Configuration 3	Producteur	Producteur
Configuration 4	Bureau d'étude	Producteur

Par le recours à des prescripteurs (bureau d'étude) ou à une organisation spécifique (division de l'équipe en pôles spécialisés sur la vente d'évaluation des émissions et la vente de crédits carbone, voir Encadré 15 ci-dessous), les opérateurs construisent la canalisation du client. Ils guident les clients à travers une succession d'étapes qui débouchent sur la proposition d'investir dans des services de compensation carbone. Tout au long de ces échanges entre opérateurs et clients qui peuvent durer jusqu'à plusieurs années comme l'ont suggéré les entretiens¹, le client est face à un seul interlocuteur et ne se renseigne pas sur ses concurrents. Il se retrouve ainsi « capté » par un prestataire unique : le vendeur, le vendeur et producteur, ou le producteur de crédits carbone.

Encadré 15 : La division du travail chez les opérateurs

Chez les opérateurs, une division du travail est en place. Pour les opérateurs, à la fois « producteur et vendeur », une division existe entre l'équipe consacrée à la mise en œuvre des projets de réduction de GES et celle consacrée à la vente de crédits carbone. Selon le nombre de projets mis en œuvre par l'opérateur, l'équipe travaillant à la production de crédits carbone sera plus ou moins importante. Au siège de Procompensation qui met en œuvre un seul projet, une ou deux personnes travaillent au développement du projet. Chez l'opérateur Global developement, qui emploie une centaine de salariés et met en œuvre une quinzaine de projets, pas plus d'une trentaine de salariés se consacre à la mise en œuvre des projets. Du côté de For Climate qui compte 30 salariés et développe quatre projets, une dizaine de salariés seulement se consacrent à la mise en œuvre des projets. Peu importe ici le nombre d'employés se consacrant au développement de projet, nous voyons ici que proportionnellement, les activités liées à la vente concentrent la main-d'œuvre.

Parmi les équipes se consacrant à la vente d'évaluation d'émissions de GES et de crédits carbone, qu'il s'agisse d'un opérateur seulement vendeur ou producteur et vendeur, on

¹ Voir plus haut extrait d'entretiens avec Zachary (« travail de négociation jusqu'à deux ans ») et avec Rémi (« les accompagner sur le long terme, souvent un ou deux ans »).

observe une autre division du travail. Il y a parfois une séparation entre les équipes vendant des évaluations de GES et celles vendant des crédits carbone. Au cœur de l'équipe spécialisée sur la vente de crédits carbone, quelques salariés vont se charger de l'approvisionnement en crédits carbone, selon les demandes des clients. Les opérateurs font très peu de stocks sauf pour des projets produisant peu de crédits carbone et ayant un « fort impact social » selon l'expression des vendeurs. Il s'agit de projets portant le plus souvent sur des équipements domestiques ou la conservation des forêts. Chez l'opérateur néerlandais Neutrality company, une seule personne est chargée par exemple de l'approvisionnement. Chez tous les opérateurs, la plus grande partie de l'équipe se consacrant à la vente est occupée par des réponses à appels d'offres sur les bilans de GES, puis par la vente de divers conseils. L'objectif étant de vendre ensuite des crédits carbone, une ou deux personnes se consacrent spécifiquement à la promotion des services de compensation. Ce travail implique de prendre des contacts avec les acteurs publics, mais aussi de participer à l'association des professionnels du marché « volontaire ». Chez l'opérateur néerlandais, Neutrality company, c'est la personne chargée de l'approvisionnement en crédits carbone qui mène également ces activités. L'analyse de l'organisation du travail permet d'insister là encore sur l'importance des activités de vente d'évaluations d'émissions de GES. Ces dernières requièrent, proportionnellement au nombre de salariés, une importante main-d'œuvre. Chez les opérateurs, ces tâches ne sont pas les plus valorisées. Elles sont opérées très souvent par de jeunes ingénieurs ou diplômés en gestion de l'environnement et sont décrites comme rébarbatives et frustrantes. C'est le constat qu'en fait Olivier, salarié d'Envirosol, auparavant stagiaire chez Procompensation pendant la fin de ses études dans une école d'ingénieur :

« J'ai été pris au pôle-conseil [chez Procompensation]. Donc j'ai fait mes six mois de stage là-bas. Après ça reste du travail d'ordi. C'est loin du terrain. Ça peut être loin des convictions que tu as ou en tout cas beaucoup de désillusions parce que quand tu as... t'arrives plein de bonne foi : "Ben ouais, les gens arrivent et ils demandent de faire ça donc ils vont mettre en place les solutions qu'on leur propose derrière". Ben ouais, mais non. La moitié, ils le font parce qu'ils sont obligés, ou alors derrière ils n'ont pas le budget ou ils laissent un peu courir... Les Bilan Carbone, ils le font, mais bon tu restes sur ton siège derrière l'ordi. Bon j'ai fait pas mal de choses, je ne suis pas resté qu'avec le Bilan Carbone, j'ai fait de l'ACV, j'ai fait de l'affichage environnemental... »
(Olivier, chargé de partenariats, Envirosol, producteur)

En canalisant leur client via l'obligation juridique d'évaluer ses émissions de GES, les vendeurs positionnent leur service comme répondant non seulement à la loi, mais aussi comme un moyen volontariste de réduire des émissions de GES. En rapprochant les services de compensation de pratiques obligatoires, les vendeurs transforment du même coup les représentations selon lesquelles ces services permettraient seulement l'achat d'une image verte. Les services de compensation carbone ne sont alors pas présentés aux clients comme une solution miracle qui permettrait d'effacer l'empreinte carbone des entreprises, mais comme une action modeste, faisant partie d'un ensemble d'actions menées par une entreprise pour réduire la pollution engendrée par ses activités. Cette stratégie ressemble très fortement à celle déployée par des commerciaux d'agrofourriture auprès d'agriculteurs dès lors qu'ils leur proposent un produit faisant l'objet de contestation dont ils ne connaissent pas réellement la

composition et ses effets (Goulet et Le Velly, 2013). Ces commerciaux cherchent à « dissoudre » la vente du produit contesté dans une solution globale faite de conseils et d'accompagnement. On voit bien là l'analogie avec ce que nous avons constaté dans notre recherche.

2) Recruter de nouveaux clients

Canaliser les clients par la vente d'une évaluation des émissions de GES et de conseils en réduction n'est cependant pas l'unique stratégie des opérateurs. Ils adoptent aussi diverses pratiques pour recruter de nouveaux clients. Ces dernières ressemblent à celles employées par de Très Petites Entreprises (TPE) et sont de deux ordres : d'une part, organiser une visibilité et, d'autre part, recourir à des prescripteurs (Dubuisson-Quellier, 2003). Il n'est pas étonnant que les vendeurs de services de compensation carbone déploient cette activité, car les opérateurs rencontrés appartiennent presque entièrement (25 sur 26) à la catégorie des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et TPE en termes de nombre d'employés. La moitié des opérateurs rencontrés compte moins de 10 salariés et l'autre moitié une trentaine d'employés.

Nous avons pu constater que le recrutement du client repose sur des pratiques bien particulières. Rappelons ici que les clients sont des entreprises et que le service proposé est contesté. La visibilité de l'opérateur et des services qu'il propose est organisée sur des lieux spécifiques. Le recours à des prescripteurs déjà clients est quant à lui largement organisé par les vendeurs, et sert à rassurer d'autres clients potentiels sur les services de compensation carbone en général. Il ne s'agit donc pas du simple bouche-à-oreille.

Nous allons désormais rendre compte du cadrage spécifique concernant le recrutement des clients en montrant comment les vendeurs de service de compensation carbone cherchent à rendre leur service visible (a), puis à faire de leurs clients des prescripteurs de l'achat de crédits carbone auprès d'autres clients (b).

a) Faire connaître la compensation : choix d'un réseau et pédagogie

En nous intéressant aux pratiques des vendeurs de services de compensation carbone en matière de captation de clients, nous avons pu remarquer qu'une partie d'entre elles consiste à faire connaître leur offre grâce à des réseaux d'entreprises thématiques, consacrés aux politiques de développement durable des entreprises. Après les avoir identifiés, l'objectif des vendeurs de crédits carbone consiste à faire connaître leur service au sein de ces réseaux. En France, les vendeurs de services de compensation carbone peuvent par exemple s'appuyer sur le Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D). Aux États-Unis, des think

tanks spécialisés sur les politiques de développement durable des entreprises existent également : le Center for Climate and Energy Solutions anime un réseau comprenant plus de 500 entreprises autour des actions possibles en matière de réduction des émissions de GES. Au niveau international, le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) constitue également un réseau d'entreprises souvent multinationales. Les salariés de ces entreprises, à commencer par les directions développement durable, participent à différentes formations ou présentations organisées par le WBCSD. Certaines formations portent sur les possibilités d'investir dans des services de compensation carbone¹. Il existe aussi des réseaux nationaux et régionaux. Par exemple en France, Idée Alsace constitue un réseau régional d'entreprises qui se disent « engagées » dans le développement durable. Les entreprises membres d'un réseau échangent sur leurs pratiques. Selon leur implantation locale et en fonction de la quantité de crédits carbone qu'ils ont à vendre, les opérateurs identifient l'un de ces réseaux et cherchent à y établir des contacts, dans l'idée de pouvoir se rendre à une réunion regroupant les membres du réseau et d'y faire la promotion de leur service. Au sein par exemple de l'ONG Ecoplanète, une partie de l'activité de TERENCE, stagiaire, consiste à repérer ces réseaux :

« En ce moment, j'ai une activité de veille sur les réseaux afin de voir comment on peut présenter le programme d'Ecoplanète. Comment une entreprise peut internaliser les impacts. Pour nous, il y a un intérêt clair à ce que ces réseaux soient au courant de la finance carbone, et de ce qui est une finance carbone éthique. Par exemple moi mon rôle est d'identifier ces acteurs-là, de les contacter et de leur proposer une présentation de la finance carbone. »

(TERENCE, stagiaire, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

Au cours d'un échange en face à face avec le client, les opérateurs adaptent leur présentation au niveau de connaissance du client. L'activité d'information sur le service proposé est classique pour les vendeurs, quel que soit le marché. Elle suppose de pouvoir ajuster les formats pédagogiques aux différents interlocuteurs (Kessous et Mallard, 2014a). Les vendeurs du marché « volontaire » procèdent de la même manière que les télévendeurs de France Télécom, étudiés par Kessous et Mallard (2014a). Ces auteurs montrent que les vendeurs prêtent attention au contexte du client. Ils cherchent à repérer les éléments saillants dans le rapport que les interlocuteurs, c'est-à-dire les potentiels clients, entretiennent avec les produits et les services concernés. Les opérateurs du marché des services de compensation

¹ Voir par exemple sur le site Internet la présentation de ce programme : <http://www.wbcsd.org/Clusters/Natural-Capital-and-Ecosystems/BET/BET-Program-Structure>; consulté le 28/02/2018

carbone procèdent de la même manière. Florence, chargée des ventes de crédits carbone pour l'ONG Ecoplanète, nous explique ainsi qu'elle jauge le niveau de connaissance des clients et s'adapte :

« J'ai des coups de fil de beaucoup de structures qui me demandent... des questions sur... Alors il y en a qui s'y connaissent déjà un petit peu donc ils sont plus curieux de savoir ce que notre structure propose. Ou pour d'autres, c'est du début à la fin : "c'est quoi la compensation carbone, on ne comprend rien, expliquez-nous". (...) Ils [les clients] apprécient justement leur temps qu'on leur donne. » (Florence, chargée des partenariats, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

S'insérer dans ces réseaux tout en fournissant des informations sur le service proposé est une activité qui selon les vendeurs prend beaucoup de temps. C'est un travail relationnel qui implique de répéter les échanges et de s'y consacrer à temps plein. Comme le suggère l'extrait d'entretien précédent, il correspond souvent à une activité pédagogique. Les services de compensation carbone n'étant pas connus, il faut commencer par expliquer en quoi consiste ce service afin de pouvoir recruter un client. Jason, salarié d'un opérateur produisant des crédits carbone sur le continent africain, présente le travail de vente comme très chronophage. Cela explique selon lui que des vendeurs de crédits carbone se consacrent exclusivement à cette activité :

« Une autre raison pour laquelle les intermédiaires jouent un rôle important réside dans le fait qu'ils occupent des emplois à plein temps, en Europe où ils vont parler, frapper aux portes des entreprises et rencontrer des entreprises. Donc, ils font un travail important pour construire la demande, il s'agit de convaincre. Et une fois qu'ils auront construit cette relation avec les clients, ces derniers pourront acheter leurs services de compensation carbone. »

(Jason, responsable des ventes, Carbon change, producteur, traduit par l'auteure¹)

À l'expression « parler, frapper aux portes des entreprises », s'ajoutent : « partir avec son bâton de pèlerin² » et « partir avec son bâton de berger³ ». Ces expressions sont fréquemment employées par les opérateurs. Elles traduisent la dimension morale qui accompagne leur activité consistant à faire connaître leur service. En effet, les opérateurs cherchent à convaincre que les services de compensation carbone sont souhaitables pour lutter contre les changements climatiques. Lors de leurs présentations devant les associations

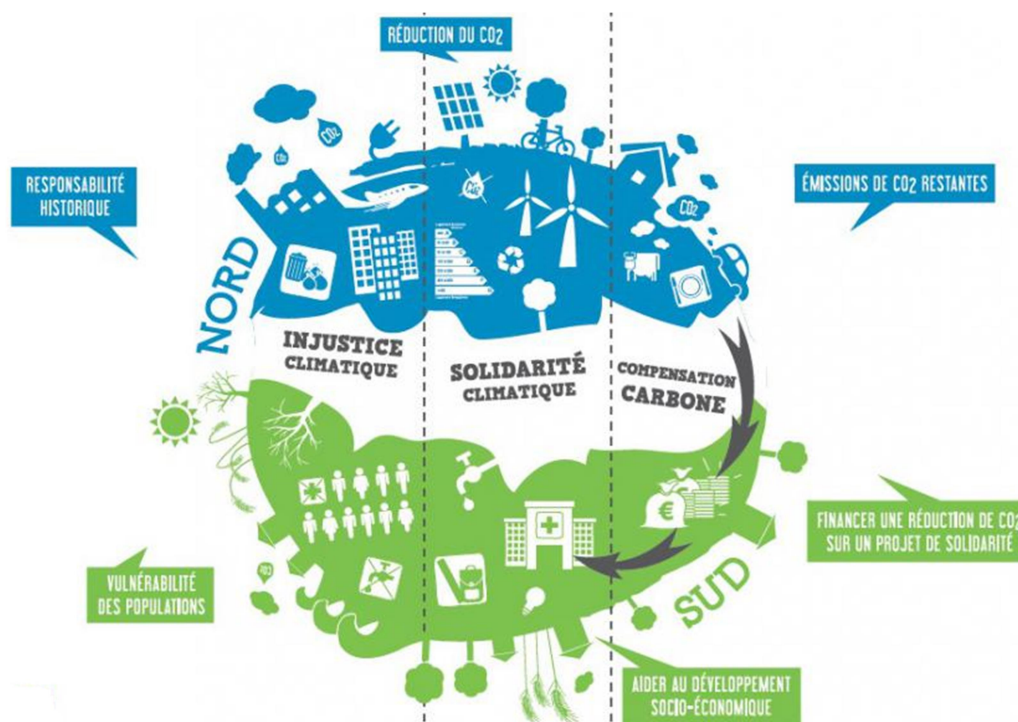
¹ Extrait original : « Another reason that intermediaries play a role is that they are a full time job, sitting in places like Europe, talking, and knocking on the doors of corporates and meeting corporates... Presenting corporates that carbon offset is a good idea. So they do a lot of work to build demand, you know, convincing. And once they build this relationship to end buyers, the end buyers will then use them to purchase their carbon offset. »

² Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur

³ Gilles, cofondateur de Procompensation, notes prises pendant le « Lancement de la plateforme "info compensation carbone", 10/02/2015

rassemblant des entreprises sur les questions de développement durable, les opérateurs cherchent à faire de la pédagogie sur l'intérêt des services de compensation carbone à la fois pour l'environnement et l'entreprise. C'est une information plus généraliste que celle qui est fournie à un client en particulier. Comme Térance, stagiaire de l'ONG Ecoplanète, le mentionnait précédemment il s'agit de montrer aux potentiels clients ce qu'est une « finance carbone éthique » ou comme le suggérait Jason, vendeur de crédit carbone chez l'opérateur Carbon change, pourquoi la compensation carbone peut-être une « bonne idée ». Afin de mener cette activité, les opérateurs s'appuient sur des schémas et supports qui associent la compensation carbone à la fois à la réduction des émissions de GES et à la solidarité avec les pays du Sud. Le Document 11 ci-dessous représente un support de communication utilisé dans ces circonstances par un opérateur-ONG. La compensation carbone y est présentée comme un pilier de la relation Nord-Sud permettant de lutter contre les injustices climatiques et de participer à la solidarité climatique :

Document 11 : Représentation schématique du service proposé par un opérateur-ONG



Source : Support utilisé par une ONG pour présenter son activité auprès de clients

Si les vendeurs cherchent à faire connaître leurs produits, ils cherchent aussi à connaître et suivre leur marché. Les vendeurs de service de compensation carbone téléphonent et envoient des mails aux entreprises qu'ils ont pu repérer ou rencontrer *via* l'usage de

certains réseaux. Florence, de l'ONG française Ecoplanète, tient pour cela à jour un carnet de contacts :

« Donc on tient une liste. On va les recontacter, savoir où ils en sont. » (Florence, chargée des partenariats, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

Cette activité ressemble fortement à celle des TPE qui avant de recruter des clients commencent par se renseigner sur leur marché. Sophie Dubuisson-Quellier (2003) a montré par exemple que la lecture de revues professionnelles permet aux chefs d'entreprises de TPE de se construire leur propre vision du marché et de prendre en conséquence des décisions. Elle cite le cas d'un prothésiste dentaire qui se tient ainsi au courant des évolutions réglementaires propres à sa profession grâce à la lecture d'une revue professionnelle et sait qu'avec le passage aux prix libres, il ne sera plus choisi pour sa localisation, mais pour ses prix.

Si les vendeurs cherchent à connaître leur marché, ils cherchent aussi à sélectionner leur marché. Comme nous l'avons montré, les opérateurs du marché « volontaire » s'organisent pour repérer les entreprises qui ont déjà entrepris des démarches de suivi de leurs émissions de GES. La raison pour laquelle les opérateurs démarchent ces entreprises en particulier n'est pas uniquement due au fait qu'ils ont anticipé chez certaines entreprises « une demande » potentielle pour des services de compensation carbone, ils veulent aussi construire la légitimité du marché. Les lieux de recrutement des clients ne sont donc pas laissés au hasard.

b) Transformer le client en prescripteur : recours aux témoignages

Les vendeurs de service de compensation carbone utilisent aussi leurs clients pour en recruter de nouveaux. Le recrutement de clients chez les TPE dépend largement du « bouche-à-oreille » (Dubuisson-Quellier, 2003). Le client peut ainsi jouer le rôle de prescripteur d'un bien ou service auprès d'autres clients. Dans le cas du marché « volontaire », nous avons toutefois constaté que les opérateurs ne s'appuient pas tant sur le « bouche-à-oreille » opéré par les clients. Ils identifient plutôt, grâce à leurs clients, de nouvelles entreprises à démarcher. Comme l'explique Georges, des clients peuvent eux-mêmes suggérer des noms :

« Le contact s'est fait... Nous on connaissait bien une société qui s'appelle G, qui est un organisateur d'évènements sportifs. C'est eux qui organisent les aspects logistiques de ce tournoi. Au fil de discussions, ils nous expliquaient que Z [client de G] qui finançait le tournoi était très intéressé par l'approche environnementale de ce tournoi. Du coup on leur a fait une proposition qu'ils ont aimée. Et du coup on les a rencontrés et puis voilà. Ça s'est développé comme ça [l'offre de compensation carbone pour le tournoi]. »

(Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur)

Les opérateurs vont donc, grâce aux éléments transmis par leurs clients sur leurs propres consommateurs ou fournisseurs, s'informer des pratiques d'autres entreprises en matière de développement durable. Ils vont finalement chercher à instrumentaliser le réseau de leurs propres clients et aller ainsi jusqu'à démarcher des entreprises du réseau de fournisseurs de leurs clients. Ils essaient de profiter de ce qu'une entreprise ait fait un pas vers la compensation carbone pour inciter d'autres entreprises à en faire autant :

« Ensuite s'il y en a une qui marche, on va fonctionner en réseau. On va dire : si telle entreprise marche, eh ben, elle a des sous-traitants ou elle a d'autres entreprises avec lesquelles elle travaille, donc on va aller voir, démarcher ces boîtes-là. »
(Tristan, responsable des ventes, Ciel sans carbone, opérateur-ONG, vendeur)

Les opérateurs cherchent également à faire jouer très directement à leurs clients le rôle de prescripteur auprès d'autres entreprises : ils organisent pour eux la possibilité de témoigner sur leurs achats auprès d'autres clients potentiels. Ils utilisent des lettres d'informations dans lesquelles des témoignages d'entreprises clientes peuvent apparaître. Les destinataires de ces lettres sont des clients de services de compensation carbone, mais aussi des clients qui ont seulement souscrit à une évaluation des émissions de GES. Dans le cas des opérateurs-ONG, cette lettre d'informations est adressée à des entreprises donatrices. Par la diffusion de témoignages, les opérateurs mettent en scène les services de compensation carbone, et en font une pratique visible et avantageuse pour les entreprises y ayant souscrit :

« Je participe à la rédaction de la newsletter qu'on envoie trimestriellement à tous nos partenaires [de l'ONG]. C'est assez divers l'activité de communication. Je travaille aussi à l'animation de la communication d'Ecoplanète. On essaie de faire vivre la communauté des 120 partenaires qui soutiennent notre programme. Et dois essayer de voir comment l'animer. Faire aller les uns vers les autres les entreprises qui compensent, qu'elles puissent partager les mêmes principes à travers la notion de compensation carbone. »
(Térence, stagiaire, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

L'invitation des entreprises clientes à venir témoigner sur leur achat nous a été confirmée lors d'entretiens avec les clients eux-mêmes :

« – Pour le salon, vous vous souvenez de qui vous y avait invité ?
– C'était Procompensation. Procompensation voulait en fait promouvoir son activité et voulait des témoignages de ses clients. Donc ils nous avaient invités à ce salon. »
(Aubin, directeur technique, bâtiment, entreprise cliente)

Du côté de l'entreprise française Procompensation, des réunions d'une centaine d'invités sont régulièrement organisées, notamment en amont ou en marge des conférences annuelles sur le climat (les COP). Lors de ces réunions ou salons, les salariés des directions développement

durable de leurs entreprises clientes sont présents. Les entreprises invitées n'ont cependant pas toutes souscrit à des services de compensation carbone. Parmi elles se trouvent des entreprises qui ont seulement acheté un service d'évaluation des émissions de GES. L'objectif consiste alors à animer diverses tables rondes où des clients témoignent des décisions prises par leurs entreprises en matière de compensation carbone. C'est un moyen d'imprimer auprès de potentiels clients l'idée que leur offre est adoptée par des entreprises impliquées dans la mise en place de stratégies développement durable :

Journée organisée par un vendeur de services de compensation carbone autour du thème «entreprises et climat». La responsable développement durable d'une entreprise qui achète des crédits carbone prend la parole :

« Tout le monde est sûr que le changement climatique est réel, mais le changement dans l'entreprise est plus difficile. Je suis contente de voir que le MEDEF dans le cadre du "Sommet COP et entreprises" dit avoir conscience qu'il faut faire quelque chose. Les entreprises ont toujours à répondre : pourquoi faire ? Pour satisfaire l'actionnaire, pour le client, pour des réductions d'émissions de gaz à effet de serre. Ben oui pour tout ça, pour les agences de notations. »

La directrice développement durable de l'entreprise met ensuite sa main sur son cœur et dit que : « la compensation, c'est important pour les raisons dites depuis le début de la matinée, mais aussi parce qu'on embarque tous les collaborateurs ».

(Notes d'observation, Invitation à une journée sur le thème du climat et des entreprises)

Les opérateurs cherchent à faire témoigner leurs entreprises clientes dans des contextes très spécifiques. Dans le cas précédemment cité, la directrice développement durable prenait la parole après un jeune africain, qui a témoigné sur les effets du projet de compensation financé *via* l'achat de crédits carbone par l'entreprise qu'elle représentait. Durant cette réunion, l'opérateur avait fait en outre venir la directrice d'une organisation de standardisation, spécialisée dans la labélisation des projets de compensation. Le témoignage de la directrice développement durable était donc encadré dans un autre ensemble de témoignages qui devaient convaincre de l'utilité pour le bien commun de tels investissements :

« Directrice d'un standard pour les projets de compensation : - "Aujourd'hui, je suis là pour vous parler d'autre chose que de compensation". Sur l'écran, il y a une projection d'un garçon noir dans une classe avec un filtre à eau. "Ce projet [de compensation], ce sont 14 000 personnes qui ont de l'eau, 48 emplois, 50 000 tonnes d'émissions de CO₂ en moins. Mais c'est bien plus qu'un projet de compensation carbone, c'est un projet de transition énergétique. Que faire de plus ?" Ensuite, une photo d'une femme avec un enfant et un four amélioré est projetée. La directrice reprend : "ça me touche parce que là, l'air est meilleur. Et les femmes doivent moins marcher sous le soleil." Une photo d'un projet de biogaz au Vietnam est projetée, puis d'un projet de construction d'éoliennes en Inde. La directrice dit à propos du projet éolien : "On pense que c'est

moins sexy. Mais quand on finance l'éolien des pays en développement, c'est plus de souveraineté dans ces pays".

Après ces premières interventions, il y a une pause.

Puis un jeune salarié africain vient présenter le projet pour lequel il travaille : "Merci X [nom opérateur] et Y [nom entreprise cliente] de soutenir le projet. Le projet a commencé en 2011 pour protéger la forêt et profiter aux communautés qui y vivent." Il montre une photo de la forêt. Il dit que les "big five"¹ vivent ici. Il présente des causes de la déforestation, puis une photo de forêts en feu et une photo présentant la fabrication de charbon de bois. Il parle des gens vivant près de cette forêt et qui n'ont jamais vu un tableau et qui écrivent directement sur le sol. Il évoque aussi le SIDA et dit que cette région était la quatrième la plus touchée dans son pays. »

(Notes d'observation, Invitation à une journée autour de la COP21 pour les entreprises organisée par un opérateur, 23/06/2015)

À la mise en scène d'un témoignage d'une entreprise cliente s'ajoutent donc également ceux des acteurs des pays du Sud. Cette pratique n'est pas cantonnée au marché des services de compensation carbone. Dans sa thèse sur le commerce équitable, Ronan Le Velly (2004) montre que lors d'événements spécifiques comme la Quinzaine du commerce équitable, des représentants africains de groupements de producteurs sont invités à participer non seulement à des réunions d'information, mais aussi à des animations commerciales. L'objectif consiste à créer des relations personnalisées entre les bénévoles des associations du commerce équitable, les clients de produits et les groupements de producteurs. Les opérateurs du marché « volontaire » poursuivent le même but. En associant le témoignage d'un jeune africain à celui de cadres d'entreprises, ils mettent en scène pour de potentiels nouveaux clients une relation de solidarité et de proximité entre Nord et Sud. Cadrer ainsi la rencontre avec le client contribue à construire une représentation généreuse des services de compensation.

La rencontre des clients est le fruit d'une organisation très spécifique des opérateurs. Ils s'appuient sur une obligation juridique (l'évaluation des émissions de GES d'une entreprise) pour canaliser des clients. Ils cherchent à faire connaître leur service dans des réseaux d'entreprises consacrés aux questions de développement durable. Ils recourent aux témoignages de leurs clients, parfois combinés à ceux d'acteurs des pays du Sud, afin que ces clients deviennent prescripteurs de services de compensation carbone auprès d'autres entreprises. Ce qui est commun à toutes ces techniques de rencontre tient à ce qu'elles visent des clients ayant une même caractéristique : ils ont *a minima* déjà réalisé une évaluation de

¹ Référence à l'ensemble de mammifères africains menacés de disparition (le lion d'Afrique, le léopard d'Afrique, l'éléphant d'Afrique, le rhinocéros noir et le buffle d'Afrique).

leurs émissions de GES. C'est une base importante qui permet aux opérateurs de construire plus généralement la légitimité de leur marché. Nous développons ce point dans la suite du chapitre.

Si nous avons vu comment les vendeurs cherchent à rencontrer des clients, nous ne savons pas encore comment ils parviennent à conclure des transactions. Aussi, nous allons étudier le passage de « l'engagement interactionnel à l'engagement contractuel » pour reprendre l'expression de Kessous, Mallard et Mounier (2014).

B - Adapter l'offre

Comme l'a montré Dubuisson-Quellier (1999) dans le cas des services de restauration collective, une fois que la rencontre a eu lieu entre un prestataire et un client, des conditions spécifiques doivent être remplies pour que le client se sente satisfait de son prestataire et qu'il renouvelle son contrat. Les offres diversifiées fournissent un point d'appui précieux pour les prestataires. En proposant des combinaisons possibles de menus, en laissant choisir les quantités de hors-d'œuvre, de desserts tout en adaptant la tarification, mais aussi les assaisonnements, les compositions de salades, le prestataire permet au consommateur de « s'attacher » à un service. Cet attachement est rendu possible car le consommateur peut arbitrer entre différents choix et exprimer ses préférences. En même temps, le prestataire, parce qu'il organise le choix, est en capacité de traiter ces différentes demandes. Il évite que le consommateur déjeune chez lui plutôt qu'au restaurant de l'entreprise ce qui satisfait son client (l'entreprise).

Les analyses quantitatives sur le marché « volontaire » de la compensation carbone montrent que d'une année sur l'autre, les clients sont pour la majorité déjà clients (Forest Trends Ecosystem Marketplace, 2016). Dès lors que vendeurs et clients parviennent à passer un contrat pour une transaction de crédits, les chances de renouvellement sont très fortes. De manière très similaire aux stratégies déployées dans le cas de la restauration collective, l'engagement contractuel des clients dépend du travail déployé par les vendeurs pour adapter leur offre (origine géographique, prix, quantité) à leurs clients. Le contenu d'une offre de service de compensation carbone est évidemment différent d'une offre de restauration. En achetant des crédits carbone, les clients ne cherchent pas à satisfaire des préférences individuelles en termes de goûts, mais des stratégies d'entreprise. Les clients n'ont pas non plus à arbitrer entre des biens consommables comme des aliments, mais entre des financements d'activités de réduction des émissions de GES. Ces activités étant mises en

œuvre dans des lieux éloignés, les clients ne se rendent pas nécessairement sur place pour les évaluer. C'est pourquoi il est néanmoins nécessaire de montrer comment et en quoi jouer sur la proposition d'une offre diversifiée peut permettre aux vendeurs de crédits carbone d'engager une relation contractuelle avec des clients.

Dans l'ouvrage *La fabrique de la vente* portant sur le travail de vente chez France Télécom, Kessous et Mallard (2014 b) identifient précisément un ensemble de compétences dont les vendeurs doivent faire preuve pour adapter leur offre à des clients. « Découvrir le client » est une de ces compétences. Les télévendeurs de France Télécom doivent être en mesure d'identifier rapidement au sein de la famille quel est le bon interlocuteur et quels sont les points d'accroche susceptibles de conforter le client dans sa démarche de souscription à un nouveau service. Dans cette perspective, notre propos consiste à montrer quelles sont les compétences nécessaires pour déclencher une interaction commerciale entre vendeurs et clients de services de compensation. Nous chercherons aussi à préciser comment les vendeurs s'organisent en amont de l'interaction pour disposer d'une offre variée, qu'ils peuvent adapter en fonction de leurs clients.

Pour rendre compte du travail d'adaptation de l'offre de service à un client, nous commencerons par retracer les conditions de la fabrique de cette offre diversifiée (1), pour ensuite rendre compte des compétences et pratiques déployées au cours de l'interaction par les vendeurs afin d'ajuster leur offre à la demande (2).

1) La fabrique d'une offre sur mesure

Disposer d'une offre diversifiée, ne s'improvise pas. Afin d'y parvenir, les vendeurs de crédits carbone organisent leurs équipes. Chez les vendeurs de services de compensation carbone, des salariés se consacrent uniquement à l'approvisionnement en crédits carbone, tandis que d'autres se chargent de négocier les ventes de crédits carbone avec les clients (voir l'Encadré 15 déjà mentionné en page 297). Ce type d'organisation se vérifie systématiquement chez les opérateurs spécialisés qui emploient plus d'une dizaine de salariés (n=7). Du côté des plus petites structures, les rôles sont plus polyvalents, mais nous avons pu noter que les vendeurs se consacrent à l'activité d'approvisionnement en suivant des critères identiques à ceux des plus gros opérateurs. L'approvisionnement implique de maîtriser deux enjeux en particulier : disposer d'un réseau de producteurs assez divers afin de disposer de

différents types de crédits carbone et enfin être en mesure d'évaluer la qualité des crédits carbone proposés par les producteurs.

Nous allons porter notre attention sur l'activité d'approvisionnement en crédits carbone qui doit permettre de disposer d'une offre à la fois de confiance (a) et diverse en matière d'origine géographique et de prix (b).

a) Une offre de qualité : recours à des dispositifs de confiance

Les vendeurs veillent à s'assurer de la qualité des crédits carbone qu'ils proposent à leur client. Si un crédit carbone vendu provenait d'un projet de réduction de GES faisant l'objet de dénonciation par des ONG ou des journalistes dans la presse, ce serait toute la relation avec le client qui serait mise à mal. Pour gérer cet enjeu, les vendeurs de compensation se rendent parfois eux-mêmes sur les projets. Comme l'explique Pierre-Alain de Procompensation, dès qu'il ne connaît pas personnellement le producteur de crédits carbone, lui et ses équipes vont procéder de la façon suivante :

« On va tout éplucher, on va aller sur Internet, regarder les critiques. On ne va jamais prendre un truc qui pourrait être risqué pour le client. C'est un travail qu'on fait en plus. Souvent, on vend, quand ce sont des quantités significatives et qu'on ne connaît pas le projet, on s'engage auprès du client à aller visiter le projet. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Les risques auxquels Pierre-Alain fait référence sont de plusieurs ordres. Ils ont tout d'abord trait à la labélisation ou non des crédits carbone. Il explique ainsi qu'il vend des crédits carbone provenant uniquement de projets évalués selon la procédure du Gold Standard ou VCS :

« Parce qu'Areva, si je lui vends un million de tonnes par exemple, à cinq millions d'euros, il ne faut pas qu'elle se fasse attaquer par une ONG qui dirait : "vous ne suivez aucune règle", il y a un risque de communication très important. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Les autres risques évoqués concernent aussi la structure financière, l'âge du projet et la situation politique du pays où se situe le projet. En analysant ces différentes dimensions grâce à une matrice développée au sein de Procompensation, le risque d'un projet est déterminé. Cette évaluation revient à estimer les chances d'un projet de réduction des émissions de GES d'être brutalement arrêté, ce qui conduirait aussi à annuler les services de compensation carbone vendus.

Comme nous l'explique Ashley, responsable de l'approvisionnement en crédits carbone dans une entreprise néerlandaise, vérifier la qualité des crédits carbone consiste

également à s'appuyer sur son réseau, à commencer par les membres de l'association professionnelle du marché « volontaire », International Carbon Reduction and Offset Alliance (ICROA). Cette association oblige les opérateurs, qui en sont membres, à proposer des crédits carbone labélisés par le Gold Standard ou le VCS. Si les fournisseurs de crédits carbone ne sont pas membres d'ICROA, Ashley indique ne pas chercher à entamer des négociations avec ces inconnus :

« Certains mecs du Brésil qui me contactent, je ne m'en occupe même pas. Ils sont étranges, vous savez : “nous avons des terres au Brésil et des crédits, vous les voulez ?” Bbbbeeeeeuuuuurrrkkkk [bruit de dégoût], “vous êtes qui ?” »
(Ashley, gestionnaire de portfolio, Neutrality Company, vendeur, traduit par l'auteur¹)

Ces réactions ne sont pas cantonnées au cas d'Ashley. En France, Georges explique réagir de la même manière lorsqu'il est sollicité par des producteurs de crédits carbone ne présentant pas des signes de garanties suffisantes pour lui :

« Moi j'ai déjà été contacté par des Chinois qui voulaient me vendre des trucs à un dollar, je leur ai dit, non je n'en veux pas. Le sourcing c'est très important. » (Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur)

Les vendeurs de services de compensation carbone procèdent donc selon les quantités achetées à des visites de projet et se fournissent auprès de producteurs ou d'autres intermédiaires membres d'ICROA. Si on définit par la négative en quoi consiste l'activité d'approvisionnement de crédits carbone sur le plan de la qualité, on peut dire qu'elle consiste à refuser de vendre des crédits carbone non labélisés par le Gold Standard et le VCS et proposés par des producteurs inconnus. Les ressorts de la confiance dépendent ici de réseaux (l'association professionnelle ICROA) et de standards (Gold Standard, VCS), renvoyant respectivement à la distinction entre dispositifs de confiance personnelle et impersonnelle chez Karpik (1996).

b) Une offre diversifiée : origine géographique et prix

Pour disposer d'une offre diversifiée de crédits carbone, les vendeurs cherchent à se construire un réseau de fournisseurs. Comme l'explique Georges, fondateur de Protecmonde,

¹ Extrait original : « Some random guys, some land in Brasil I don't even bother. They're strange you know: oh we have some land in Brazil and credits, you want them? It is like bbbbeeeeeuuuuurrrkkkk, who are you? »

une entreprise spécialisée dans la vente de crédits carbone, il est important d'être réactif et de disposer d'un réseau varié pour faire face à des demandes variables :

« Il arrive qu'un client souhaite une certaine typologie de projet ou un lieu, auquel cas nous on s'adapte puisqu'on n'est pas marié entre guillemets avec qui que ce soit, on a accès au marché pour pouvoir aller sourcer les crédits avec le type de projet et le lieu géographique qui conviennent à notre client. »
(Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur)

Pour construire leur réseau de producteurs de crédits carbone, les vendeurs de service de compensation carbone misent sur diverses ressources. La Carbon Expo, un évènement annuel, ayant lieu alternativement à Cologne et Barcelone, regroupant l'ensemble des acteurs de l'industrie des marchés du carbone leur permet des prises de contacts. Comme l'explique Ashley, spécialisée dans l'approvisionnement en crédits carbone au sein d'un opérateur-entreprise néerlandais, se rendre à la Carbon Expo, et à des évènements comme la conférence annuelle du Gold Standard constitue un moyen de construire ce réseau de producteurs :

« – Comme nous nous sommes rencontrées à la Carbon Expo et à la conférence du Gold Standard, ma première question serait de savoir à quel point ces évènements sont importants pour vous...? – Au début, je travaillais sur le marché réglementé, donc je construisais mon réseau, donc pour le sourcing de projets, pour prendre contact avec des développeurs de projets, c'est très important. Je dirais que pour le marché du carbone volontaire, ces évènements sont probablement moins importants notamment pour les ventes, mais plus pour l'approvisionnement et aussi pour se tenir au courant du développement du marché. (...) C'est important pour récupérer des infos, pour le réseau, et en particulier pour le sourcing. »
(Ashley, gestionnaire portfolio, Neutrality Company, vendeur, traduit par l'auteure¹)

En nous rendant nous-mêmes en 2014 à l'une de ces Carbon Expos à Cologne, nous avons vérifié que très peu de clients du marché « volontaire » des services de compensation carbone étaient présents. En revanche l'ensemble des opérateurs européens spécialisés sur la vente de crédits carbone étaient là. Pendant ces trois jours de salon, nous avons constaté que les vendeurs de crédits carbone ne cessaient d'enchaîner des rendez-vous avec les différents acteurs du marché (auditeurs, registre, standards, etc.) et en particulier avec les producteurs.

¹ Extrait original : « - Since we met at the carbon expo and the Gold Standard conference, my first question will be how important are those events for you...? - I mean for me at the beginning I was working on the compliance market so just building up my network, even though for sourcing projects, for making contact with project developers, it is very crucial yeah. It is very important. So I would say for the voluntary carbon market, probably less for sales but more for sourcing and also just staying on top of development of the market so. (...) It is important, just to collect just to say knowledge and network, especially for sourcing projects as well. »

Ces derniers circulaient quant à eux avec des prospectus présentant les projets de compensation carbone qu'ils mettaient en œuvre et les crédits carbone associés à ces projets.

Comme l'ont montré les travaux sur les salons associés à des marchés internationaux, ces événements sont cruciaux dans la construction des marchés. On y observe des formes de régulation d'une industrie et des rapports de forces, mais aussi des formes de coopération (Favre et Brailly, 2015). Dans le cas du marché « volontaire » des services de compensation carbone, producteurs et vendeurs profitent de ces événements pour négocier des contrats. Pour les vendeurs, c'est l'occasion de se tenir au courant des crédits carbone disponibles et de gérer leur approvisionnement. Afin de négocier les prix d'achat avec les producteurs, ils n'hésitent pas à s'appuyer sur le rapport annuel de Forest trends, un organisme à but non lucratif qui analyse les tendances de prix et profite de la Carbon Expo pour publier son rapport annuel :

« Philip, salarié de l'opérateur britannique The Offset business, m'explique de la façon suivante comment il se sert des présentations faites pendant la Carbon Expo, comme celle de Forest trends à l'occasion de la sortie de son nouveau rapport: "Nous savons grâce à ça [les présentations] à combien nous voulons acheter et vendre. Si un développeur veut nous vendre un crédit à 20 dollars, on va lui dire 'non, regarde, ce ne sont pas les prix du marché'." Il ajoute : "On vient ici [à la Carbon Expo] pour rencontrer les développeurs de projet et être sûrs qu'on ne rate pas une information importante concernant un bon deal, mais aussi pour se tenir au courant de ce qui se fait en général. Mon chef va aux réunions avec les développeurs de projet qui sont importants et ils parlent d'argent. De mon côté, j'ai cinq rendez-vous [en deux jours] avec des développeurs moins importants." »

(Notes prises après discussions avec Philip, Carbon Expo 2014, traduites par l'auteure)

Au-delà de ces événements annuels, nous avons pu constater que chaque interaction entre vendeurs et producteurs peut également être l'occasion de se tenir informé des crédits carbone qui pourraient être proposés à un client. Pendant une visite commerciale organisée par Beauty climate pour Procompensation qui lui avait acheté des crédits carbone, nous avons noté que les salariées de l'opérateur français cherchaient à connaître quelles étaient les marchandises disponibles du côté de l'opérateur britannique :

« A la fin du déjeuner, Emma [équipe vente chez Procompensation] demande à Matthew [fondateur de Beauty Climate, entreprise vente et production] s'ils ont du CDM [type de crédits carbone labélisés par l'ONU]. Elle nous dit après dans la voiture : "tu vois, je lui demandais s'il avait du CDM pour savoir ce que je peux proposer en rendez-vous [avec des clients]". »

(Notes prises après la visite d'un projet de compensation carbone en présence des intermédiaires, juin 2014)

L'association de professionnels du marché « volontaire » de la compensation carbone, ICROA, permet également aux vendeurs de crédits carbone de profiter d'un réseau de producteurs de crédits carbone auprès desquels s'approvisionner. Grâce à ce réseau, Rémi, salarié de Procompensation, explique ainsi ce fonctionnement de réseau :

« On est douze membres. On est beaucoup avec ces gens. Il y a des exclusivités sur ces projets, il y a des connaissances de projets. Je sais typiquement que si j'ai besoin de crédits carbone en Inde, j'ai un partenaire particulier qui a quatre bureaux là-bas. Pour nous, c'est de la perte de temps que de vouloir aller sourcer des crédits là-bas. Autant aller travailler avec lui. »

(Rémi, responsable développement, Procompensation, producteur et vendeur)

En plus de l'association professionnelle ICROA, les vendeurs de service de compensation carbone peuvent utiliser les registres des organisations de standardisation répertoriant l'ensemble des projets labélisés par leur soin. Le VCS et le Gold Standard mettent à disposition sur leur site Internet une liste présentant l'ensemble des projets de compensation carbone dont ils ont accepté de labéliser les crédits carbone. Ces registres permettent donc aux vendeurs de service de compensation carbone de disposer également d'une sorte d'annuaire de projets à partir duquel ils peuvent contacter les producteurs :

« Parfois, on va nous dire “il nous faut un projet en Argentine”, alors là on va éplucher toutes les bases VCS, Gold Standard. (...) On appelle directement le porteur de projet qui souvent nous réoriente vers un intermédiaire ».

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, vendeur)

En résumé, la qualité des offres de crédits carbone varie selon deux variables : le type de projet et l'origine géographique. L'offre peut aussi être répartie en fonction du prix des crédits carbone. Plus les pays, dans lesquels les projets sont mis en œuvre, sont « pauvres », plus les prix des crédits carbone sont élevés (voir Tableau 19 ci-dessous). Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, cette variation est justifiée par les producteurs de crédits carbone par des coûts de production plus élevés liés à un « manque » d'infrastructures.

Tableau 19 : Prix de vente des crédits carbone selon origine géographique

Origine géographique du projet	Afrique	Amérique du Sud	Asie
Prix moyen	\$4.2	\$3.8	\$1.6

Source : Auteure, à partir de *Forest Trends Ecosystem Marketplace (2017)*

Selon les types de projets (vente de fours améliorés, construction d'éoliennes, etc.), les coûts de mise en œuvre ne sont pas non plus les mêmes et le prix de revient du crédit carbone s'en ressent. Pour le même investissement de départ, différents types de projets ne permettent pas

d'obtenir le même rendement en crédits carbone. Le prix de vente moyen reflète ces différences (voir Tableau 20 ci-dessous).

Tableau 20 : Prix de vente des crédits carbone selon type de projet

Type de projets	Equipements ménagers (filtres à eau, fours améliorés)	Foresterie, usage des sols (reboisement, conservation)	Efficacité énergétique (changement source énergétique)	Méthane (capture des décharges)	Energie renouvelable (éolien, solaire)	Transports (voitures, bus)
Prix moyen	\$5.2	\$5.1	\$2.9	\$1.8	\$1.4	\$0.3

Source : Auteure, à partir de *Forest Trends Ecosystem Marketplace (2017)*

Les différences de prix de vente ne sont, cependant, pas uniquement liées au prix de revient des crédits carbone.

Comme l'indique le tableau ci-dessous, les crédits carbone provenant de projets de ventes de fours améliorés n'ont pas le même prix selon leur situation géographique :

Tableau 21 : Prix de vente, combiné type de projet et origine géographique

Projet de fours améliorés selon origine géographique	Afrique	Asie
Prix moyen	\$5.1	\$2.9

Source : Auteure, à partir de *Forest Trends Ecosystem Marketplace (2017)*

Les prix indiqués dans ces tableaux sont loin de représenter l'ensemble des variations. Au sein de la même catégorie de projet, certains crédits carbone bénéficient d'une plus grande valorisation parce qu'ils permettent de développer davantage de supports de communication sur la dimension « aide au développement ». Nous y reviendrons. En attendant, Selon le statut de l'opérateur (ONG ou entreprise) et la taille des clients, ils varient également. L'établissement des prix demeure encadré dans le travail relationnel mené par les vendeurs en amont de la transaction comme nous allons le voir dans la suite du chapitre.

2) De l'engagement interactionnel à l'engagement contractuel

Les vendeurs de services de compensation ne proposent pas au hasard une offre diversifiée de crédits carbone (en termes de types de projet et d'origine géographique). Comme nous l'avons déjà mentionné, le travail de recrutement des clients peut durer plusieurs années (entre la vente d'une évaluation des émissions de GES de l'entreprise et celle de crédits carbone). Lors de leurs échanges, les vendeurs vont chercher à mieux connaître leurs

clients. C'est à partir de l'identification d'éléments très spécifiques que les vendeurs vont calibrer leur offre :

« C'est beaucoup de temps pour comprendre quels sont les leviers chez eux qui sont intéressants : la sensibilité du PDG, les salariés, le cœur de métier, le secteur dans lequel ils sont. C'est de la compréhension d'entreprise, c'est de l'analyse d'un secteur concurrentiel. Oui, essayer de les comprendre. Typiquement au Brésil, une entreprise qui cherche à s'ouvrir au Brésil, c'est peut-être intéressant de financer un projet de développement au Brésil. Elles pourront dire là-bas "vous voyez par ailleurs, on a cette activité de soutien". C'est de la compréhension. »

(Rémi, responsable développement, Procompensation, producteur et vendeur)

La compréhension des « leviers », selon l'expression de Rémi, ne vient pas nécessairement au premier au rendez-vous, d'où la nécessité de répéter les échanges. Les opérateurs se préparent également en amont de leurs échanges afin d'identifier ces « leviers » :

« Et faire vraiment de la stratégie derrière, du fond, c'est savoir comment on va les attaquer, pourquoi je vais aller voir telle entreprise et pourquoi... Comment je vais lui présenter la même chose qu'à l'autre, mais différemment. Parce qu'ils ne seront pas forcément intéressés par les mêmes côtés du projet [de compensation]. Ça va être le même produit, mais ils vont peut-être s'intéresser plus à la santé qu'à la déforestation par exemple. C'est juste une façon de présenter pour les accrocher quoi. »

(Olivier, chargé de partenariats, EnviroSol, producteur)

Dans cette section, nous cherchons à identifier quels sont les « leviers » utilisés par les vendeurs afin de reconfigurer l'interaction de sorte qu'elle débouche sur un contrat. Kessous, Mallard et Mounier (2014) montrent que les télévendeurs de France Télécom s'appuient sur le dossier informatique des clients. Grâce à cet outil, les vendeurs disposent de « points d'accroche », selon le vocabulaire des auteurs. Les points d'accroche concernent par exemple le détail des factures ou des équipements (fax, téléphone fixe, etc.). Les télévendeurs peuvent alors plus facilement adapter leur offre à la situation de leurs interlocuteurs.

Dans cette perspective, nous chercherons à identifier les points d'accroche, découverts par les vendeurs au cours de leurs interactions avec les clients, et sur lesquels les vendeurs s'appuient pour proposer des services de compensation sur mesure (a) à un prix satisfaisant le client (b).

a) Construire une demande : les points d'accroche

Les implantations d'entreprises à l'étranger, existantes ou à venir, constituent un premier élément dont les vendeurs se saisissent pour construire leur offre. Mettre en équivalence une zone d'implantation avec une zone d'investissement dans des services de compensation carbone fait ainsi partie des « points d'accroche » des vendeurs. Dans l'extrait d'entretien ci-

dessus, Rémi mentionnait cette possibilité. S'il identifie qu'une entreprise va ouvrir une filiale au Brésil, il propose à cette dernière des crédits carbone produits dans ce pays. La construction de la demande repose dans ce cas sur la possibilité d'associer la vente de crédits carbone à un service d'accompagnement des entreprises dans leurs stratégies d'implantation dans des pays en développement. Ce type d'analyse visant à identifier quels sont les intérêts géographiques des clients n'est pas limité à Procompensation. Au sein de l'opérateur-ONG américain Green Pioneer, Joa, conseillère technique, indique faire de même. Joa nous dit qu'elle ne proposera pas de crédits carbone venant du Pérou à une entreprise américaine commercialisant de l'eau de source venant d'une île dans le Pacifique :

« Des crédits du Pérou, ça ne les intéressera pas. »
(Joa, conseillère technique, Green pioneer, producteur, traduit par l'auteure¹)

Elle proposera plutôt des crédits carbone provenant d'un projet mis en œuvre sur l'île d'où provient l'eau. Lors d'entretiens avec des clients de services de compensation, nous avons pu constater que ces derniers présentaient *a posteriori* les choix pour leurs crédits carbone, comme s'ils s'inséraient dans des stratégies d'implantation de leurs entreprises. Lors d'un entretien avec Géraldine, directrice développement durable dans une entreprise multinationale produisant des spiritueux, c'est en effet sous cet angle qu'elle nous présente la préférence de son entreprise pour des crédits carbone produits en Afrique :

« Enfin, je ne sais pas si vous avez entendu la presse, on s'implante beaucoup là en Afrique. Donc c'est d'autant plus intéressant de s'investir dans ce pays. »
(Géraldine, directrice développement durable, entreprise cliente)

Les entretiens précédemment recueillis du côté de l'offre, nous permettent d'apprécier le résultat du travail marchand du vendeur.

Le développement d'un nouveau produit par une entreprise constitue un autre point d'accroche pour les vendeurs. Lorsque les vendeurs identifient que l'entreprise de leur interlocuteur est en train de développer un nouveau produit, ils peuvent proposer à ce dernier une offre d'achat de crédits carbone qui concerne uniquement ce produit. L'objectif consiste dans ce cas à aider le client à singulariser son nouveau produit de la concurrence en l'associant à un service de compensation carbone. L'offre proposée devient un projet commun où le vendeur de service de compensation carbone se positionne comme un allié de son client face ses concurrents :

¹ Extrait original : « Something in Perou is not interesting to them. »

« Mais l'idée c'est de développer avec eux une offre packagée pour les clients qui se différencie de la concurrence parce qu'elle aura cette dimension neutre en carbone, cette dimension environnementale ».

(Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur)

Dans ce cas précis, il s'agissait de proposer au client (une banque) une offre de service de compensation associée à un de ses produits, à savoir un crédit à la consommation pour l'achat d'une voiture. Le produit concerne ici un crédit spécifique dont le taux d'intérêt diminue en fonction de la baisse du niveau de pollution de la voiture achetée. Une fois que Georges a identifié que l'entreprise était occupée à concevoir ce crédit, il lui a proposé d'offrir à ses clients la compensation des émissions de GES générées par les 10 000 premiers kilomètres du véhicule acheté :

« Et puis une fois que l'on a trouvé le sujet, le crédit auto, c'est de réfléchir ensemble à la meilleure approche de développer leur produit. Il faut qu'il y ait un engagement de leur part. C'est vrai que ça prend un peu de temps de construire cette offre. »

(Georges, fondateur, Protecmonde, vendeur)

Le contenu même de l'activité de la clientèle potentielle offre un autre point d'appui précieux pour construire une demande. Les vendeurs cherchent à établir des liens entre les projets de réductions de GES et les activités de leurs clients. En faisant apparaître de tels liens, les vendeurs cherchent à relier l'achat de crédits carbone à une façon d'être solidaire avec des acteurs de pays en développement impliqués dans le même type d'activité. Afin de proposer de telles offres, les vendeurs de services de compensation carbone n'hésitent pas non plus à mobiliser les actions annexes d'un projet de compensation carbone. Pour rappel, si les projets de compensation reposent sur une activité en particulier (vente de fours améliorés, conservation d'une forêt, etc.), nous avons vu dans le chapitre précédent que des actions annexes pouvaient être mises en œuvre (construction d'école, de puits, etc.). Ce sont donc également ces activités annexes qui sont mises en avant par les vendeurs auprès de leurs clients pour qu'ils fassent le lien entre leur activité et celle du projet de compensation :

« Et travaillant dans la petite enfance, le côté éducation était forcément important pour eux [clients]. (...) Le développeur de projet a, grâce à la finance carbone, participé à la construction d'une crèche et a subventionné des fournitures scolaires pour l'école dans la région. Donc il y avait vraiment ce côté éducation qui ressortait dans ce projet. C'est donc un projet que j'ai proposé et typiquement un projet qui a été accepté par le client. »

(Amaury, consultant associé, EcoSol, vendeur)

Alors même que la diversité des secteurs d'activités des clients (voir chapitre 1) est plus importante que la diversité des projets de réduction des émissions de GES, les vendeurs parviennent à construire des formes de résonances entre les projets de compensation et les

activités des clients. Les récits recueillis du côté des clients révèlent que les échanges avec les vendeurs débouchent bel et bien sur des propositions de crédits carbone en lien avec les activités de l'entreprise, aussi diverses soient-elles. Une artisane explique ainsi avoir préféré, étant donné sa formation en architecture, un projet lié à la rénovation de maison dans un pays du Moyen-Orient (cas de Mei, artisan en ecodesign, entreprise cliente). Une cheffe d'entreprise travaillant dans la restauration nous explique avoir choisi un projet de vente de fours améliorés parce qu'il y a un lien avec « le métier de la cuisine » (cas de Manon, traiteur, entreprise cliente). Quant à Serge, responsable de la direction développement durable d'une banque spécialisée dans le financement d'activités agricoles, le choix des crédits carbone était selon lui « assez intéressant » parce que le vendeur leur proposait :

« ... des projets qui avaient une orientation un petit peu... agricole ou forestière en lien avec l'origine de l'entreprise. »
(Serge, direction développement durable, banque, entreprise cliente)

Si les clients ont ici l'impression d'avoir choisi des crédits carbone en fonction de leurs activités, nous avons montré que ces choix étaient largement anticipés du côté des vendeurs.

Les intérêts des clients en matière de communication représentent un autre élément important pour les vendeurs. S'ils détectent des besoins en communication du côté des entreprises, ils cherchent ainsi à adapter leur offre de services à ces derniers :

« C'est qu'en parlant avec eux [les entreprises] qu'on trouve le sens de la compensation carbone. Pour certaines entreprises, ça va être une stratégie, pour d'autres de la comm' interne ou de la comm' externe ».
(Jean-Baptiste, chargé de mission, Carbone de forêts, producteur)

Dans ce contexte, les vendeurs peuvent proposer à une entreprise d'acheter seulement quelques crédits carbone, ou au contraire de devenir les financeurs exclusifs d'un projet. Une telle proposition, dans le cas où l'entreprise dispose des ressources nécessaires au financement d'un projet, constitue un des moyens les plus radicaux de fidéliser un client. Dans ces situations, l'entreprise s'engage à financer un projet pendant toute sa durée allant de dix à trente ans. Samuel, salarié d'une ONG produisant des crédits carbone, explique que lorsqu'un client est le seul financeur d'un projet, cela a un effet sur :

« ... la communication que l'on peut en faire [de l'investissement dans le projet]. Tu ne dépends de personne d'autre que de toi. Du coup il y a une appropriation qui peut être faite [par le client] ».
(Samuel, responsable vente, Belle terre, opérateur-ONG, producteur)

Du côté de Pierre-Alain, directeur de Procompensation, s'il sent que la communication est un enjeu important pour le client, il n'hésite pas à proposer la vente de films et autres supports de communication sur le projet de compensation, financé grâce à l'achat de crédits carbone :

« Nous on dit, on va vous faire un film sur mesure, on va faire le *brief* ensemble du film, il coûtera 10 000 euros, je dis n'importe quoi. Voilà des films sur mesure pour qu'ils puissent communiquer. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Les points d'accroche jusqu'ici identifiés sont finalement au nombre de quatre : implantation du client à l'étranger, développement d'un nouveau produit, type d'activité du client et intérêt du client en matière de communication sur son investissement dans des crédits carbone.

b) Différenciation des prix

Le travail des vendeurs consistant à susciter l'engagement interactionnel des clients se conclut par une offre — une quantité de crédits carbone provenant de projets en particulier — associée à un prix. Aussi, le dernier élément constituant un point d'accroche pour le vendeur concerne le prix que les clients sont prêts à payer. La « formulation du prix » (Callon, 2017), au sens où des formules de calculs sont utilisées, des services de compensation carbone vendus est dépendante du travail relationnel mené en amont de la transaction par les vendeurs. C'est au cours de leurs échanges avec les clients que les vendeurs parviennent à évaluer le budget de leurs clients et par-là même à valoriser leurs produits, en adaptant les offres et les prix. Jean-Baptiste explique ainsi :

« Il faut être modulable. On s'adapte tout le temps, au client, à ses demandes en termes de comm », de co-bénéfices. Il n'y a pas de règle de prix ».

(Jean-Baptiste, chargé de mission, Carbone de forêts, producteur)

Si Jean-Baptiste indique qu'il n'y aurait pas de règles, c'est pour insister sur le fait que le prix des crédits carbone peut dépendre de la quantité et des services annexes achetés par les vendeurs. Nous avons pu observer que les vendeurs adaptent l'offre qu'ils proposent, selon les budgets dont disposent les clients. En rendant compte de la situation où les clients disposent d'un « important » budget et des cas où le budget est plus « petit », nous pouvons *in fine* rendre compte de la dynamique de formation des prix sur le marché des services de compensation carbone. Les résultats de notre enquête rappellent ainsi fortement le constat d'Hervé Sciardet (2003) à propos de la formation des prix sur le marché aux puces de Saint-Ouen. Sciardet montre que dans le cas des échanges entre professionnels, brocanteurs et marchands, les prix se forment directement dans l'interaction contrairement au moment de la

vente à l'étalage où les prix ont été largement fixés en amont de la transaction par le brocanteur. Lors du déballage, les professionnels marchandent et les prix annoncés correspondent à ceux auxquels plusieurs marchands sont prêts à acheter, lesquels dépendent eux-mêmes de leur apprentissage lors des moments de déballages et d'annonce de prix.

Cet effet d'apprentissage qui se joue au moment précis de l'interaction où le vendeur découvre le prix que le client est prêt à payer, est au cœur de la définition des prix sur le marché des services de compensation carbone. Lorsque les clients disposent d'un petit budget, par exemple 300 euros pour une TPE (Très Petite Entreprise), les vendeurs savent d'expérience qu'ils vont vendre une très petite quantité de crédits carbone (quatre ou cinq crédits carbone par exemple) à un prix maximal approchant les 20 euros l'unité. Les marges apparentes faites sur les crédits carbone sont les plus importantes sur ces transactions. Elles sont autour de 10 euros par crédit carbone vendu. Cependant, ces marges diminuent rapidement si on compte le temps passé par les vendeurs avec les clients. Afin de limiter cet effet, les vendeurs cherchent à opérer une rationalisation de leur disponibilité (Kessous, Mallard et Mounier, 2014). En l'occurrence, ils imposent un forfait annuel minimum aux entreprises clientes. Ce sont les TPE générant très peu d'émissions et achetant donc potentiellement très peu de crédits carbone qui sont visées par ce dispositif. Des opérateurs-ONG ont ainsi fixé un seuil minimum d'achat : 240 euros pour Ecoplanète, 1500 Euros du côté de Carbone chouette. Dans ces cas, un nombre de crédits carbone, correspondant aux émissions que l'entreprise souhaite compenser, est vendu. Mais les prix sont nettement supérieurs aux prix moyens de vente mentionnés précédemment (voir Tableau 19 déjà mentionné en page 313). La rationalisation de la disponibilité des vendeurs ne s'arrête pas là. Ils tentent de trouver des arrangements avec leurs clients de façon à pouvoir augmenter leur vente de crédits carbone sans avoir à peser sur le budget de ces « petits » clients. Dans l'exemple ci-dessous, une cliente, fabricante de sacs à main de Carbone de forêts ne peut acheter beaucoup de crédits carbone :

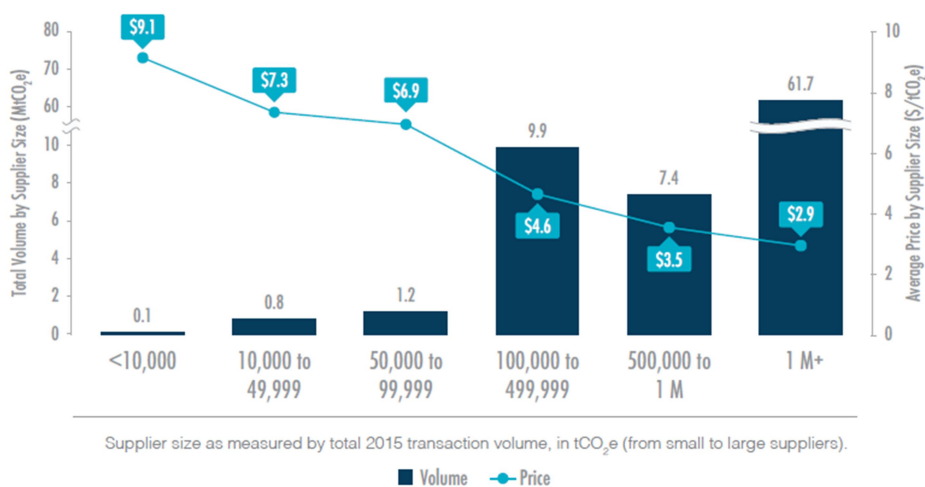
« Donc voilà on a passé plus d'une heure à définir un mode opératoire. Voilà on a inventé un mode opératoire où, dès qu'elle fera une vente, elle récupérera l'adresse Internet de la personne, elle lui proposera [des crédits carbone], parce qu'elle voulait le choix, parmi les projets. C'est vraiment du sur-mesure, mais on va le faire. »
(Zachary, fondateur, Carbone de forêts, producteur)

L'offre finalement retenue consiste pour la cliente à renvoyer ses consommateurs vers Carbone de forêts. Par ce biais, l'opérateur tente de vendre davantage de crédits carbone. Du

côté de Procompensation, les mêmes pratiques sont à l'œuvre. En fonction du budget du client, l'offre de compensation est redimensionnée. Lors d'un entretien, Aubin, directeur technique d'une entreprise cliente de Procompensation, nous a expliqué que son entreprise ne disposait pas d'un budget suffisant pour financer la compensation carbone des émissions générées par ses activités (production de matériaux d'isolation). Dans ce contexte, Procompensation lui a proposé de financer uniquement les émissions liées à la conception d'un de ses produits et de proposer ce financement de manière facultative à ses consommateurs. Dans d'autres cas où les budgets alloués n'étaient pas non plus très importants, les vendeurs proposaient aux clients de financer uniquement les émissions liées au transport d'un évènement annuel organisé par l'entreprise, par exemple des assemblées générales.

À l'inverse, si les clients disposent d'un budget « important » (par exemple plusieurs millions d'Euros) pour compenser leurs émissions, les vendeurs savent qu'ils doivent préparer un autre type d'offre. Ils proposent d'acheter des crédits carbone pour compenser les émissions sur un périmètre plus large. Il peut s'agir par exemple d'acheter des crédits carbone à hauteur de l'ensemble des émissions de GES provenant de la consommation énergétique des bâtiments de l'entreprise, et de la fabrication de ses produits ou services. Dans le cas où les quantités de crédits carbone achetées se montent à plusieurs centaines de milliers d'unités, le prix moyen tournera autour de trois ou quatre euros le crédit carbone. Les marges des vendeurs sont alors plus réduites. Ces observations recueillies en entretien sont confirmées par le rapport annuel sur le marché « volontaire » réalisé par Forest Trends, comme l'indique le Graphique 5 ci-dessous :

Graphique 5 : Volume de crédits carbone et prix par transaction en 2015



Notes: Based on survey responses representing 81.1 MtCO₂e transacted in 2015.

Source : Forest trends, « State of the Voluntary Carbon Markets 2016 », p.7

Lorsque les volumes vendus sont importants, avoisinant par exemple le million de crédits carbone, les vendeurs de service de compensation carbone proposent ce qu'ils appellent des « portefeuilles de projet ». En jouant sur une combinaison de projets (type de projets et origine géographique), ils permettent à leurs clients d'acheter des crédits carbone en grand nombre, mais peu chers, à environ un euro provenant notamment de projets d'installation des éoliennes en Inde ou en Chine. À ces portefeuilles de projet, ils ajoutent quelques crédits carbone plus chers, autour de six à huit euros. Ces derniers proviennent de projets de vente de fours améliorés ou de distribution de filtres à eau. Nous développerons dans la suite, la question des supports de communication fournis par les vendeurs à leurs clients.

Le fait que le prix moyen des crédits carbone diminue dès lors que les achats se font en grande quantité dépend d'un rapport de force inversé. Ce résultat n'est pas spécifique au marché étudié. Marie Piganiol (2017) montre ainsi que la ville de Paris disposant d'un budget largement supérieur à celui des autres villes, parvient davantage à négocier avec Réseau ferré de France le prix de terrains qu'elle souhaite acquérir afin d'y construire des logements. Sur le marché des services de compensation, les clients disposant d'un « petit » budget et de peu d'émissions à compenser n'ont de la même manière que très peu de pouvoir de négociation face aux vendeurs de service de compensation carbone, qui à l'inverse, peuvent imposer des prix dépassant la vingtaine d'euros par crédit carbone. Dans les cas où les clients disposent de budgets importants, le rapport est inversé. Ce sont les clients qui imposent aux vendeurs leurs conditions. Les règles de négociations peuvent sembler intuitives étant donné que les « gros » acheteurs disposent souvent d'un plus grand pouvoir de négociation des prix. Les opérateurs doivent tout de même y être formés. Si les opérateurs proposent au cours de l'interaction un prix, cette proposition dépend elle-même d'expériences personnelles. Ils savent quel prix proposer dès qu'ils ont pu identifier le volume de crédits carbone qui pourra être vendu :

« Après, il n'y a pas de secret. Plus les acheteurs achètent de gros volumes, plus ils ont des idées très concrètes : entre 2 et 5 euros le crédit. Quand ils nous disent qu'ils veulent acheter 150 000 tonnes, on sait qu'on ne peut pas leur vendre à 10 – 15 euros ». (Notes d'observation, réunion entre producteurs et vendeurs chez un standard, 23 avril 2014)

Si les prix varient en fonction de la quantité achetée par les clients et de ses capacités de négociation, ils dépendent aussi des stocks. Les producteurs sont en effet prêts à faire baisser les prix dès lors que la quantité de crédits carbone qu'ils ont à vendre est élevée. Pendant

notre enquête, les producteurs de service de compensation carbone exprimaient souvent leur difficulté à vendre leurs crédits carbone et à épuiser leurs stocks. L'ONG Ecoplanète, qui pourtant essaie de défendre publiquement un prix minimum du crédit carbone à 20 euros au motif que cela incite les entreprises à réduire leurs émissions, ne tient pas cette position sur le marché en raison de stocks de « crédits carbone » non vendus :

« Plus tu as de crédits et plus tu as de marge pour descendre dans les prix. C'est pour ça que nous sur le projet du [nom pays] on peut se permettre de brader là. En plus on considère que le stock est périssable. Le projet est terminé, pendant un an, voire deux ans, si on est encore sur le terrain et c'est le cas, on peut parler du projet encore. Mais à mon avis dans trois ans, c'est fini. »

(Jean-François, responsable des ventes, Ecoplanète, opérateur-ONG, vendeur)

Jean-François explique ici que le stock est périssable dans le sens où le projet est bientôt terminé. À partir de là, le projet ne sera plus régulièrement audité. Ce faisant, il sera difficile de rassurer les clients sur la qualité du projet et de pouvoir parler « du terrain » puisqu'il n'y en aura plus et surtout plus aucune équipe sur place, chargée du suivi de l'usage des fours et de leur réparation. Or comme nous l'avons déjà évoqué, les projets de longue durée permettent mieux de fidéliser les acheteurs de crédits carbone produits.

Plus généralement, les vendeurs considèrent que le marché est saturé sur certains types de crédits carbone, comme ceux de projets de vente de fours améliorés. Dès que de nouveaux types de projets voient le jour, les vendeurs cherchent à profiter de la rareté des crédits carbone pour les vendre à un prix plus élevé :

« Si tu prends le projet de Goodfilters [producteur], les filtres à eau... On a été les premiers à en vendre. Dès qu'ils ont sorti les crédits, on les a vendus. Eh bien, ils [Goodfilters] nous les ont vendus huit euros. Et voilà, c'était le meilleur prix qu'on a négocié. Bon ça fait un an, maintenant on est à six euros. J'ai interrogé dernièrement, c'est tombé à cinq. Donc ça va tomber parce qu'il faut qu'ils les vendent.

De même que le projet de World of biodiversity au Bunduka, on était un des premiers à l'acheter. Eh bien, on l'a acheté huit dollars, huit dollars le crédit. Sauf que maintenant, il y a des projets Redd [conservation] qui sont à quatre dollars. Tu vois quand le projet est nouveau, tu arrives assez bien à le vendre aujourd'hui, même si on est encore en pleine crise. Mais après avec le temps, le projet se périmé assez vite. Donc voilà, moi si je développais un projet aujourd'hui... Eh bien, je ferais en sorte... Je me dirais... Je vais vendre le crédit à trois dollars. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

En somme, tous les crédits carbone ne se valent pas. Au cours de l'interaction, le prix est modulé par les opérateurs selon différents critères : le pouvoir de négociation des clients (augmentant en fonction du nombre de crédits carbone acheté), la rareté et l'âge des crédits carbone (projet encore en cours ou non), et le type de récit pouvant être attaché aux crédits

carbone. Comme nous l'avons largement montré dans le chapitre précédent et allons encore le confirmer, les crédits carbone provenant de projets mis en œuvre sur le continent africain, continent associé à un imaginaire de la pauvreté, se valorisent davantage. Dans *Enrichissement*, Boltanski et Esquerre (2017) montrent que l'économie de l'enrichissement qui caractérise l'époque contemporaine se nourrit de récits du passé. Associer des produits à un récit du passé et à une production locale, qu'il n'est pas possible de délocaliser contrairement à la tendance générale, permet de valoriser des produits, notamment ceux de l'industrie du luxe. En nous appuyant sur cette analyse, nous avançons que sur le marché des crédits carbone, segmenté par les prix, certains crédits carbone sont plus chers parce qu'ils sont associés à des « récits » spécifiques sur la pauvreté et l'aide au développement. On voit le parallèle avec une économie de l'enrichissement où cette fois l'imaginaire de la pauvreté est source de profit.

Pour engager leurs clients dans la transaction, les vendeurs de service de compensation carbone adaptent donc leur offre. Ils peuvent pour cela proposer différents types de projets (éolien, capture de méthane, vente de fours améliorés, distribution de filtres à eau, conservation des forêts, etc.) provenant de diverses origines géographiques (Afrique, Amérique du Sud, Asie). Les vendeurs adaptent leur prix en fonction des quantités achetées, mais aussi de la nature du projet et des récits qui y sont attachés et dont nous allons expliciter la construction. Les vendeurs arrivent ainsi à proposer une offre de service sur mesure à leurs clients. Pour cela, ils les accompagnent dans la formulation de leurs attentes, car il s'agit d'un service que les clients connaissent mal et pour lequel ils n'ont pas nécessairement de besoin particulier. Le travail commercial repose par conséquent sur la capacité des vendeurs à construire la demande à partir d'une offre qui semble venir y répondre le plus naturellement possible.

La construction d'une offre sur-mesure ne peut cependant à elle seule constituer une pratique résumant la mécanique de l'engagement des clients dans le financement de services de compensation carbone. Comme nous l'avons souligné, ces derniers sont méfiants quant à la perception de ces achats dans l'espace public. Les vendeurs eux-mêmes veillent à ce que ces financements ne puissent être associés à l'image négative du *greenwashing*. Dans la section suivante, nous mettons en évidence une série d'opérations menées par les vendeurs pour encadrer et contrôler la communication de leurs clients portant sur leurs achats de crédits carbone.

C - Contrôler la communication de ses clients

Durant leurs échanges répétés avec les clients, les prestataires de services de compensation carbone ne se contentent pas de construire une demande. Ils vont aussi chercher à contrôler et prévenir au maximum les situations où ces investissements seraient associés à du *greenwashing* dans l'espace public. Pour cela, les opérateurs cherchent à prendre le contrôle de la communication de leurs clients. Ils tentent aussi de transformer les représentations que leurs clients peuvent avoir de la compensation carbone. Au bout du compte, les opérateurs vont finalement se transformer en prestataires de communication d'entreprise.

Cette stratégie concernant le cadrage de la communication faite sur les achats de crédits carbone rappelle finalement celle de l'« intéressement » formulée par Callon (1986) à propos des actions déployées par trois chercheurs pour importer les méthodes de production des coquilles du Japon à Saint-Brieuc. Pour mener à bien ce projet, d'après Callon, ils ont besoin d'intéresser les coquilles, les marins-pêcheurs et d'autres chercheurs et de sceller avec eux de nouvelles alliances. Pour les coquilles de la baie de Saint-Brieuc, des expérimentations sont nécessaires pour vérifier si elles peuvent se fixer dans des sacs. Avec les marins-pêcheurs, il faut organiser des débats et les convaincre du risque de surexploitation des coquilles sauvages et de la nécessité de passer à l'élevage. Pour les autres chercheurs, il faut utiliser des colloques et des publications pour les convaincre de la nécessité de développer des recherches sur les coquilles. Callon parle « d'intéressement » pour décrire l'ensemble des actions par lesquelles une entité s'efforce de mobiliser les acteurs qu'elle a définis lors de sa problématisation, et les faire agir selon sa logique. Dans le cas que nous étudions, les prestataires de service de compensation carbone vont de la même manière chercher à intéresser les clients. Pour cela, ils vont s'engager en partie dans la production de supports de communication conçus de façon à transformer les représentations des clients au sujet de la compensation carbone.

Pour rendre compte de ce travail d'encadrement de la communication, nous expliciterons la manière dont les opérateurs s'y prennent pour que le client ne risque pas de s'engager dans des formes de communication provoquant une dénonciation pour *greenwashing* de la part d'ONG ou journalistes (1). Nous montrerons aussi comment ils cherchent à convaincre les clients eux-mêmes que leurs investissements ne sont pas réductibles à du *greenwashing* (2).

1) Définir des pratiques de communication

Afin de contrôler les représentations associées aux achats de crédits carbone dans l'espace public, une des premières stratégies déployées par les vendeurs consiste à mettre en avant les effets de leurs services sur la réduction des émissions de GES. L'objectif des vendeurs consiste à accompagner leurs clients de sorte qu'ils communiquent avant tout sur leurs efforts de réduction des émissions de GES, opérés en amont de l'achat de crédits carbone.

Nous allons développer la fabrique de cette communication qui met en avant une démarche en trois temps : l'entreprise a successivement mesuré, puis réduit et enfin compensé ses émissions (a). Dans un second temps, nous rendrons compte du processus permettant aux opérateurs d'entraîner leurs clients dans une telle démarche (b).

a) La mise en scène d'une démarche en trois temps

Comme nous l'avons montré dans le deuxième chapitre, un ensemble d'organisations se sont chargées de diffuser une définition de ce que serait une « bonne pratique » de la compensation carbone, comme vendre des crédits carbone labélisés par le VCS et le Gold Standard. Parmi ces « bonnes pratiques », le principe d'une démarche en trois temps a été diffusé : mesurer les émissions, engager les clients vers la réduction, accompagner les clients dans la compensation des émissions ne pouvant être réduites. Ce principe, repris sous la formule « mesurer, réduire, compenser » par les acteurs publics comme l'ADEME¹ en France ou l'agence fédérale de l'environnement en Allemagne², constitue un point d'appui pour les vendeurs de services de compensation carbone parce qu'il permet de présenter les financements de compensation carbone comme étroitement associés à des actions de réductions des émissions de GES. En France, la charte de l'ADEME sur la compensation carbone volontaire facilite la démarche des entreprises intéressées par la compensation. Jusqu'en 2012 (année de l'abandon de la charte au profit d'un guide), les vendeurs de crédits carbone pouvaient engager leurs clients à signer la charte au cœur de laquelle il était indiqué :

¹ Voir la charte et le guide dont des extraits sont cités.

² Voir le site Internet de l'agence fédérale de l'environnement (Umweltbundesamt) qui présente notamment à quelle condition (des réductions en amont) la compensation carbone volontaire est « positive » pour le climat : https://www.dehst.de/DE/Klimaschutzprojekte-durchfuehren/Freiwillige-Kompensation/freiwillige-kompensation-node.html;jsessionid=3201AC76EC6B3C27BD60D278088103E0.1_cid331#doc8729118; consulté le 02/03/2018

« La compensation volontaire est à développer postérieurement ou conjointement à la mise en œuvre de solutions alternatives ou d'efforts de réduction des émissions (y compris des modifications de process ou de comportement) opérés ou programmés par le client sur son périmètre d'action ».

(ADEME, 2008, Charte de la compensation volontaire des émissions de GES, p.4)

Lorsque la charte a été remplacée par le guide en 2012, la même démarche en trois temps a été mise en avant comme le montre l'extrait ci-dessous :

Document 12 : Extrait du guide sur la compensation volontaire

2. La bonne démarche à adopter

La démarche de compensation volontaire a vocation à s'inscrire dans une logique de 3 étapes successives:



La compensation volontaire est en effet, un mécanisme à développer postérieurement à la mise en œuvre d'efforts de réduction de ses émissions sur son périmètre d'action.

Source : ADEME, 2012

Au niveau international, l'association des professionnels de la compensation carbone volontaire (ICROA) cherche également à diffuser publiquement et auprès de ses membres, le principe d'une association entre l'achat de crédits carbone et les réductions d'émissions de GES. Sur son site Internet, un guide des « bonnes pratiques » indique que les vendeurs s'engagent à encourager leurs clients pour qu'ils se fixent des objectifs ambitieux de réduction des émissions de GES :

Document 13 : Extrait du site Internet d'ICROA¹

THE ICROA CODE OF BEST PRACTICE

Home » Quality Assurance » The ICROA Code of Best Practice

The ICROA Code aims to define international best practice for offset-inclusive carbon management and represents the minimum requirements that all ICROA members must meet. It is applicable to voluntary carbon management services provided by ICROA members and covers the following four areas; Carbon Footprinting, GHG emission reduction advice, Offsetting and Communication. In summary, ICROA members commit to:

- Perform carbon measurement in accordance with international standards (e.g. WRI/WBCSD GHG Protocols and ISO 14064)
- Encourage clients to set challenging targets to go beyond business-as-usual
- Encourage clients to assess emission reduction opportunities and prioritise cost-effective actions
- Use credible carbon credits in accordance with international standards and programs (refer to next section for list of permitted sources of carbon credits)
- Use third-party registries to retire and remove carbon credits used for offsetting
- Encourage clients to communicate their carbon status and footprints, including emissions associated with the organisation, product, service or event, as well as details about actions to reduce and offset emissions

¹ Extrait du site Internet de l'association des professionnels de la compensation carbone volontaire. Accès au document : <http://www.icroa.org/The-ICROA-Code-of-Best-Practice>, consulté le 02/03/2018

En s'appuyant sur ces différents dispositifs, associés à l'action publique ou à la régulation professionnelle, les vendeurs peuvent ainsi proposer à leurs clients de les accompagner dans une démarche qui apparaît « normalisée » ou « encadrée », et dont une des étapes consiste à réduire les émissions. Cette démarche semble d'emblée favorable à la protection de l'environnement. C'est par cette rhétorique que les vendeurs entendent rassurer leurs clients face au risque d'une accusation de *greenwashing*. Comme l'indique ci-dessus le code des « bonnes pratiques » de l'association professionnelle ICROA, les vendeurs doivent encourager leurs clients non seulement à se fixer des objectifs de réductions d'émissions en amont de leurs achats de crédits carbone, mais aussi à communiquer sur une démarche en trois temps (voir la deuxième phrase encadrée ci-dessus). Nous pouvons illustrer notre propos à partir d'un contrat de vente type de l'ONG Ecoplanète, qui y inscrit le principe d'un engagement à procéder à des réductions d'émissions comme étant obligatoire :

Document 14 : Extrait, contrat de vente de crédits carbone entre Ecoplanète et une cliente¹

ARTICLE 9. Actions de réduction

(.....) le partenaire s'engage à entreprendre des actions concrètes, à chaque fois que cela sera possible, pour réduire à la source ses émissions de GES.

Si cette disposition peut sembler peu contraignante, nous avons pu constater toutefois que les clients pouvaient en réalité la suivre, comme en atteste ce courrier envoyé par une entreprise cliente à l'opérateur-ONG Ecoplanète et destiné à faire part des dispositions prises pour réduire des émissions de GES :

Document 15 : Extrait d'un courrier envoyé par une entreprise cliente à Ecoplanète

Madame,

Comme convenu lors de la signature de notre convention de partenariat, voici, en quelques mots, listées nos principales actions 2012 en matière de développement durable :

- Stage d'éco-conduite. L'opération sera renouvelée en 2013 pour les personnes qui n'ont pas pu effectuer cette formation en 2012.
- Achat de vélos pour les salariés qui le désirent, en échange de la signature d'une charte dans laquelle ceux-ci s'engagent à utiliser le vélo 7 mois par an pour leurs trajets domicile/travail
- Adhésion au réseau PIG (Papier d'Intérêt Général) Nos déchets papier sont collectés par l'association INE, qui les achemine vers une usine de pâte à papier régionale. Celle-ci fournit le papetier Châtelles producteur français de papier, (partenaire et mécène de l'association de réinsertion INE) pour la fabrication du papier recyclé utilisé par La boucle est bouclée <http://www.association-ine.fr/> <http://www.cyclethique.org/>
- Changement copieur : l'ancien est envoyé en Afrique. Achat d'un nouveau copieur de marque Konica, équipé d'encre sans pétrole et de cartouches recyclées. Konica a instauré un programme Clean Planet recyclage de cartouches, de contenants et d'appareils en fin de vie. Ils ont obtenus la norme ISO 14001 (protection de l'environnement et prévention de la pollution)

¹ Exemple du contrat fourni par une cliente par mail lors d'un entretien.

Ces actions de réductions des émissions ne sont ni quantifiées ni évaluées par Ecoplanète, mais il semble bel et bien que ce dispositif permette d' enrôler les clients. Pour faciliter les engagements pris par les clients en matière de réduction des émissions, les vendeurs peuvent leur fournir des plans d'action. Ces services, en amont de la transaction de crédits carbone, sont considérés par les clients comme des gages de qualité qui attestent des propres engagements des vendeurs en matière environnementale :

« C'est eux notamment... c'est un élément de leur crédibilité aussi, c'était qu'ils n'étaient pas du tout dans la complaisance. De mémoire dans les conventions de partenariats des premières années, il fallait qu'on démontre quelles étaient les actions qu'on menait par ailleurs pour réduire nos émissions. (...) Ce que je trouve assez... C'est à leur honneur. »
(Brice, responsable RSE, banque, cliente)

Les opérateurs s'appuient donc sur la reconnaissance de « bonnes pratiques », en l'occurrence une démarche en trois temps, pour encourager leurs clients, d'une part à effectivement entreprendre des actions de réduction, et d'autre part à communiquer sur ces dernières. Ainsi, conseiller les entreprises dans leur stratégie de communication devient un enjeu à part entière du travail marchand.

b) L' enrôlement des clients en matière de communication

Les actions de communication des clients sur leur achat de crédits carbone, constituent un enjeu important pour les vendeurs. En effet, ils ont besoin de s'assurer de la manière dont leurs clients mentionnent ou présentent les services de compensation. Les vendeurs cherchent donc à accompagner les entreprises dans leurs démarches de communication destinées à valoriser leurs efforts en matière de réduction ou de compensation. Ces prestations de communication sont même souvent spécifiées dans le contrat de vente lui-même, comme le montre l'exemple ci-dessous, où des articles du contrat précisent les contenus et les formes de cette communication :

Document 16 : Extrait, contrat de vente de crédits carbone entre Ecoplanète et une cliente¹

ARTICLE 12. Visibilité et communication

(...)

En acceptant de soutenir *Ecoplanète*, le partenaire s'engage à :

- Ne pas mener d'actions contraires aux valeurs et principes énoncés dans la Charte d'*Ecoplanète* jointe au présent contrat (Annexe 1).
- Communiquer auprès de ses publics (clients, partenaires, fournisseurs...) sur ses efforts de réduction, entrepris en amont d'une démarche de compensation des émissions de CO₂ résiduelles. La compensation doit être comprise comme une mesure complémentaire à des efforts individuels et collectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

¹ Exemple du contrat fourni par une cliente par mail lors d'un entretien.

Dans cet autre article (du même contrat), il est interdit au client d'avoir un usage commercial de la démarche de compensation et rappelle le rôle de l'opérateur dans la validation de toute démarche de communication :

ARTICLE 13. Déontologie

(...)

En particulier, ces outils ne devront pas servir à la promotion d'un produit dans un but de sponsoring. Plus précisément, le soutien du partenaire au Projet ne doit pas constituer un argument de vente. L'appréciation de cet usage est soumise à l'avis d'*Ecoplanète* qui devra être consulté.

(...)

Le cadrage de cette communication des clients fait donc l'objet d'une attention particulière. L'enjeu consiste, en plus de prévenir les risques de critique envers les clients dans l'espace public, à protéger en général le marché « volontaire » de la compensation carbone. L'objectif des vendeurs, visible notamment *via* le site Internet d'ICROA, l'association professionnelle des opérateurs du marché « volontaire », est de profiter de la communication publique des clients sur leurs achats de crédits carbone pour diffuser une représentation de l'achat de crédits carbone associée à des efforts de réduction des émissions. Un des moyens de contrôler cette communication consiste à fournir des supports de communication où les formulations sont déjà prérédigées. Au sein de l'ONG *Ecoplanète*, Térance explique que cet accompagnement de la communication se veut très précis afin d'éviter que les clients ne créent maladroitement les conditions d'être taxés de faire du *greenwashing* :

« Après on va leur envoyer des supports de communication, on va les aider à faire la communication et les accompagner sur quel vocabulaire employer sur leur site, sur leur plaquette de communication. Leur initiative ne doit pas être réduite à du *greenwashing*, il faut faire très attention. C'est pour ça qu'on les accompagne ». (Térance, stagiaire, *Ecoplanète*, ONG-opérateur, vendeur de crédits carbone)

Du côté de Procompensation, les mêmes pratiques sont en vigueur :

« C'est-à-dire qu'on ne peut pas dire qu'on est neutre en carbone n'importe comment. Il y a des choses à respecter. Surtout si on veut bien faire les choses, être honnête intellectuellement, ne pas s'exposer à des risques d'attaques d'ONG, d'organismes gouvernementaux ou de concurrents. Donc mon travail, c'est de les accompagner là-dedans ». (Rémi, responsable du développement, Procompensation, producteur et vendeur)

Pour l'opérateur-ONG *Ecoplanète*, le parti a été pris de ne pas employer le terme « neutralité carbone » jugé trop « risqué ». Selon Jean-François, cette notion est « trop casse-gueule ». Et Térance, également salarié d'*Ecoplanète*, d'expliquer que :

« Cette appellation "neutralité carbone", c'est une supercherie : les émissions que tu émetts à l'instant t sur une année, elles sont là. Elles sont dans l'atmosphère. En

revanche, les réductions elles, quand tu prends un projet forestier par exemple, certes l'arbre que tu plantes va aspirer tant de kilogrammes de CO₂, mais il ne va pas aspirer le CO₂ dans le même laps de temps. C'est pour ça qu'il est très grave de parler de "neutralité carbone". On demande à nos partenaires de ne jamais en parler ». (Térence, stagiaire, Ecoplanète, ONG-opérateur, vendeur de crédits carbone)

Le travail relationnel déployé en amont par les vendeurs rend possible de fixer dans les contrats une démarche à suivre en termes de communication par les clients. Les opérateurs de services de compensation carbone s'attachent à contrôler les contenus et le vocabulaire employés par les clients. Ils font en sorte d'investir et de contrôler le plus possible la stratégie de communication de leurs clients. Cependant, les clients ne se disciplinent pas d'eux-mêmes, et c'est à force d'interactions entre vendeurs et clients que les premiers parviennent à sensibiliser les seconds quant à la nécessité de contrôler leur communication. C'est un sujet très délicat, d'une part parce que les clients n'accordent pas toujours aux vendeurs de crédit en matière de communication, d'autre part, parce que certains clients souhaitent transformer l'opération d'achat en une importante démarche de communication institutionnelle :

« Concernant "la comm", Emma me dit qu'ils [Procompensation] doivent se battre pour que les clients ne communiquent pas n'importe comment. Apparemment, les entreprises n'ont pas forcément conscience des risques : "ils nous prennent pour des petits consultants dans les services de comm », c'est super dur, parce qu'il y en a vraiment qui achètent trois tonnes et sont prêts à faire des comm' de malades". »

(Notes prises après discussion informelle avec Emma, pendant visite commerciale du projet, juin 2014)

Toujours chez Procompensation, Sabine, qui est en charge des développements de projets de compensation, mais qui rencontre également des clients, explique que ses échanges autour de la communication des clients impliquent une attention à chacune des formulations et une très grande vigilance de sa part :

« J'ai eu le cas avec Y [nom d'un client] et un projet en Inde, la nana me demande : "combien de foyers ont désormais de l'électricité ?". Je lui dis : "non, le projet est attaché au réseau, ce qu'on peut dire c'est : nos éoliennes ont produit tant, les ménages consomment tant donc tant de ménages ont reçu tant d'électricité". Voilà et ça c'est important, sinon n'importe quelle ONG peut leur tomber dessus. »

(Notes prises après discussion informelle avec Sabine pendant un trajet vers Bunduka capitale, juin 2014)

On perçoit à travers ces différents extraits, les risques majeurs, notamment liés aux accusations de *greenwashing* pour leurs clients ou eux-mêmes qu'une communication laissée totalement aux mains des clients pourrait faire courir.

Si d'un côté les vendeurs exigent des clients qu'ils communiquent sur leur achat dans les termes qui sont les leurs, ils s'engagent en contrepartie à fournir un ensemble d'éléments

permettant au client de communiquer sur la qualité du service qu'il a contracté. Cette qualité renvoie ici surtout à des enjeux de traçabilité. Il s'agit pour les vendeurs à la fois de donner à leurs clients des attestations concernant la labélisation des crédits carbone et des garanties concernant le fait que ces crédits n'aient pas déjà été vendus :

« Une fois qu'on a vendu le truc, nous, on vend beaucoup de communication avec, tout le sérieux, les registres, l'annulation des certificats des registres. Nous on a notre propre registre interne audité par Bureau Veritas, avec nos certificats ».

(Pierre-Alain, cofondateur & DG de Procompensation, producteur et vendeur)

Sur le devis ci-dessous envoyé par Procompensation à un de ses clients, on peut lire, à gauche du prix total, des éléments de communication déployée par l'opérateur au sujet de la traçabilité des crédits carbone :

Document 17 : Extrait d'un devis de Procompensation pour une entreprise cliente

Proposition ferme à 30 jours.	Montant H.T. Euro	8 750,00
Conditions de règlement : Paiement à réception de facture	Montant T.V.A	0,00
TVA acquittée par le bénéficiaire du transfert en application de l'article 283-2 septies du CGI	0,00%	
Montant T.T.C. Euro		8 750,00

Dans le cadre de son activité de compensation carbone, Procompensation a établi un registre des crédits carbone pour les opérations d'achat, vente et annulation des crédits ainsi qu'un référentiel de vérification associé à ce registre.
La Direction s'engage à suivre rigoureusement le référentiel et à faire auditer le registre une fois par an par un auditeur indépendant pour attester que ;
- la traçabilité des achats, ventes et annulations de crédits carbone (VER/CER/ERU) est bien assurée via l'inscription dans un ou plusieurs registres internes,
- la provenance, l'unicité, la permanence et l'exactitude qualitative et quantitative des crédits carbone vendus sont respectées.
- la provenance, l'unicité, la permanence et l'exactitude qualitative et quantitative des crédits carbone annulés pour compte sont respectées.
Les crédits carbone seront annulés pour le compte du client et seront inscrits sur ce registre. Ils ne pourront pas être revendus. Procompensation s'engage à ne pas réaliser de double vente sur les crédits carbone.
Les crédits carbone suivent les recommandations imposées par la Charte de compensation volontaire de l'ADEME, dont Procompensation est signataire.
Les crédits carbone seront livrés dans un délai maximum de un mois à compter de la date de signature du devis ou à compter du moment où sa quantité sera connue et validée par le client.

Source : Document transmis par l'entreprise cliente

La vente d'un service en matière de traçabilité n'est pas propre à Procompensation, on la retrouve chez l'opérateur Protecmonde :

« Le marché du crédit carbone étant un marché assez obscur pour plein de gens, on a tenu également à ouvrir un compte en banque de crédits carbone à la CDC [Caisse des Dépôts et Consignation]. (...) Enfin nous, ce qu'on voulait, c'est avoir un registre qui soit reconnu que nos clients puissent dire, ou que moi je puisse dire à mes clients, les crédits carbone que je vous ai vendus, voilà les numéros, voilà le compte CDC qui répertorie les crédits carbone, qui vérifient qu'ils ont bien été retirés et alloués au client donné. Bref qui assure une totale transparence sur cette transaction, sachant que le crédit carbone, c'est immatériel... Et qu'en plus il y a eu pas mal de fraudes ».

(Georges, fondateur, Protecmonde, producteur)

On voit ici le rôle central joué par les dispositifs de certification et les enregistrements qui leur sont associés dans la construction de la relation commerciale. Ce travail de vente « de transparence » apparaît sur les supports de communication des clients de crédits carbone, à l'intention de leurs propres consommateurs. Comme le montre le document ci-dessous, les

entreprises clientes de crédits carbone peuvent utiliser ces garanties dans leur propre support de communication commerciale :

Document 18 : Extraits plaquette commerciale d'une entreprise cliente

Nom client choisit un projet à la dimension environnementale et sociale

Dans le cadre des initiatives menées en matière de compensation carbone dans les pays en développement, *Nom client* a choisi de s'engager dans le financement d'un projet de compensation CO₂, à hauteur des émissions de CO₂ générées par la production de certains de ses produits.

La sécurisation des transactions et la garantie de l'unicité des crédits carbone vendus est assurée par le registre VCS (Voluntary Carbon Standard). Ces transactions sont gérées par la Caisse des Dépôts via sa filiale CDC Climat. Ce registre permet ainsi de garantir la traçabilité des crédits carbone du projet Irmãos Fredi soutenu par *Nom client*

Ces extraits d'une plaquette commerciale transmise par une entreprise cliente de crédits carbone, témoignent bel et bien du fruit du travail relationnel mené par Procompensation avec son client. Ce dernier explique que l'opérateur a défini le contenu de ce support :

« C'était nous qui faisons les documents et après eux relisaient. Et nous corrigeaient sur est-ce qu'on a le droit d'utiliser ce logo-là à cet endroit-là, est-ce que CDC climat, on a le droit de mettre en avant sur cette démarche-là ? C'était sur, oui, toute la pertinence de la manière de communiquer. Où ils nous ont aidés. Voilà moi je n'aurais jamais été capable, j'aurais été incapable d'écrire ça : "en choisissant un projet au standard VCS, Social Carbon", etc. Tous ces domaines-là, c'étaient des choses qui étaient... "la sécurisation des transactions et la garantie de l'unicité des crédits carbone vendus est assurée par le registre VCS. Ces transactions sont gérées par la Caisse des Dépôts via sa filiation CDC Climat", tout ça. Tout ça c'est des choses, nous on n'y connaissait rien. »

(Aubin, direction technique, bâtiment, entreprise cliente)

Les vendeurs de service de compensation carbone cherchent donc, en s'appuyant sur les normes, guides, chartes établies, mais aussi contrats de vente, à encadrer les usages des clients en matière de communication sur leurs achats. Il s'agit pour les vendeurs de s'assurer que les clients sauront relayer dans l'espace public une représentation des financements de compensation carbone qui évite de les réduire à des pratiques financières.

2) « Attacher émotionnellement » le client

En revanche, pour transformer les représentations de leurs clients au sujet des services de compensation, les vendeurs ne se contentent pas d'encadrer leur communication. Ils cherchent aussi à les « attacher émotionnellement » au projet de compensation carbone. Comme cela a déjà été montré, le travail de vente inclut un travail émotionnel important (Kessous et Mallard, 2014 b). Les vendeurs doivent rendre le client à l'aise et susciter des émotions afin de faciliter l'échange. Dans le cas du marché « volontaire », cela consiste à faire

naître chez le client un ensemble d'émotions, liées à la compassion pour les populations des pays du Sud. En touchant la sensibilité des clients par l'invocation de la pauvreté des populations impliquées dans les projets de réduction de GES, les vendeurs veulent convaincre ces derniers de l'utilité des projets financés par les achats de crédits carbone.

Ce travail émotionnel repose sur la production de supports de communication, cette fois visuelle. Il consiste en la réalisation de photographies et de vidéos présentant les projets développés dans les pays du Sud. Ces supports contiennent en partie des indicateurs sur les bénéfices « sociaux » des projets financés grâce à la vente de crédits carbone. Les financements versés au titre de la compensation carbone sont ainsi requalifiés en participation financière d'entreprise à des projets d'aide au développement.

Cette fabrication d'un ensemble de supports de communication sur l'aide au développement apportée par les projets de compensation carbone permet, là encore, d'opérer un déplacement des enjeux par rapport à la critique du *greenwashing* en suggérant les liens qui existent entre les activités de réductions d'émissions de gaz à effet de serre et l'aide au développement. Par ce biais, les vendeurs cherchent à convaincre leur propre client que les services de compensation ont des effets réels dans les pays du Sud. Il s'agit de convaincre les clients que les achats de crédits carbone peuvent apporter à l'entreprise un bénéfice et non un risque réputationnel.

Montrer comment les vendeurs cherchent à mettre leurs clients dans la nouvelle position de financeur d'un projet d'aide au développement, nous amènera à exposer les deux types d'activités en jeu : celle de rassembler diverses informations sur le « terrain » (a) et celle de produire et fournir un ensemble de supports vidéos et photographiques sur les projets de compensation carbone présentés comme des projets d'aide au développement (b). Nous terminerons en analysant les effets de ce travail émotionnel opéré par les vendeurs du côté des clients (c).

a) Disposer d'indicateurs

Comme nous l'avons montré au chapitre III, l'ensemble des vendeurs de service de compensation rencontrés pendant notre enquête ont fait le choix de devenir selon leur expression des « acteurs de terrain » afin de mieux vendre leurs crédits carbone. Cette démarche d'intégration vers l'amont peut alors être réinvestie dans le travail relationnel avec les clients pour attester de la réalité des actions de compensation. Les activités sont ainsi

valorisées comme des actions d'aide au développement et de lutte contre la pauvreté dans les pays du Sud. Présenter au client les « terrains », selon l'expression des vendeurs, fait ainsi partie du travail marchand. C'est souvent même un préalable lors de l'engagement d'un contact commercial et les vendeurs doivent par conséquent eux aussi, « aller sur le terrain » :

« Mais parfois, j'accompagne les commerciaux. C'est comme quand tu as le soutien du chef de production de l'usine en rendez-vous avec le client. Il peut donner des nouvelles de l'usine. Chez Carbone de forêts de toutes les façons, les commerciaux sont obligés d'aller sur le terrain et d'être impliqués dans le développement du projet. C'est important pour nous d'avoir des gens qui savent de quoi ils parlent. »
(Jean-Baptiste, chargé de mission, Carbone de forêts, producteur)

Chez Procompensation, c'est Sabine, spécialiste au sein de l'opérateur de la mise en œuvre de projets de compensation, qui est en charge de vendre les services de compensation, car elle peut ainsi parler des projets montés dans les pays du Sud :

« Tous les vendeurs chez nous. Ils vont sur le terrain pour voir les projets, ils vont travailler sur les projets. Il y a aussi Sabine, qui a rejoint l'équipe commerciale, qui voit beaucoup de clients (...). Elle a fait des projets de compensation. Même si elle fait de la vente, c'est elle qui est la cheffe sur le projet qu'on développe. C'est elle qui est le mieux à même de vendre de la compensation. »
(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

Du côté des opérateurs-ONG, cet aspect est au cœur du travail de vente de crédits carbone. Florence, chargée des échanges avec les clients de compensation carbone au sein de l'ONG Ecoplanète, explique qu'une partie de son activité consiste à tenir les clients informés des évolutions du projet :

« Ils [les clients] peuvent, et ils me demandent souvent : “tiens, je fais une conférence, vous pouvez me donner les dernières news sur le projet qu'on soutient ?” ».
(Florence, chargée des partenariats, Ecoplanète, opérateur-ONG, producteur)

Pour tenir informés leurs clients, les vendeurs collectent divers indicateurs afin de mettre en évidence les bénéfices « sociaux » des projets : accès à l'eau potable, scolarisation des enfants, création d'emplois, augmentation des revenus des femmes, etc. Les indicateurs servent de preuves de l'existence de ces projets et de leur efficacité en termes d'aide au développement. Chez les opérateurs, qu'ils soient producteurs et/ou vendeurs, les salariés consacrent ainsi une importante partie de leur travail à la production d'indicateurs sur les bénéfices « sociaux » :

« Alors, bien sûr, nous recevons des évaluations d'impact maintenant. Ça commence. Maintenant, les développeurs de projets donnent plus d'informations sur ce qui se passe sur le terrain. Il peut s'agir d'une histoire de famille ou d'une vidéo ou une évaluation d'impact, avec quantification du projet. (...) Et tout simplement nous en tant que vendeurs, développeurs de projets et différentes associations, nous essayons de

comprendre, comment pouvons-nous... Ouais comment pouvons-nous mieux mettre en avant les projets, comment pouvons-nous les quantifier... »
(Ashley, gestionnaires de portfolio, Neutrality Company, vendeur, traduit par l'auteure¹)

Lorsque les vendeurs de crédits carbone mettent eux-mêmes en œuvre les projets, il leur est plus aisé d'avoir accès à ces informations. À cet égard, les plans de suivi des projets rendus obligatoires par les cahiers des charges des standards permettent de produire des indicateurs portant sur le nombre d'emplois créés, la baisse de maladies, etc. Dès lors que les opérateurs sont uniquement vendeurs de crédits carbone, l'enjeu est de pouvoir obtenir de telles informations auprès des producteurs. Pendant la visite d'un projet mis en œuvre au Bunduka où nous accompagnions Emma et Sabine de l'entreprise Procompensation, qui vend aussi des crédits carbone sans les avoir produits, nous avons constaté qu'une de leurs préoccupations majeures était de pouvoir obtenir un ensemble d'informations sur les projets :

« Je demande à Sabine quelle est la raison de leur visite du projet. Elle me dit que "c'est pour avoir des updates. Le document que je t'ai envoyé, c'est pour le compléter, voir ce qui avance... donner des updates aux clients. Et puis l'équipe vente nous a demandé de remplir des indicateurs. Alors il y a des trucs, comme ils ne connaissent rien à l'Afrique, ça nous fait bien rire avec Emma. Genre le nombre de tonnes d'arbres qui ont été sauvés. C'est débile, il n'y a pas de chiffre comme ça." »

(Notes prises après discussion informelle avec Sabine, visite commerciale, juin 2014)

Cet extrait souligne le décalage entre les attentes des commerciaux au sein de Procompensation et la réalité des éléments disponibles sur le « terrain ». Sabine nous a envoyé le document qu'elle devait mettre à jour pour ses collègues commerciaux. Ce document contenait trois pages décrivant le projet et était organisé autour des rubriques suivantes :

« Personnel ; centres de service ; coordonnateurs de zone ; éducation/formation ; autorités locales ; distribution ; formation ; recherche - qualité de l'eau ; système de suivi ; vérification ; bureau de la santé publique ; dispensaire ; forêt ; entrepôt central ; Défis et nouvelles idées »

(Noms des rubriques du document envoyé par Sabine, traduites par l'auteure²)

¹ Extrait original : « So and of course, we're receiving some impact reports now. It is starting. Now project developers are giving more information on what is happening on the ground. It can be a story of a family or a video or is it an impact reports, is it a quantification of it. (...) And simply us as a carbon retailer, project developers and different associations, we're trying to figure out, how can we... Yeah how can we show this better, how can we quantify and how can we. »

² Noms en anglais des rubriques : « Staff ; Service Centers ; Area Coordinators ; Education/training ; Local authorities ; distribution ; Training ; Research – Water Survey ; Electronic Reporting System ; Verification ; Public Health Office ; Dispensary ; Forest ; Central warehouse ; Challenges and new ideas. »

Une partie de ces rubriques concerne l'organisation même du projet (nombre d'employés et activités menées, comme la formation des populations à l'usage d'un filtre à eau). Cette rubrique permet aux vendeurs de crédits carbone de se représenter les activités menées avant de les décrire aux clients. Une autre partie du document concerne le recueil d'informations sur le projet en temps réel (« Défis et nouvelles idées »), mais aussi des données sur les bénéfices du projet en termes d'aide au développement : état de la forêt, de la qualité de l'eau, des dispensaires de santé. Pour chacune de ces rubriques, des éléments de langage sont finalement mis à disposition des vendeurs. Dans l'exemple ici, le document descriptif du projet fournit les informations suivantes à la rubrique « forêt » :

« Les gens s'organisent en groupes et vont ensemble dans la forêt primaire tôt le matin pour ramasser le bois afin d'échapper aux rangers qui peuvent leur mettre une amende et les envoyer en prison. (...) Le projet offre de nombreuses formations sur les questions de déforestation afin de sensibiliser les gens aux alternatives existantes à la production illégale de charbon de bois. »

(Extrait d'un document envoyé par mail par Sabine et produit par Procompensation sur un projet dont l'entreprise vend les crédits carbone, traduit par l'auteure¹)

Les vendeurs s'appuient sur ces indications très imagées (la forêt primaire, les rangers, les villageois) lors de leurs rendez-vous avec les clients. Dans l'exemple précédent, il est question à la fois de la conservation de la forêt, mais aussi des conditions de vie des personnes qui dépendent de la forêt pour vivre. Au Bunduka, en compagnie de Sabine et sa collègue Emma, nous avons pu noter que chaque moment d'échange avec la responsable du projet devenait l'occasion de recueillir ce type d'informations. Le projet de compensation carbone visité était un projet de distribution gratuite de filtres à eau. Pendant la visite, Sabine et Emma cherchaient ainsi constamment à obtenir des éléments permettant d'illustrer, pour les clients de Procompensation, en quoi consiste le projet. Elles cherchaient à pouvoir mettre en équivalence les achats de crédits carbone avec d'autres indicateurs portant par exemple sur l'amélioration de la qualité de l'eau :

« Sabine pose des questions sur le nombre de litres d'eau filtrés grâce à l'achat d'un crédit carbone. [...] Pendant la réunion Emma demande : "il y a combien d'emplois à plein temps, combien d'emploi à temps partiel ?" [...] Dans la voiture Emma pose des questions à Jenny [producteur] sur le projet. [...] Emma dit à Jenny que c'est difficile de vendre le projet sans donner de chiffres : "vous savez, ils [les clients] veulent savoir combien de filtres ont été achetés avec l'argent qu'ils ont investi dans les crédits

¹ Document reçu par mail et produit par Procompensation sur un projet dont l'entreprise vend les crédits carbone. Extrait original : « People are organized in groups and walk to the primary forest early morning to collect the wood and escape the rangers who fine them and can put them in jail. (...) The project includes much training on deforestation issues to people, to bring awareness about what can be done instead of burning illegal charcoal. »

carbone. C'est vraiment dur de leur faire comprendre que leur argent est utilisé pour filtrer un nombre précis de litres d'eau". Elle explique à Jenny qu'elle voudrait avoir des chiffres concrets qui permettent de "convertir" les crédits carbone, en nombre de maladies qui ont diminué, et en litres d'eau qui ont été filtrés. Jenny lui répond qu'elle va regarder ça dans ses données. »

(Notes prises pendant observation d'une visite commerciale, juin 2014)

Si les vendeurs de service de compensation carbone cherchent à disposer de représentations chiffrées pour illustrer les effets concrets des projets de compensation carbone, c'est parce qu'ils cherchent *in fine* à produire une forme d'engagement émotionnel des clients autour de leur projet. Il nous semble ici intéressant de souligner ce point. En sociologie, les travaux montrent surtout que la production de chiffres permet de faire exister un problème social ou public (Crespin, 2015), mais aussi de déployer une approche gestionnaire à propos d'objets ayant pu jusqu'ici y échapper (Dix, 2014). Dans le cas que nous observons, les deux effets mentionnés sont présents, mais la finalité visée n'est pas la même. En produisant des chiffres sur les projets, les vendeurs cherchent à convaincre les clients de la pauvreté des populations auprès desquelles ils agissent (construction d'un problème social) et de l'efficacité de leurs projets (amélioration quantifiée des conditions d'existence des populations).

Les vendeurs estiment en effet nécessaire qu'une personne au sein de l'entreprise se sente elle-même concernée et touchée par le projet de façon à ce qu'elle puisse ensuite convaincre ses collègues ou sa direction d'acheter des crédits carbone. En mettant en évidence les effets du projet en matière d'aide au développement, les vendeurs cherchent à attacher sur le plan émotionnel des chefs d'entreprises ou des salariés d'entreprises à leur service de compensation carbone, en leur permettant de se sentir engagés dans l'amélioration des conditions de vie de populations pauvres. Pour ce faire, les vendeurs n'hésitent pas, d'ailleurs, à proposer à leurs interlocuteurs de visiter eux-mêmes les projets de compensation carbone. La proposition de voyage sur le « terrain » combinée à la présentation de chiffres permet ainsi aux vendeurs de montrer à leur interlocuteur, au sein d'une entreprise potentiellement cliente, de quelle manière les populations des pays du Sud « bénéficient » des projets. Samuel de l'ONG Belle terre explique ainsi la relation de confiance établie avec un directeur développement durable au sein d'une de leur entreprise cliente de compensation carbone :

« Il y a une relation de confiance qui s'est installée. On est arrivé à se comprendre. C'est quelqu'un qui est devenu passionné par le terrain à travers les visites terrain qu'il a effectuées, notamment à l'occasion de voyages. »

(Samuel, responsable des ventes, Belle terre, opérateur-ONG, producteur)

Pour l'entreprise Procompensation, la même stratégie est à l'œuvre :

« Il se trouve qu'elle [cliente] était au Bunduka avec moi il y a deux semaines. Ça fait partie de ce que je vous disais : on emmène les gens pour qu'ils voient, pour qu'ils soient eux-mêmes des relais forts au Comex [comité exécutif] pour dire : "voilà ce qu'il se passe". »

(Rémi, responsable du développement, Procompensation, producteur et vendeur)

Afin d'attacher émotionnellement les clients importants aux projets de compensation carbone, les vendeurs proposent donc, en plus des indicateurs permettant à leurs interlocuteurs de se représenter le niveau de pauvreté des populations qu'ils prétendent aider, l'organisation de voyages pour visualiser le « terrain ».

b) La mise en scène de l'aide

Mis à part pour les contrats importants (de plusieurs millions d'Euros), les clients ne vont pas directement voir les projets sur place. Les vendeurs diffusent des photographies et vidéos. C'est à partir de ces supports médias qu'ils cherchent à susciter des émotions chez les clients. Une importante partie du travail marchand des vendeurs est donc consacrée à la mise en scène de l'aide au développement apportée par les projets de compensation carbone. Ashley, salariée d'un opérateur, spécialisé dans la vente de crédits carbone explique ainsi :

« Les vidéos des projets sont vraiment importantes. C'est vraiment bien de montrer cela à nos clients. En quelques minutes, ça résume en quoi consiste le projet. »

(Ashley, gestionnaire de portfolio, Neutrality Company, vendeur, traduit par l'auteur¹)

Pour Pierre-Alain, directeur de Procompensation, la réalisation de films et de photos fait désormais partie de son activité. Lorsqu'il va visiter un projet, il explique :

« Je mitraille dans tous les sens pour avoir énormément de support marketing. »

(Pierre-Alain, cofondateur & DG, Procompensation, producteur et vendeur)

La production de ces supports remplit ici deux fonctions. Elle permet au vendeur de convaincre son client que le projet qu'il finance est bien réel et a des effets pour les populations du Sud. Elle permet aussi de fournir divers supports de communication au client. Grâce à ces supports, le client pourra davantage faire valoir, dans sa communication sur son achat de crédits carbone, un financement en faveur de l'aide au développement. La question des efforts de l'entreprise en termes de réduction de ses propres émissions de GES ne devient alors plus tellement centrale. L'attention est dirigée vers le financement de projets d'aide au

¹ Extrait original : « Videos of the projects are really important. It is really nice to show that to our clients. In quite a few minutes, it wraps up what the project is doing. »

développement. Le document ci-dessous est le support de communication d'un client présentant ses achats de compensation carbone ; il est destiné à présenter son activité et ses diverses actions à d'autres clients. Hormis la charte graphique, le contenu a été entièrement conçu par le vendeur de crédits carbone :

Document 19 : Support de communication d'un client sur ses achats de crédits carbone

Investing for the environment

These projects encourage the **development of sustainable rural agriculture** by financing **training for local farmers, distributing free seeds as well as installing about 150 composting units.**



Making a better life

The funds also contribute to **developing infrastructure in low-income villages** in India: **road repairs and resurfacing, construction of boundary walls** for village schools, **maintenance of public lighting and also installing electricity** in 24 schools, **repairing sewage and drinking water systems, etc.**

Committed to improving healthcare

Another of our priorities is to **support local people** by providing them with easier access to free healthcare.

As a result, a further **306 mobile clinics** have been opened in towns. Rural areas benefit from access to dispensaries where consultations and on-the-spot treatment are provided. Programmes have also been set up to **improve the general health and nutrition of local people.**



Supporting education and professional training

These projects mainly aim at **helping young people to get a better education** by awarding grants to the most gifted students, improving access to education for girls and supporting the employment of additional teaching staff.

With regard to higher education, funds have been allocated to **enable promising students to pursue their technical studies** to a higher level. **Professional training lead to guarantee job opportunities** available in various sectors of activity.



Lors de notre visite d'un projet de compensation au Bunduka en compagnie de Sabine et Emma, dont l'entreprise vend des crédits carbone, nous avons pu assister à la réalisation de ces prises d'images qui servent ensuite à alimenter la production de ces supports de communication (voir Encadré 16, ci-dessous).

Encadré 16 : Observation de la fabrication des vidéos sur les projets de compensation

Lorsque nous étions au Bunduka en compagnie de Sabine, nous avons pu assister à la réalisation de vidéos et d'images par Procompensation à l'intention de ses clients. Pendant ce séjour, nous avons passé deux journées complètes auprès de Sabine et Emma. Sabine est salariée en France de Procompensation et est responsable en partie de la mise en œuvre d'un projet de vente de fours améliorés. Elle est également chargée auprès de Procompensation de la vente de crédits carbone produits par d'autres organisations (ONG ou entreprises). Emma est quant à elle salariée de Procompensation et spécialisée sur le travail de vente de crédits carbone. Quand nous partons initialement avec Sabine au Bunduka, c'est pour nous rendre sur le projet mis en œuvre par Procompensation. Pendant ce séjour, nous avons toutefois eu aussi l'occasion de nous rendre sur un autre projet avec Sabine. Lors de cette visite, Emma a rejoint Sabine et leur objectif était de récupérer des informations et images sur un projet de distribution gratuite de filtres à eau dont Procompensation vendait les crédits carbone. Elles devaient notamment rassembler

un ensemble d'images pour les besoins de communication (en partie interne) d'un client de Procompensation. Pour rappel, le principe des projets de compensation carbone consistant en la distribution de filtres à eau repose sur des calculs concernant les économies de consommation de bois des ménages.

Pendant cette visite, nous sommes accompagnées de Matthew, directeur de l'entreprise britannique Beauty climate. Cet opérateur a l'exclusivité de la vente des crédits carbone produits par le projet de distribution de filtres à eau. En plus de Matthew, deux autres personnes sont présentes pendant ces deux journées : Jenny, la manager américaine du projet et Duncan, un salarié bundukan en charge de la logistique de ces deux journées. Pendant ces deux journées, Sabine et Emma sont équipées d'un appareil photo qui permet également la réalisation de vidéos. Pendant que Sabine et Emma filment et prennent des photographies pour Procompensation, Matthew en fait de même afin de disposer de supports de communication pour d'autres de ses clients. Les deux journées que nous passons auprès de ces acteurs sont donc consacrées à la réalisation de photographies et vidéos sur le projet de distribution de filtres à eaux. Ces prises d'images doivent ensuite permettre de disposer d'un ensemble de supports de communication sur les bénéfices des projets en termes d'aide au développement :

Photographie 8 : Réalisation de vidéos sur un projet de compensation carbone



Crédit : Auteurs

Sur cette photographie prise cette fois-ci par nos soins, l'on aperçoit Sabine qui est à gauche en train de filmer une jeune femme et un jeune garçon (à droite) qui transportent des bidons d'eau. Ces derniers habitent dans la zone où des filtres à eau ont été distribués gratuitement par une entreprise européenne et dont Jenny dirige le projet au Bunduka. Grâce aux filtres à eau, ils censés pouvoir filtrer l'eau récupérée d'un puits et stockée dans ces bidons. Entre eux se trouve, hors champ de la caméra, Duncan, salarié de la même entreprise que Jenny. Sur le côté, il traduit dans la langue locale les questions posées par Sabine. Ces questions concernent les effets du projet de compensation carbone sur leur quotidien. C'est à partir de ce travail de réalisation de vidéos et photographies que les vendeurs de services de compensation carbone remettent à leurs clients un ensemble de supports de communication sur les effets des projets en termes d'aide au développement.

À partir de ces observations, nous avons observé que la vente de service de compensation carbone induisait des besoins en vidéos et photos et donc une mise en scène spécifique, illustrant une vision particulière de l'aide au développement.

Les images doivent tout d'abord montrer des individus satisfaits et joyeux grâce au projet. Ces individus doivent pouvoir être à l'aise devant la caméra. Lors des deux journées passées avec Sabine et Emma, nous avons pu constater qu'il existait un véritable casting de personnes pouvant incarner devant la caméra le rôle d'un « bénéficiaire » de projet de compensation carbone. « Bénéficiaire » est le terme employé par les opérateurs pour décrire les populations des pays Sud, censées voir leur situation s'améliorer grâce au projet. L'usage de ce vocabulaire permet d'insister sur la dimension « aide au développement » de leur projet. Duncan, salarié local du projet, devait organiser la rencontre entre d'un côté, Sabine et Emma, et de l'autre des « bénéficiaires » du projet. L'objectif était que ces derniers témoignent des effets du projet sur leur quotidien face à la caméra. Duncan disposait donc de questions préparées par Emma et Sabine. Il devait poser ensuite ces questions dans la langue locale à des « bénéficiaires » du projet, c'est-à-dire des personnes ayant en l'occurrence reçu gratuitement un filtre à eau : « comment le filtre à eau a changé votre vie ? ». À la fin du premier entretien, Emma explique qu'il est « inutilisable » parce que la personne était « trop timide ». Emma et Sabine relaient leur insatisfaction à Jenny que nous entendons ensuite dire à Duncan :

« Il faut que tu trouves quelqu'un de moins timide, plus enthousiaste ».
(Notes d'observation, visite commerciale d'un projet, juin 2014)

La recherche de personnes moins timides s'est ainsi retrouvée au cœur de la visite du projet organisée pour Procompensation. Matthew, directeur de Beauty climate qui vendait les crédits carbone du projet à Procompensation, s'est mis également à rechercher activement des personnes pouvant s'exprimer de façon enjouée et libre devant la caméra. Nous l'entendons ainsi dire à une autre salariée du projet : « il faut trouver des gens qui savent parler ! ». À la suite d'un entretien avec une personne de la Croix rouge, qui ne dure que dix minutes, car elle paraît là encore « trop intimidée » pour Sabine, Matthew sort et rencontre alors un passant qui dispose des qualités requises par les vendeurs de crédits carbone :

« Matthew parle dehors à un homme qui parle anglais. Il raconte qu'il a un filtre et qu'il a même fait une installation personnalisée pour ne pas devoir remplir tout le temps le filtre. Sabine trouve ça "génial", elle demande : "mais on ne peut pas y aller ?" Tout le monde part en voiture. L'homme est un ancien instituteur et s'appelle

Philippe. Il fait des démonstrations de son filtre, Sabine filme, elle lui demande même s'ils peuvent recommencer, car le cadrage n'était pas bon. Le tout dans une bonne ambiance. Ensuite, interview dehors, Sabine demande notamment à Philippe comment il convaincrerait ses amis qui n'ont pas confiance dans le filtre. Philippe rigole devant la caméra, il fait de grands gestes et explique qu'il prendrait de l'eau filtrée et de l'eau de la rivière et qu'il demanderait simplement à ses amis ce qu'ils préféreraient boire. »
(Notes d'observation, visite commerciale d'un projet, juin 2014)

À la suite de cet entretien, Duncan et Matthew prennent les coordonnées de Philippe. Ils ont trouvé une personne qu'ils pourront recontacter pour les prochaines visites de clients qui viendront filmer des « bénéficiaires ». Après l'entretien avec Philippe, Duncan nous emmène chez une femme qui parle anglais. Elle a acheté un filtre contenant 25 litres pour 250 US dollars, à comparer avec le filtre de deux litres remis gratuitement aux foyers dans le cadre du projet. Cette femme raconte spontanément devant la caméra que depuis qu'elle a le filtre, elle ne souffre plus de fièvre typhoïde. Duncan ajoute à son propos qu'elle est investie dans beaucoup d'activités de la région. Nous notons pendant la réalisation des films que les personnes interviewées sont les plus dotées en capital culturel et capital économique au regard des critères européens :

« Philippe [l'instituteur] et la femme avec le gros filtre à eau ne me semblent pas être représentatifs de la population que nous croisons : ils sont très à l'aise en anglais, ont des maisons spacieuses avec des jardins équipés de mobiliers dédiés et où les haies sont taillées, ressemblant beaucoup à des jardins européens ou américains. Ces habitations n'ont rien à voir avec les autres foyers où les maisons sont petites et constituées de murs en terre. Il n'y a dans ces autres maisons peu ou aucun mobilier dans le jardin. Et parfois quelques vaches très maigres (pas plus de trois) dans des enclos pas plus grands qu'elles. »

(Notes d'observation, visite commerciale d'un projet, juin 2014)

Pour cette mise en scène de l'aide au développement apportée par des projets de compensation carbone, les personnes filmées ne sont donc pas sélectionnées au hasard. Ce sont des personnes qui doivent incarner une représentation très spécifique de l'aide au développement, des personnes que l'on pourrait qualifier de « juste assez en développement », à l'image du choix des régions sélectionnées pour y mener des projets de compensation carbone (chapitre 3). Elles doivent pouvoir être à l'aise devant des personnes blanches, européennes, américaines, mais aussi devant une caméra. Elles doivent également accepter de jouer le rôle de personnes « aidées » et « bénéficiaires », et témoigner de leur satisfaction à l'égard du projet.

En plus de personnes locales à l'aise devant la caméra, les vendeurs de service de compensation carbone recherchent des images de paysages « exotiques ». Lors de la visite du

projet avec Procompensation, nous nous sommes ainsi levés à cinq heures du matin pour aller voir le lever du soleil du haut d'une montagne et de laquelle il y avait une « belle vue » sur la forêt bundukane incluse dans la zone du projet. C'est grâce à la distribution gratuite de filtres à eau que cette forêt est censée « être protégée » et c'est donc pour cela que Sabine et Emma vont la filmer :

« Lorsque Sabine m'a présenté l'idée d'aller voir le lever du soleil ainsi : “Matthew a proposé d'aller voir le lever du soleil, moi ça me tente bien”. J'en avais alors conclu que le moment de la détente était en train d'arriver. Pendant le dîner, je comprends en fait que Matthew a emmené d'autres clients à cet endroit, accompagnés de caméramans professionnels. Ce matin, Emma et Sabine prenaient des photos, des films du lever du soleil sur la forêt... » (Notes d'observation, visite commerciale d'un projet, juin 2014)

Cette mise en scène de l'aide au développement engendre des tensions chez des acteurs comme Sabine qui se sentent davantage liés au « travail de terrain » qu'à l'activité de vente de crédits carbone. Même si Sabine est diplômée d'une école commerce, elle a dès le début de sa carrière cherché à travailler dans le secteur de l'aide au développement. Les pratiques qui lui semblent seulement « commerciales » ou « marketing » suscitent chez elle du rejet, à la manière des acteurs du commerce équitable qui éprouvent une méfiance à l'égard du commerce, qu'ils peuvent rapidement assimiler à une source de corruption de valeurs morales et une menace pour la survie de la communauté (Le Velly, 2007). Pour Sabine, il y a des limites à ne pas dépasser dans la mise en scène des projets. Lors d'un entretien filmé dans un centre de santé, elle refuse par exemple de faire déplacer du personnel de santé afin de les filmer sous un meilleur éclairage, tandis que des patients attendent leur consultation :

« Nous sortons de l'interview avec la responsable du centre de santé (une pancarte indique c'est un centre de soin pour les personnes atteintes du VIH). Matthew demande à la responsable s'il peut prendre une photo d'elle dehors. Il prend la photo de cette femme au milieu de la salle d'attente qui ne cesse de se remplir (plus de 50 personnes sont présentes, surtout des femmes et des enfants). À côté de moi, un enfant vomit pendant que Matthew prend le portrait d'une femme qui est médecin dans ce centre et nous a reçus pendant une demi-heure. Sabine dit qu'elle ne va “pas demander à cette dame de sortir de son bureau pour avoir plus de lumière alors qu'elle nous accueille sur son temps avec les patients”. Emma me parle ensuite de “deux mondes” : “C'est un peu comme s'il y avait deux mondes, celui de la vente et celui du projet sur le terrain. Tu vois l'idée de filmer des enfants, Sabine n'a pas voulu, mais à la vente c'est ce qu'ils m'ont demandé de faire”. [...] Emma dit à propos des entreprises qui achètent les crédits carbone : “ils veulent des histoires, pas la réalité des difficultés sur le terrain. Ils s'en foutent de savoir comment ça se passe ici”. » (Notes d'observation, visite commerciale d'un projet, juin 2014)

Au-delà des conditions de réalisation des films, Sabine refuse aussi de présenter les projets de compensation en ayant recours à un vocabulaire qui lui semble trop commercial :

« Il y a des choses que je refuse de dire aux clients. Quand on me parle d'un projet "charismatique", je ne peux pas. C'est inconcevable pour moi. Goodfilters, c'est un projet qui a sauvé des vies... Alors qu'on ne me dise pas que c'est "charismatique". »
(Carnet de terrain, discussion avec Sabine, la route de l'aéroport, juin 2014)

« Charismatique » est en effet le vocabulaire employé par de nombreux opérateurs pour qualifier les projets dont les crédits carbone se vendent les plus chers et sur lesquels les entreprises clientes peuvent communiquer en termes d'aide au développement sur les bénéfices des projets financés.

c) Les clients attachés

Face aux supports de communication présentés par les vendeurs, les clients se disent émus. Les interlocuteurs, du côté des entreprises clientes, nous ont semblé avoir été bel et bien touchés par les projets que les vendeurs leur présentaient. Géraldine indique ainsi à propos du fournisseur de son entreprise en crédits carbone et d'une vidéo :

« Ils l'avaient fait [la vidéo] pour nous montrer parce que nous, on n'y va pas. Donc pour nous montrer les résultats et ce que ça donne, c'est assez émouvant même. »
(Géraldine, directrice développement durable, entreprise cliente)

Selon les interlocuteurs, le type d'attachement émotionnel, au sens de ce qui suscite chez eux une sensibilité pour le projet, peut varier. Violaine, travaillant à la stratégie développement durable d'un comité d'entreprise dans les télécoms, se dit avoir été sensible à certaines dimensions en particulier du projet soutenu par son entreprise via l'achat de crédits carbone :

« Il a été tout de suite ciblé parce qu'il y avait un très fort... Une formation des populations locales à la technique. C'est ça qui est fort aussi chez Ecoplanète. Ils ont une culture de formation avec les structures sur place, les ONG, les administrations locales, c'est ça qui est fort. Ce n'est pas, on serait donneur d'ordres. Non, on est vraiment dans un respect... Une cohésion avec les actions avec les populations pour une autonomisation, au-delà de la protection du climat. »
(Violaine, chargée de communication d'un comité d'entreprise, entreprise cliente)

Ainsi Violaine se montre sensible à la mise en évidence par Ecoplanète de ses liens avec des acteurs locaux. Pablo, PDG d'une entreprise de transport maritime, semble quant à lui touché par l'efficacité à la fois morale et économique des projets de compensation. Il reprend à son compte une référence implicite à la déception des programmes d'aide au développement qui n'exigeraient pas de contrepartie, partagée largement par les opérateurs-entreprises :

« Parce que, ce que propose Carbone de forêt, ce n'était pas, je fais un chèque et je me dédouane. C'est, je peux toucher du doigt la réalité de la compensation parce que non

seulement je compense les émissions de carbone que j'ai faites en allant en voyage, mais surtout j'aide à un projet de développement dans des zones comme le [nom de pays] où il y a des gens qui plutôt, que de planter de la cocaïne, vont planter des arbres. Et plutôt que de leur donner bêtement des subventions, on va leur apprendre à avoir une nouvelle activité dans la gestion de leurs forêts, dans la préservation de leur patrimoine naturel. »

(Pablo, PDG, transport, entreprise cliente)

Diane, directrice qualité dans une entreprise de transport, semble quant à elle attachée à ces projets par ce qu'ils permettraient aux salariés de son entreprise de relativiser leurs problèmes :

« En termes de prise de conscience : “OK on est très malheureux, en France et chez Distribfiliale 1, mais il y a encore plus malheureux ailleurs”. »

(Diane, Directrice qualité, transport, client de compensation carbone 19/09/2012)

Vendre des services de compensation carbone implique pour les opérateurs de contrôler directement la communication de leurs clients sur leurs achats de crédits carbone, mais aussi, et peut-être surtout, de construire auprès des clients une représentation très spécifique des investissements dans des services de compensation. Ceux-ci ne doivent pas apparaître comme des services contestés liés à la gestion de l'empreinte environnementale de l'entreprise, mais comme des investissements dans des projets d'aide au développement.

Conclusion du chapitre IV :

L'objectif du chapitre était d'explorer la fabrique de la vente d'un service contesté. Une partie de ce travail est classique, telle la conception d'une offre sur-mesure. Cela a déjà été observé dans d'autres marchés qui ne sont pas spécifiquement contestés, comme celui de la restauration collective ou des télécoms. Cependant, une autre partie de ce travail marchand déployé par les vendeurs de services de compensation carbone est étroitement liée au caractère contesté de leur marché. L'objectif des vendeurs est de pouvoir rassurer notamment leurs interlocuteurs au sein des entreprises potentiellement clientes de services de compensation carbone, que cet achat n'est pas une pratique relevant du *greenwashing*. Il s'agit également de convaincre les clients que les achats de crédits carbone ne sont pas reconnus comme du *greenwashing* dans l'espace public.

En rencontrant les clients par des canaux très spécifiques (délivrance d'un service rendu obligatoire comme l'évaluation des GES ou encore les réseaux d'entreprises consacrés aux politiques de développement durable), les vendeurs vont parvenir à se positionner auprès de

leurs potentiels clients comme des experts du développement durable des entreprises. Ils parviennent ainsi à dissoudre la vente d'un service contesté dans une gamme plus large de conseils aux entreprises, comme cela a pu être observé aussi dans le marché des agrofournitures (Goulet et Le Velly, 2013). Si ce résultat est très proche, nous avons aussi pu montrer que dans le cas de la vente des services de compensation, la temporalité de la vente des différents conseils est importante. Les vendeurs construisent progressivement une demande pour les services de compensation carbone, qui doit s'inscrire dans la suite d'autres achats : en amont il doit y avoir une évaluation des émissions de GES puis un ensemble de conseils en réductions d'émissions. Tous les services vendus ne sont pas offerts simultanément. Il ne s'agit pas tant de rendre le service moins visible en le mélangeant à d'autres services, que d'orchestrer son achat afin de le proposer et le vendre à un moment précis pour le rendre moins contestable.

Afin de tenir à distance les représentations visibles dans la presse et selon lesquelles l'achat de crédits carbone serait associé à du *greenwashing*, les vendeurs cherchent à encadrer les pratiques de communication de leurs clients. Pour cela ils enrôlent les clients pour qu'ils mettent en œuvre des actions de réductions et communiquent sur ces dernières. Les vendeurs parviennent ainsi à reconfigurer dans l'espace public les représentations associées aux services de compensation carbone. La compensation carbone devient associée aux efforts de réduction des émissions de GES réalisés par une entreprise en amont de l'achat de crédits carbone.

Les vendeurs cherchent aussi à convaincre leurs interlocuteurs eux-mêmes que la compensation carbone n'est pas réductible à du *greenwashing*. En organisant la valorisation des projets de réductions d'émissions de GES au regard des bénéfices « sociaux » qu'ils apportent aux populations des pays du Sud, ils cherchent à associer les achats de crédits carbone à la lutte contre la pauvreté. Ce faisant, les vendeurs parviennent à susciter l'attachement émotionnel de leur interlocuteur à l'égard des projets de réduction de GES.

Quand bien même les clients sont touchés par les projets, il ne s'agit pas là d'une condition nécessaire et suffisante à l'opérationnalisation de la transaction. Aussi, dans le chapitre suivant, nous nous intéresserons plus spécifiquement à la réception par la demande du travail marchand déployé par l'offre.



Crédit : Auteurs

« Pour répondre à la menace que représentait le consumérisme vert se développèrent aussi, à la fin des années 80 et au début des années 90, surtout dans les pays anglo-saxons, d'une part des études destinées à mieux connaître les attitudes des consommateurs sous ce rapport, d'autre part des réflexions visant à intégrer le souci de protection de l'environnement au management (l'éco-management). (...) La réponse des spécialistes du marketing écologique consista à tenter de dé-marchandiser leurs campagnes en faisant appel à des experts extérieurs, des autorités publiques, des comités pluralistes, des associations d'environnementalistes ou des instituts de labélisation, et en demandant des audits écologiques à des cabinets disposant d'éco-outils (...) de façon à « construire une crédibilité » face aux « chiens de garde environnementaux » (...). *La marchandisation suffisait à jeter le doute sur la réalité et sur la valeur des éco-produits.* »
(Luc Boltanski et Ève Chiapello, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard (éd. 2011), p.602-603)

Chapitre V : S'approprier les services de compensation Clients et traduction de l'offre en interne

Dans le chapitre précédent, nous avons montré que les vendeurs développaient des stratégies pour attacher des clients à leur offre de service¹. Les acheteurs au sein des entreprises clientes de services de compensation carbone sont cependant méfiants à l'égard de l'offre proposée. Ceux que nous avons rencontrés (n=32) ont en effet à la fois conclu, au nom de leur entreprise, une transaction avec les vendeurs et exprimé des critiques ou réserves à l'égard des services de compensation carbone. Ces acheteurs (des salariés chargés du développement durable² au sein des grandes entreprises ou des chefs d'entreprises pour les Très Petites Entreprises [TPE] et Petites et Moyennes Entreprises [PME]³), considéraient qu'il fallait être très prudent et s'assurer que l'entreprise avait fait tous les efforts de réduction possible, avant de financer et de communiquer sur l'investissement dans des services de compensation. Ils prenaient au sérieux le danger de la réputation de l'entreprise dont des pratiques pouvaient être publiquement associées par des journalistes et ONG à du *greenwashing*, c'est-à-dire des pratiques d'annonce d'efforts réalisés pour la protection de l'environnement mais n'ayant en réalité que peu d'effets.

Comment donc expliquer qu'en dépit de cette méfiance, les acheteurs s'approprient l'offre proposée et poussent leur entreprise à investir dans de tels services ? Cette interrogation est au cœur de ce chapitre. Cette interrogation traite plus généralement de celle de l'engagement « volontaire » des entreprises dans la protection de l'environnement. Nous montrerons au cours de ce chapitre que les investissements dans des services de compensation carbone peuvent se comprendre au regard de la position des acheteurs au sein de leur propre organisation. Ces acteurs se réapproprient et adaptent les services de

¹ Parmi ces stratégies, nous pouvons en rappeler deux en particulier : celle consistant à développer des plans de communication sur les réductions d'émissions de gaz à effet de serre opérés par les clients en amont de l'achat de compensation ; celle concernant la réalisation de films et autres supports de communication sur les projets de compensation carbone visant à montrer que ces derniers contribuent à l'aide au développement de pays pauvres. Ces stratégies ont pour objectif de rassurer les clients quant à la qualité des crédits carbone qu'ils achètent, mais aussi de cadrer leur communication de façon à ce qu'ils ne risquent pas de se faire dénoncer publiquement par des ONG ou journalistes pour *greenwashing*.

² Même si les intitulés des postes ne le laissent pas nécessairement apparaître (cela est très clair seulement pour 13 cas sur les 18 entretiens menés dans des grandes entreprises), nous avons pu constater que le développement durable de leur entreprise était au cœur de leur mission.

³ Parmi les acteurs rencontrés dans la catégorie des petites entreprises, il y avait une responsable des ressources humaines (entretien 5).

compensation carbone en fonction de leurs enjeux personnels. Selon qu'il s'agisse de petites ou grandes entreprises, les enjeux diffèrent pour les acheteurs (renverser des jeux de pouvoir en interne ou se positionner par rapport à la concurrence). Afin de rendre compte de l'engagement « volontaire » des entreprises pour la protection de l'environnement, nous adopterons donc dans ce chapitre une perspective analytique située à un niveau mésologique. Cette échelle d'analyse s'intéresse aux pratiques sociales dans l'organisation ou entre les organisations. Elle permet de comprendre le changement institutionnel dès lors que l'on s'intéresse à la réflexivité et au pouvoir des acteurs (Bergeron et Castel, 2016). Cette perspective nous semble ici particulièrement heuristique pour éclairer sous un jour nouveau la question des pratiques « volontaires » des entreprises en matière de protection de l'environnement, via une attention portée au rôle des acteurs et à leurs stratégies dans des contextes organisationnels ou concurrentiels spécifiques.

Jusqu'ici, la question de l'engagement « volontaire » dans la protection de l'environnement, nous a semblé avoir été traitée surtout avec des analyses situées au niveau macro ou microsociologique. En effet, dans une perspective macrosociologique, des travaux ont mis en évidence le rôle de l'État et des mouvements sociaux à l'origine de ces changements. Andrew Hoffman (2001) montre par exemple que c'est au moment où l'Environmental Protection Agency est créée aux États-Unis que les entreprises du secteur de la chimie commencent à se doter de services spécialisés sur le développement durable. Ce sont dans cet exemple des changements au sein des administrations, au sens large, qui contribuent à diffuser de nouvelles pratiques dans les entreprises. D'autres travaux ont souligné la pression exercée par des ONG environnementales au travers de campagnes médiatiques ciblant certaines entreprises et pouvant conduire celles-ci à prendre des engagements volontaires en faveur de l'environnement (Vogel, 2005, Schurman, 2004, Vasi et King, 2012). Sous l'angle microsociologique, des recherches ont mis en avant le rôle d'acteurs identifiés en particulier au sein des entreprises : des dirigeants (Berrone et al. 2010, Dahlmann et Brammer 2011) ou des managers (Bansal, 2003) qui auraient, de par leur trajectoire sociale, une sensibilité particulière aux enjeux environnementaux.

L'analyse des données recueillies sur le marché « volontaire » de la compensation carbone révèle que les explications macro ou microsociologiques peuvent être complétées par une approche plus mésologique. Les perspectives macrosociologique et microsociologique peuvent effectivement éclairer les conditions d'émergence d'une demande « volontaire » pour

des crédits carbone. Mais l'analyse du marché en question révèle qu'il s'agit de pistes d'explication incomplètes.

Au niveau macrosociologique, si l'on fait l'hypothèse d'une contrainte exercée par les mouvements sociaux, l'achat de crédits carbone deviendrait un moyen pour les entreprises de répondre ou de se protéger d'un risque réputationnel, en investissant dans la réduction des émissions de gaz à effet. C'est en réalité tout l'inverse. Des entreprises clientes de services de compensation carbone peuvent se trouver sous le feu de la critique des ONG précisément parce qu'elles achètent des crédits carbone. Comme l'ont montré McDonnell, King, et Soule (2015), lorsque les entreprises ont recours à des « dispositifs stratégiques de gestion », selon le vocabulaire des auteurs, pour se conformer à ce qu'elles considèrent être des attentes de la part de militants qui les dénoncent régulièrement dans des campagnes, elles s'exposent du même coup via ces nouveaux dispositifs, à visée défensive, à de nouvelles critiques. Si les investissements dans des services de compensation ont pu être utilisés par des entreprises pour tenir compte en apparence des demandes provenant d'activistes, il s'avère que sur le long terme, ces investissements sont loin de servir les intérêts des firmes. Les services de compensation carbone appellent de nouvelles critiques, de la même manière que les « dispositifs stratégiques de gestion ». Microsoft est par exemple dénoncé pour ses achats de crédits carbone par Greenpeace depuis 2012 (dans des rapports sur les pratiques environnementales des multinationales de l'informatique). L'ONG environnementale reproche à la multinationale d'acheter des crédits carbone et des certificats d'énergie pour compenser ses consommations d'énergie liées au charbon et au nucléaire plutôt que d'investir dans de la production locale d'énergie renouvelable pour alimenter directement ses centres de stockage de données comme le font Apple et Google¹ :

« La stratégie de Microsoft pour atteindre son engagement de "neutralité carbone" reste principalement tributaire de l'achat de crédits carbone et de crédits d'énergie renouvelable, qui ont peu ou pas d'impact sur l'énergie qui alimente ses centres de données. » (Greenpeace, 2015, « Clicking Clean Report », traduit par l'auteure²)

L'hypothèse du rôle des États ne suffit pas non plus. Le marché « volontaire » des services de compensation carbone s'est, comme nous l'avons vu en introduction, développé

¹ Gary Cook pour Greenpeace, octobre 2012, « In search of a greener cloud: Google vs Microsoft », voir : <http://www.greenpeace.org/usa/in-search-of-a-greener-cloud-google-vs-microsoft/>; consulté le 04/09/2017

² Extrait original : « Microsoft's strategy for reaching its « carbon neutral » commitment remains primarily reliant on the purchase of unbundled renewable energy credits and carbon offsets, which have little if any impact on the energy powering its data centers ». Accès au rapport : <http://www.greenpeace.org/usa/global-warming/click-clean/#top>; consulté le 04/09/2017

dans le sillage de la création par le protocole de Kyoto du marché « réglementé ». Lorsque nous avons commencé cette recherche, à la fin de l'année 2012, la période d'engagement du protocole de Kyoto arrivait à sa fin. Les négociations internationales sur le climat n'avaient pas encore permis d'accords concernant ces mécanismes marchands¹. L'avenir des marchés du carbone semblait très incertain du point de vue de la régulation. Ainsi, l'hypothèse de l'anticipation d'une réglementation pouvant expliquer l'achat de crédits carbone ne pouvait être vérifiée.

Quant à l'explication à un niveau microsociologique, reposant sur les caractéristiques sociales des dirigeants, elle ne nous a pas non plus semblé pouvoir tout éclairer. Dans plusieurs cas, nous avons en effet pu constater que des directeurs d'entreprises (grandes ou petites) avaient pris la décision d'investir dans des services de compensation en raison de ce qu'ils décrivaient être leur « sensibilité » écologique. Cependant, ces décisions n'étaient jamais prises au regard de la seule « sensibilité » personnelle de quelques acteurs, mais bien aussi de contextes organisationnels spécifiques.

Aussi dans ce chapitre, il est proposé de s'intéresser au rôle de certains acteurs œuvrant au sein de leur entreprise pour des investissements en services de compensation. L'échelle d'explication est alors davantage située à niveau mésosociologique puisqu'il s'agit d'analyser les stratégies des acteurs au sein d'un jeu d'acteurs. Nous proposons pour cela de nourrir notre analyse des entreprises investissant dans des services de compensation carbone en mobilisant la sociologie des mouvements sociaux. Ce faisant, nous suivons la proposition de Lounsbury et Schneiberg (2008). Ces auteurs appellent à s'intéresser au changement au sein des firmes à travers l'existence de « mouvements ». Le niveau d'analyse que ces auteurs proposent reste cependant très macrosociologique : il s'agit d'étudier des « mouvements » qui pèsent sur les entreprises, en tant que telles. L'incorporation de ces mouvements en rapport avec la situation des acteurs eux-mêmes et à leurs relations au sein de l'organisation est cependant ignorée. Pour notre part, l'objectif du chapitre sera donc de s'intéresser au pouvoir des acteurs au sein des organisations afin de rendre compte du processus conduisant des acteurs méfiants à l'égard des services de compensation carbone, à pousser leur entreprise vers de tels investissements.

Pour mener cette analyse, nous nous appuyons principalement sur des entretiens réalisés auprès des interlocuteurs des vendeurs de services de compensation carbone au sein

¹ C'est seulement en décembre 2012 lors de la COP de Doha qu'il a été décidé de prévoir une deuxième période d'engagement pour le protocole de Kyoto, allant de 2013 à 2020.

des entreprises clientes. Nous mobilisons également les documents transmis par ces derniers. La sélection des entreprises clientes dans lesquelles nous avons pu mener des entretiens s'est faite à partir des sites Internet des vendeurs de crédits carbone. Ces derniers affichent la liste de certains de leurs clients dans une rubrique nommée « référence ». Ce mode de sélection implique des biais car nous savons que tous les clients n'apparaissent publiquement parmi les « références ». Afin de limiter ce biais, nous avons cherché à rencontrer des types de clients diversifiés selon des critères suivants : taille de l'entreprise, secteurs d'activités, fournisseurs de crédits carbone, quantités de crédits carbone achetées. Nous avons contacté ces derniers par mails en les relançant parfois par téléphone. Au total, nous avons contacté 46 entreprises et nous avons réussi à en rencontrer 27, dont deux groupes (Distribgroupe et Isolaterre) au sein desquels nous avons réalisé plusieurs entretiens avec des salariés de différentes filiales. Parmi les 19 prises de contact infructueuses, 9 ont échoué sur l'impossibilité d'entrer en contact avec une personne de l'entreprise en dépit de relances et de messages vocaux laissés sur des répondeurs. Dans les 10 autres cas, nous avons pu échanger avec une personne de l'entreprise sans pour autant, que cet échange nous permette de mener un entretien. Les raisons données par nos interlocuteurs étaient les suivantes : la personne en charge du dossier ne travaille plus pour l'entreprise ou notre interlocuteur ne parvenait pas à identifier qui s'était chargé du dossier (n=4) ; l'entreprise a arrêté d'acheter des crédits carbone (n=1) ; le sujet est trop « minoritaire » pour notre interlocuteur qui se dit « débordé » (n=5). Le tableau suivant (Tableau 22, en page 356) présente l'ensemble des acteurs finalement rencontrés ; nous avons également précisé quelle était la formation des enquêtés pour des motifs auxquels nous reviendrons. Nous avons également indiqué les cas où les achats de crédits carbone portent seulement sur la compensation des émissions de GES d'un événement, ou des émissions de GES dues à la fabrication d'un produit, et non à un périmètre large des émissions de l'entreprise, ce qui nous permet de distinguer les cas où les quantités d'achat de crédits carbone sont importantes.

Tableau 22 : Liste des entretiens avec les clients

	Acteur	Genre	Statut	Formation	Secteur d'activité	Nom entreprise	Nombre employés	Fournisseur crédits carbone	Compensation seulement partielle
1	Mei	F	Chef d'entreprise	Ecole d'ébenisterie	Artisanat	Arty	1	Ecoplanète	
2	Pierre-Alexis	M	Chef d'entreprise	Ecole de commerce, spécialité Entrepreneurat Social et Management (2008)	Agroalimentaire	Choco12	4	Ecoplanète, puis via son transporteur	x
3	Sebastien	M	Chef d'entreprise	Ecole de commerce (1976)	Consultant marketing	Footprint consulting	7	Ecoplanète	
4	Manon	F	Chef d'entreprise	Lycée hôtelier (2005)	Traiteur	Bio resto	9	Ecoplanète	
5	Anne-Charlotte	F	RH	.	Audiovisuel	Champimage	16	Ecoplanète	
6	Werner	M	Chef d'entreprise	.	Cosmétique	Cosmetico	27	Ecoplanète	
7	Gaetan	M	Chef d'entreprise	Formation en pâtisserie (1994); 15 ans d'expérience dans ONG environnementales	Tourisme	Voyage Thaï	29	Ecoplanète	x
8	Marianne	F	Chef d'entreprise	Ecole de commerce (2006)	Literie	Lit douillet	52	Carbone de forêt	x
9	Daniel	M	Responsable des produits vendus sous marque	Ingénieur agroalimentaire (2003); MBA (2008)	Agroalimentaire	Cacao	155	Proclimat	
10	Marcel	M	Directeur développement durable	Master of Advanced Studies in Development and Cooperation (2008)	Agroalimentaire	Chocobon	240	Carbone de forêt	
11	Petra	F	Directrice développement durable	Ingénieur agronome (1995)	Agroalimentaire	Chocorigin	330	Proclimat	
12	Raoul	M	Directeur développement durable	Master en économie (1981)	Construction	Isolaterre	800	Procompensation	x
13	Aubin	M	Directeur technique	Ingénieur génie civil (1999)	Construction	Isolaterre	800	Procompensation	x
14	Lydie	F	Directrice RSE	.	Jeux	Moneygame	1065	Protecomonde	x
15	Pablo	M	Chef d'entreprise	Ecole de commerce (1988)	Transport	Ferry boat	1410	Carbone de forêt	x
16	Brice	M	Directeur RSE	.	Banque	Parta banque	1996	Ecoplanète	x
17	Andrée	F	Responsable des partenariats	Master en finance (1980); MBA (1990)	Banque	Parta banque	1996	Ecoplanète	x
18	Jordy	M	Responsable mission climat	.	Administration régionale	Région des champs	2000	Ecoplanète	
19	Mona	F	Directrice développement durable	Master en management (1983)	Tourisme	Club bien-être	15 000	Ciel sans carbone	x
20	Géraldine	F	Directrice développement durable	Master en sciences de l'évaluation et l'audit des impacts environnementaux (1999)	Spiritueux	Old spirit	18 000	Ciel sans carbone	x
21	Laurent	M	Directeur développement durable	Doctorat en économie des changements climatiques (2000)	Banque	Inter banque	30 000	Trader Inter banque	
22	Serge	M	Directeur développement durable	Ingénieur agronome (1984)	Banque	Agri banque	72 500	Procompensation	
23	Tangi	M	Directeur développement durable	Doctorat en économie de l'environnement (2008)	Grande distribution	Cool supermarket	75 000	Big Green NGO	
24	Thimoté	M	Directeur forêt, bois et carbone	Master en foresterie (2002); Master en management (2009)	Administration régionale	Région du sud	80 000	Ecoplanète & Carbone de forêts	
25	Sylvain	M	Directeur développement durable	Ingenieur génie civil (1984)	Gestion déchets	Tri déchets	82 000	Business climat	x
26	Violaine	F	Directrice communication	DUI sur le tourisme et voyage équitable	Telecoms	Mobil	187 331	Ecoplanète	x
27	Angélique	F	Responsable éthique	Master en marketing et communication (2005); MBA (2013)	Transport	Distribgroupe	236 930	Procompensation	
28	Diane	F	Directrice qualité	Diplômée Information et Communication (1987); MBA (2016)	Transport	Distribfiliale 1	.	Procompensation	
29	Mélissa	F	Directrice développement durable	Ecole de commerce (2007); Doctorat en gestion sur la RSE (2013)	Transport	Distribfiliale 1	.	Procompensation	
30	Armelle	F	Directrice développement durable	Executive MBA (2003)	Transport	Distribfiliale 2	.	Procompensation	
31	Margot	F	Chargée de projet développement durable	Master en management du développement durable (2009)	Transport	Distribfiliale 2	.	Procompensation	
32	André	M	Directeur général	Ingénieur agronome (1981)	Agroalimentaire	Investcarbon	10	Procompensation	

Notre analyse de l'appropriation de l'offre par la demande s'organise en deux parties. Dans une première partie, nous traiterons des petites entreprises dont les achats de crédits carbone sont davantage liés aux stratégies des patrons pour positionner leur entreprise dans un environnement concurrentiel (A). Tandis que dans une seconde partie, nous montrerons que du côté des grandes entreprises, les directeurs développement durable vont se réapproprier les stratégies déployées par les vendeurs pour dépasser la résistance au changement commune à toute organisation et mener à bien leur mission. Les achats s'inscrivent alors dans des stratégies internes à l'entreprise (B).

A - Au cœur des TPE et PME : une stratégie tournée vers l'extérieur

Comme nous l'avions montré dans le premier chapitre, le marché « volontaire » des services de compensation carbone vit grâce aux achats des grandes entreprises. Les TPE (Très Petites Entreprises) et PME constituent tout de même une part non négligeable du marché : au niveau international, la demande en crédits carbone des PME représente 6 % de la demande provenant du secteur privé¹. Dans cette première partie, nous nous intéressons au sens que recouvre le financement de services de compensation carbone pour des petites entreprises. Le premier point commun entre l'ensemble de ces TPE et PME est qu'elles vendent un produit ou un service directement associé à une démarche de développement durable. Ces entreprises ont fait du développement durable l'élément central de leur offre, et leurs acteurs les présentent comme des « entreprises sociales ». Mei (entretien 1) vend des objets d'art confectionnés à partir de chutes de bois et cartons. Pierre-Alexis et Daniel (entretiens 2 et 9) travaillent dans des entreprises vendant du chocolat labellisé bio et commerce équitable. Sébastien (entretien 3) dirige un cabinet de conseils aux entreprises en développement durable. Manon (entretien 4) est traiteur, elle a monté son entreprise et ne propose que des produits de saison et labellisés bio. Elle embauche des personnes en insertion et ses emballages sont biodégradables. Werner (entretien 6) est à la tête d'une entreprise produisant des cosmétiques bio. Gaétan (entretien 7) a monté avec sa compagne une agence de tourisme proposant des voyages équitables et écologiques : l'hébergement se fait chez des habitants et le transport à vélo. Marianne (entretien 8) travaille dans une entreprise familiale créée à la fin du XIXe siècle et spécialisée à cette époque dans la récupération de cuir et tanneries. Les acteurs de ces entreprises se disent eux-mêmes « engagés », « militants », au sujet de la protection de l'environnement. Malgré ce positionnement, ou peut-être à cause de celui-ci, ces

¹ (Forest Trends Ecosystem Marketplace, 2015), p.20

acteurs se méfient des achats de crédits carbone par des grandes entreprises qu'ils associent à du *greenwashing*. Comment expliquer alors que ces acteurs fassent le choix d'investir dans des services de compensation carbone, pourtant contestés par des ONG de protection de l'environnement ?

Nous montrerons que ce choix est stratégique et pensé par ces chefs d'entreprise comme un moyen de différencier leur offre dans un contexte concurrentiel. Étant donné la taille de leur organisation et leur modèle de production, ces entreprises proposent des produits peu standardisés et souvent plus coûteux que ceux proposés par des concurrents de grande taille. Les services de compensation carbone deviennent pour les patrons de ces petites entreprises un moyen supplémentaire afin de singulariser leur offre et de construire une marque spécialisée en lien avec la protection de l'environnement. Pour les petites entreprises, les achats de services de compensation carbone se comprennent donc comme la mobilisation d'une ressource supplémentaire pour se positionner dans un environnement concurrentiel large.

Afin de rendre compte de cet usage stratégique, nous montrerons que ces entreprises cherchent à valoriser leurs investissements dans des services de compensation en singularisant leur offre (1). Elles ont pour cela recours à différents dispositifs marchands : des supports de communication (2) et des logos (3).

1) Singulariser une offre « militante » grâce à la compensation

Pour Karpik (2007), les produits singuliers, tels que les grands vins, les bons avocats, les romans, des biens de luxe, le tourisme, le conseil aux entreprises, etc. sont incommensurables. C'est-à-dire que les acteurs n'ont pas recours à une décision « calculée », mais qui dépend d'un jugement, lequel dépend éventuellement de dispositifs de jugements (guides des vins, classements, etc.) et de confiance (réseau personnel). Les TPE et PME clientes de services de compensation carbone offrent à leurs consommateurs précisément des produits singuliers : ils sont peu standardisés et ne seront pas choisis par calcul de prix. C'est précisément pour guider les consommateurs dans leur choix, qui ne relève pas d'un calcul sur le prix, que les TPE et PME cliente vont investir dans des services de compensation. Cet investissement devient pour elle un moyen de construire un dispositif de jugement, aiguillant leurs consommateurs vers leur produit.

Nous allons ainsi montrer que ces entreprises clientes se positionnent comme des « entreprises sociales » (a) et que l'investissement dans des services de compensation doit les aider à mettre en avant ce positionnement qu'elles veulent singulier (b).

a) Des « entrepreneurs sociaux »

Les neuf acteurs rencontrés qui sont salariés ou ont directement créé des petites entreprises, se décrivent tous comme « engagés » dans la protection de l'environnement. La mise en avant de ce positionnement devenait un argument de vente permettant de valoriser le produit proposé. Plusieurs d'entre eux revendiquent que la création de leur entreprise est pensée comme un moyen de concrétiser leur engagement. Ils disent chercher, à la manière des acteurs qui se revendiquent du secteur de l'« économie sociale et solidaire » ou de l'entrepreneuriat social, à combiner la mise en place d'une activité économique productive et rentable avec des objectifs qu'ils décrivent comme « sociaux et environnementaux ». Manon, qui a étudié dans un lycée hôtelier et qui a créé une petite entreprise dans la restauration employant une petite dizaine de personnes, explique avoir toujours accordé une place centrale à la protection de l'environnement, en raison de son contexte familial :

« Et puis moi je suis... pour moi le bio c'est très important, l'environnement c'est très important. Voilà mon oncle a écrit un livre sur le climat pour demain. C'est un journaliste scientifique pour *Bidule quotidien* donc les réunions de famille portent beaucoup sur ça, sur l'environnement. Donc voilà, moi ça me tenait beaucoup à cœur d'être compensé carbone. Je faisais déjà beaucoup de choses, je travaille avec des produits bio, locaux, solidaires, de saison, je fais des recyclages des lampes, je... recharge des cartouches d'encre pour les ordinateurs chez Cartridge world, je fais tout ce qui est recyclage de papiers, d'enveloppes, de piles, d'ampoules, de téléphones portables. Enfin voilà. J'ai une boutique dans un quartier, et je m'occupe de recycler tout ça. J'ai des poubelles de partout. »

(Manon, gérante et entrepreneur, restauration, entreprises cliente)

En parallèle de son activité de chef d'entreprise, Manon enseigne à l'université dans un master 2 qui forme aux cadres de pensée de l'économie sociale et solidaire et de l'entrepreneuriat social (voir Encadré 17, ci-dessous).

Encadré 17 : Économie sociale et solidaire (ESS) et entrepreneuriat social

Pour saisir dans une perspective sociologique ce que les appellations Économie sociale et solidaire (ESS) et entrepreneuriat social recouvrent, nous nous appuyons sur la note rédigée par Ronan Le Velly (2014) sur l'entrepreneuriat social dans le dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat (Chauvin, Grossetti et Zalio, 2015). Cette note a l'intérêt de caractériser ces notions à partir de l'identification des différents contextes dans lesquelles ces notions ont émergé dès les années 1980 et des acteurs qui les portent : associations, *think tanks*, mais aussi chercheurs.

Le Velly identifie ainsi ces différents contextes : aux États-Unis, associations et ONG cherchent dans les années 1980 de nouvelles sources de financement face à la baisse des financements publics, en se tournant vers des organisations philanthropiques ou en développant une activité commerciale ; à la même époque, on assiste à la création de fondations et centres de recherches qui promeuvent les entrepreneurs individuels qui cherchent à répondre à des problèmes sociaux via la création d'une activité économique (dans cette catégorie appartient la Grameen Bank créée au Bangladesh par Muhammad Yunus et spécialisée dans le microcrédit) ; en Grande-Bretagne, ces notions se développent à la fin des années 1990 sous l'influence du *New Labour*, qui cherche une « troisième voie » entre le recours à l'intervention publique du *Old Labour* et la voie ouverte par Thatcher, à travers le financement public par contrat avec des associations et entreprises exerçant des activités à l'échelle de leur communauté ; en France et en Belgique, des chercheurs regroupés dans le réseau EMES, spécialisé sur la recherche sur l'ESS, cherchent à décrire ce secteur en insistant sur l'importance des statuts juridiques des organisations qui en relèvent (coopérative, etc.) et sur la capacité de ces dernières à constituer une « autre économie » ; au Québec enfin, des chercheurs réunis dans le Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES) décrivent la capacité des acteurs sociaux à générer des innovations au service du bien commun.

A partir de l'analyse de ces contextes, Le Velly propose de souligner les traits saillants des « entrepreneurs sociaux » : ils sont caractérisés par une personnalité spécifique, à la fois pragmatique et visionnaire, incarnant un mélange entre « Richard Brandon (milliardaire et fondateur du groupe Virgin) et Mère Teresa » ; leur activité a une dimension à la fois sociale (accès à l'éducation, l'emploi, la santé, etc.) et innovante (forme d'organisation et de financement original comme le microcrédit, les marchés *Bottom of the Pyramid*, etc.).

Diplômé d'une école de commerce (ESSEC, une des grandes écoles de commerce en France), le fondateur de l'entreprise Choco 12 a obtenu en 2008 un MBA avec une mention « Entrepreneuriat social et management ». Depuis notre entretien, il a quitté Choco 12 et travaille pour une PME en Seine Saint-Denis qui emploie des personnes en réinsertion dans le bâtiment. Il explique que lui-même, son associé et les autres salariés de Choco 12 partagent un objectif : que leur entreprise mette en pratique les principes de l'ESS. Lorsque nous le rencontrons, il sort d'une réunion sur le commerce équitable, organisée dans sa boutique de dégustation de chocolat. Il apparaît nettement qu'il cherche à convaincre ses interlocuteurs que l'activité économique de Choco 12 est précisément tournée vers une autre finalité que la seule rentabilité économique :

« Nous en fait on fait, tous dans l'équipe, on fait tourner Choco 12, pas parce qu'on est fan de chocolat et pas parce qu'on veut s'en mettre plein les poches, dans ces cas-là on s'est trompés de métier. Mais parce qu'on veut avoir un impact social et environnemental maximum. Et qu'on pense que par ce genre de marque, ça peut y contribuer. En complément de plein d'autres choses. Il y a plein d'assos qui font de l'extrêmement bon boulot sans être sur un produit évidemment. Et du coup on essaie un peu sur tous les pans de notre activité d'avoir un impact social et environnemental le plus fort possible. Voilà, on travaille pas mal avec des entreprises en insertion. Le cacao, le café, c'est du commerce équitable, c'est du bio. Même sur nos matériaux,

80 % de nos emballages, là tu vois les petits emballages que tu vois avec le couvercle or que tu vois, c'est fabriqué en France. »

(Pierre-Alexis, chef d'entreprise, chocolatier, entreprise cliente)

Sans faire référence à l'ESS en particulier, nous avons pu constater que d'autres interlocuteurs de petites entreprises présentaient leur entreprise comme étant « historiquement » engagée dans le domaine de la protection de l'environnement. Anne-Charlotte, responsable de Champimage, une petite entreprise vendant des services dans l'audiovisuel (locations de camion permettant des transmissions en direct d'images vidéos par satellites), explique ainsi :

« Historiquement et dans cet état d'esprit, au sein de la société, c'est vraiment... Je veux dire on est tous très sensible à ce qui est environnement, développement durable et tout ça ». (Anne-Charlotte, administration RH, audiovisuel, entreprise cliente)

Elle ajoute, pour insister sur cette sensibilité, que Champimage s'est rapprochée d'une association régionale regroupant des entreprises engagées dans le développement durable et qu'elle a en outre accueilli pendant un temps l'association dans ses locaux et que le PDG de Champimage en est devenu trésorier. C'est également en faisant référence à un engagement en faveur de l'environnement que Marianne présente son entreprise spécialisée dans l'ameublement :

« On est tous très sensibilisés par les questions d'environnement. Parce que nous, notre entreprise familiale a changé plusieurs fois. On a été récupérateur avant d'être fabricant de couettes et d'oreillers. Et donc le propre de la récupération, c'est quand même de redonner un souffle à des produits qui sont censés aller à la poubelle. Et ça, c'est une culture de l'entreprise qui est pour nous primordiale. On sensibilise énormément nos collaborateurs à nos déchets et on les revalorise depuis le début. Même depuis que l'on a changé et que l'on s'est mis sur la fabrication de produits neufs. Pour nous, ça, c'est très important, primordial. »

(Marianne, manager en marketing, ameublement, entreprise cliente)

Dans d'autres entreprises, les chefs d'entreprise se décrivaient comme des « militants » selon leur propre expression, au sens où ils étaient membres d'associations ou de partis politiques défendant la protection de l'environnement. Mei se présente ainsi :

« Ma petite entreprise me permet de faire un travail créatif et en même temps par ma démarche, j'ai un côté militant, de promouvoir l'écoconception ».

(Mei, artiste, ecodesign, entreprises cliente)

Avant de créer cette entreprise, Mei avait travaillé pour une association du parti politique des Verts : le Centre de formation des Verts, qui faisait de l'information dans le domaine de l'environnement. C'est sur le même registre que Gaétan, fondateur d'une entreprise

organisant des voyages « solidaires », présente sa trajectoire. Par rapport à d'autres entreprises dans le même domaine, il dit qu'il a un :

« (...) parcours plus militant puisque ma compagne Hélène et moi-même avons travaillé essentiellement dans des ONG avant de partir en pays asiatiques. Donc elle, elle est juriste, avocate de formation, mais elle a surtout travaillé pour les ONG, tout ce qui est plaider et notamment tout ce qui est ONG, Les Amis de la terre, en France et aux États-Unis. Et moi j'ai consacré 13 ans avant de partir en Asie, j'ai consacré 13 ans dans les ONG aussi. À la fois du côté environnemental des Amis de la terre, Greenpeace, mais aussi du commerce équitable, j'ai milité bénévolement et en tant que salarié pendant des années pour la fédération Artisans du monde. Commerce équitable donc. Et j'ai pas mal travaillé aussi sur les questions de politiques agricoles avec des syndicats agricoles africains, français, brésiliens. »

(Gaétan, directeur d'agence, tourisme, entreprise cliente)

Pour Gaétan, le choix de créer une entreprise spécialisée dans le tourisme avec sa compagne s'est fait à la suite d'une proposition d'amis vivant en Asie. Ces derniers cherchaient à développer une entreprise de tourisme, filiale de l'entreprise qu'ils avaient montée et qui était spécialisée dans le « tourisme solidaire ». Ce projet permettait à Gaétan et sa compagne de :

« concrétiser nos convictions qu'on défendait dans les ONG. Et donc l'idée c'était de dire : comment aujourd'hui une entreprise complètement privée peut arriver à mener une activité économique de manière responsable avec toutes les contraintes du marché ». (Gaétan, directeur d'agence, tourisme, entreprise cliente)

Lorsque nous avons mené notre entretien avec Gaétan, ce dernier vivait avec sa compagne et leurs enfants de nouveau en France, tout en continuant à travailler à distance pour cette entreprise de voyage en Asie. En entretien, il nous fait savoir que son engagement « militant » se poursuit en parallèle de cette activité.

b) La compensation carbone comme signe de qualité

Si ces directeurs de TPE et PME ont accepté d'investir dans des services de compensation, c'est parce qu'avec la mise en avant de leur statut d'entreprise « engagée », ils se sentaient protégés d'une accusation provenant d'ONG pour *greenwashing*. Considérant que leur activité n'avait rien à voir avec celle des grandes entreprises qui pouvaient être dénoncées pour *greenwashing*, ces acteurs considéraient qu'ils n'étaient pas concernés par ces risques de réputation. Mei, par exemple, questionne le sens de la compensation chez des entreprises dont les activités émettent beaucoup de gaz à effet de serre. En miroir, les caractéristiques de son activité n'auraient selon elle rien à voir :

« Déjà la création, j'essaie de travailler localement pour avoir le moins d'impact possible. Donc c'est un peu logique d'adhérer à ce genre de projets [de compensation

carbone]. Vous regardez le site de la poste, enfin des transporteurs, tout est compensé. Mais bon... » (Mei, artiste, ecodesign, entreprise cliente)

Pierre-Alexis se sent lui aussi à l'abri des critiques qui concernent selon lui surtout les grandes entreprises. Ayant réduit au maximum ses impacts environnementaux, il se dit plutôt concerné par les controverses propres au commerce équitable portant sur la qualité du label associé Max Havelaar (voir sur le sujet les travaux de Diane Rodet¹) :

« Sur le site Reporterre, ils ont fait un super article sur une réunion qui a eu lieu il n'y a pas longtemps entre des grandes entreprises autour de la préparation de la COP21, et Reporterre était assez sévère là-dessus sur ces grandes entreprises dont le seul mot à la bouche était crédit carbone. Et c'est vrai que je pense que pour elles c'est un gros enjeu qui peut parfois être un peu dévoyé parce que c'est instrumentalisé avec au final peu d'impact. (...) Nous, nos risques c'est plutôt sur le commerce équitable qui est lui aussi attaqué et, à raison parfois, que sur la compensation carbone. »
(Pierre-Alexis, chef d'entreprise, chocolatier, entreprises cliente)

Les acteurs des petites entreprises se saisissent au contraire des services de compensation pour mettre davantage en avant leur engagement au service de la protection de l'environnement. Pour les TPE et PME, l'achat de services de compensation carbone devient le moyen de valoriser une démarche fondée sur les principes de l'ESS. Ces investissements deviennent des occasions de valoriser leur produit, bien ou service, auprès de leurs clients. Ils ont pour cela un usage particulier de la démarche en trois étapes : mesurer, réduire, compenser. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, les vendeurs de service de compensation carbone avaient cherché à associer leur offre à cette démarche en trois étapes. Il s'agissait pour eux d'un moyen de rassurer leurs clients sur la qualité du service proposé d'un point de vue environnemental, mais aussi de s'assurer que ces derniers communiquent sur une démarche processuelle : mesurer, puis réduire et enfin compenser. Cela devait permettre de limiter les cas où les services de compensation carbone sont dénoncés dans la presse pour *greenwashing*. Les acteurs des TPE et PME s'appuient ainsi sur le cadrage opéré par les vendeurs de crédits carbone pour présenter les actions de leur entreprise, comme favorables pour l'environnement. Ils mettent en avant leurs actions de mesure d'émissions, puis de réduction, pour souligner que le recours aux financements de

¹ Au sein de l'économie sociale et solidaire, Diane Rodet (2013) montre que la certification par des tiers, reposant sur le contrôle des producteurs ou des produits par un tiers indépendant, promettant une certaine qualité et n'impliquant pas directement les consommateurs, promus notamment par Max Havelaar ne fait pas l'objet d'un consensus. Des acteurs du secteur de l'économie solidaire préfèrent des dispositifs concurrents : comme des systèmes participatifs où les producteurs et les consommateurs prennent directement part à l'évaluation des membres du réseau, tel celui des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP).

services de compensation carbone est la continuité de ces engagements. L'ensemble de ces actions s'inscrit pour eux dans une perspective de réduction de leur empreinte carbone. Selon l'expression de Marianne, la compensation carbone :

« ça a été la photographie et la mise en avant de toute notre action qu'on mettait en place depuis tant d'années en fait ». (Marianne, manager en marketing, ameublement, entreprise cliente)

Dans le cas de l'entreprise de Marianne, les actions de réductions qu'elle mentionne concernent les pratiques de recyclage, d'économie d'énergie, mais aussi de mesure des émissions de GES, et ce alors même que la loi n'oblige pas cette entreprise de moins de 500 salariés¹ à procéder à un bilan de ses émissions. Mei indique quant à elle que :

« c'était assez naturel. Déjà la création, j'essaie de travailler localement pour avoir le moins d'impact possible. Donc c'est un peu logique d'adhérer à ce genre de projets [de compensation carbone] ». (Mei, artiste, ecodesign, entreprise cliente)

In fine, les TPE et PME rencontrées valorisent leurs investissements dans des services de compensation carbone en singularisant leur offre, et ce notamment vis-à-vis de concurrents qui ne pourraient se revendiquer aussi « engagés » qu'eux. C'est ce que Karpik (2007) nomme le régime de l'authenticité. Ce dernier est un mode de coordination caractéristique des marchés de la peinture contemporaine, de la mode et des produits de luxe élitistes. Il opère sur des marchés restreints, où la logique de l'originalité prime, le profit reste modéré, mais où les prix des produits sont élevés et destinés à une élite sociale. La concurrence sur les qualités des produits y est très vive, car la barrière à l'entrée du marché est faible. Les TPE et PME clientes de service de compensation, que nous avons rencontrées font précisément partie des marchés organisés par le régime de l'authenticité : ils proposent des produits à des élites sociales qui recherchent des produits respectueux de l'environnement au sens large, et sont soucieuses du respect des principes d'équité avec les populations du Sud. Mais pour cela, ces entreprises ont besoin d'envoyer à leurs consommateurs des signaux leur permettant de juger de la qualité du produit proposé. L'investissement dans des services de compensation devient dans ce contexte un dispositif de jugement supplémentaire permettant à ces entreprises d'être repérées par des consommateurs potentiels qui seront avertis qu'elles ont investi dans des services de compensation :

« On essaie là-dessus d'être le plus cohérent possible largement. On n'a pas juste une ligne comme ça d'équitable comme peut l'avoir McDo sans les citer, ou Starbucks qui font vraiment des clins d'œil, juste comme ça. C'est une démarche plus globale. Cette

¹ Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, en France, la loi Grenelle 2 impose l'évaluation des émissions de gaz à effet de serre pour les entreprises de plus de 500 salariés.

démarche globale on l'a parce qu'on est tous motivés par ça. Et parce qu'on veut créer de la cohérence dans notre marque. Parce qu'on reste un produit, on fait du marketing. On construit la marque et tout. La compensation carbone ça aide à consolider ces deux choses-là, en ayant un impact environnemental moins négatif possible et en étant, nous, un acteur qui fait attention à ce genre de choses auprès de nos clients. »
(Pierre-Alexis, chef d'entreprise, chocolatier, entreprise cliente)

Dans cette même optique de singularisation d'un produit, Manon nous a ainsi explicitement indiqué avoir souhaité que ses produits soient « compensés carbone parce qu'il n'y a pas d'autre [entreprise de son domaine] qui fait ça ». C'est donc bel et bien une recherche de démarcation face aux concurrents ou construction d'une marque différente qui est ici recherchée. En effet, cet usage des services de compensation carbone résulte de calculs opérés en amont par les entreprises clientes. Manon nous a expliqué avoir remporté, grâce à la compensation, des points supplémentaires lorsqu'elle répondait à des appels d'offres. Pour Marianne, « c'est hallucinant », car elle « l'espérait, mais n'en avait pas la certitude » : son entreprise a récupéré des marchés supplémentaires ou a pu réussir à obtenir des marchés grâce à la compensation carbone. Pierre-Alexis nous a indiqué quant à lui qu'il se servait de la compensation carbone « pour attirer des gros clients ».

2) La valorisation de la compensation dans des dispositifs marchands

Comme l'a indiqué Lucien Karpik (2007), dans l'économie des singularités, les dispositifs de jugements prennent des formes très concrètes, tels des guides (Michelin, Hachette, Parker dans le domaine des vins). Si les services de compensation carbone peuvent jouer le rôle de dispositifs de jugement, les achats de crédits carbone ne sont, cependant, pas matériellement tangibles. Sous quelle forme les services de compensation carbone peuvent-ils permettre à des entreprises clientes de devenir des dispositifs de jugement à destination de leurs consommateurs ? Nous montrerons ici que ces investissements vont être rendus visibles et valorisés par les TPE et PME dans différents types de dispositifs marchands : des supports de communications (a) et des logos (b).

a) Les supports de communication

Comme toutes les entreprises, celles que nous avons rencontrées cherchent à créer de la visibilité pour leur produit. Pour cela, elles utilisent un site Internet qui permet de présenter le produit proposé. C'est donc en partie sur les sites Internet qu'apparaissent des présentations du produit, et du même coup de ses qualités, y compris le fait qu'il soit « compensé carbone » selon l'expression utilisée. Dans l'exemple ci-dessous, Gaétan indique que les contraintes

imposées par l'opérateur Ecoplanète en matière de communication (voir chapitre précédent) lui permettent d'autant plus de valoriser son produit, à savoir l'organisation de voyages en Asie respectant les principes du tourisme équitable. Le site Internet présente ainsi les achats de crédits carbone, mais aussi toutes les actions de réduction des émissions de GES entreprises par l'agence de tourisme :

« De toutes les façons, c'est obligatoire chez Ecoplanète, ce qui est très bien je trouve. C'est d'afficher, de s'engager sur des réductions. Bon ben nous, c'est sur Internet, on l'a mis en ligne, je ne sais pas si vous avez eu l'occasion de le voir, mais donc voilà tout ce qui concerne les transports, les hébergements qu'on a construits nous-mêmes dans les villages à travers le tourisme communautaire. (..) Donc là bon on a travaillé sur tout ce qui est consommation d'énergie, les déchets tout ça. Et la dernière maison par exemple, elle est 100 % autonome, en électricité avec du renouvelable et puis c'est la deuxième à avoir des chauffe-eau solaires. Donc on a travaillé sur cet aspect niveau hébergement. »

(Gaétan, directeur d'agence, tourisme, entreprise cliente)

La communication sur cette démarche en trois temps (mesure, réduction, compensation) diffusée par les vendeurs de services de compensation carbone (voir chapitre IV) conduit finalement les clients à disposer d'un ensemble d'éléments de langage pour valoriser, entre autres, sur leur site Internet, des activités n'ayant rien à voir avec des investissements dans des services de compensation carbone. La possible valorisation des investissements dans des services de compensation carbone sur les sites Internet ne se limite cependant pas à la démarche en trois temps. Elle peut aussi concerner l'« aide » apportée aux populations des pays du Sud. Nous avons montré dans le chapitre précédent que les vendeurs produisaient de nombreux indicateurs et images pour leurs clients à ce sujet. Ce sont précisément ces éléments d'informations sur les projets de compensation que les entreprises reprennent à leur compte pour valoriser leur produit sur leur site Internet :

« Et nous, c'est vrai que sur notre site, on a valorisé, à l'époque c'était Cambodge, Maroc, Afghanistan et Inde. Et voilà, on l'a valorisé auprès de nos clients. Il y a des liens sur notre site vers ces fiches pour chaque pays. Voilà on dit que 88 % que vous et nous versons à Ecoplanète, sont reversés directement, blabla. »

(Gaétan, directeur d'agence, tourisme, entreprise cliente)

En plus des sites Internet, les TPE et PME produisent également des plaquettes commerciales à destination de leurs consommateurs pour leur présenter leurs différents produits. Ces plaquettes sont, à la manière des emballages, un moyen pour les entreprises de produire de la transparence en donnant des informations sur leurs pratiques en matière de

recyclage, etc¹. Ces supports sont créés par les PME clientes de service de compensation carbone afin de se différencier de leurs concurrents en insistant sur les nombreuses qualités des produits proposés en matière de protection de l'environnement, mais aussi de respect des principes du commerce équitable avec les populations des pays du Sud. Le Document 20 ci-dessous est un extrait d'une plaquette commerciale, contenant une présentation des produits d'un client de service de compensation. Le logo « CO₂ Solidaire », portant le nom d'un opérateur, permet ainsi à l'entreprise cliente d'indiquer via le recours à l'expression « engagé dans la solidarité climatique » qu'elle finance des projets de réductions des émissions de GES dans les pays du Sud :

Document 20 : Extrait d'une plaquette présentant les offres d'une PME



Source : plaquette d'une PME cliente

Cet extrait de plaquette commerciale met en évidence un cumul de labels et de logos qui ont pour objectif d'orienter le jugement des consommateurs sur la qualité du produit proposé : le produit proposé a obtenu (de gauche à droite dans la plaquette ci-dessus) les labels AB certifiant que les produits sont issus de l'agriculture biologique, et Fairtrade Max Havelaar pour le commerce équitable. Le logo CO₂ Solidaire, d'un fournisseur de crédits carbone, indique quant à lui que les émissions de GES ont été « compensées ». Celui d'Alter Eco certifie que l'entreprise sélectionne des produits alimentaires issus à la fois de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Nous reviendrons dans la section suivante sur les logos en particulier. Dans un autre extrait de plaquette commerciale (voir Document 21 en page 368), les services de compensation carbone sont présentés par l'entreprise cliente comme un des éléments permettant d'entretenir un cercle vertueux. L'entreprise cliente valorise son investissement en montrant que son mode d'organisation lui permet de produire et faire déguster du chocolat tout en limitant des dommages à la fois sociaux et environnementaux. Les investissements dans la compensation carbone deviennent une façon de donner des

¹ Les plaquettes sont des documents imprimés « le plus souvent sur un papier couché au format A4 (format de la plaquette fermée, format A3 ouvert) avec un ou plusieurs plis (contrairement au flyer qui lui n'en comprend pas) ». Les plaquettes sont aussi nommées : plaquette publicitaire, plaquette de communication, plaquette de présentation, dépliant, brochure. Voir définition de l'agence de communication Anthedesign, 16/07/2017 « Comment réussir sa plaquette commerciale ? » : <https://www.anthedesign.fr/print-2/plaquette-commerciale/>; consulté le 15/03/2018

garanties sur la valeur « sociale » du chocolat vendu et présenté comme un « cadeau porteur de sens » :

Document 21 : Extrait d'une plaquette présentant les offres d'une PME

Un cadeau porteur de sens

Offrir un cadeau *nom entreprise* c'est partager les valeurs d'une entreprise citoyenne qui place l'humain et l'environnement au cœur de son projet.



Source : plaquette d'une PME cliente de services de compensation carbone

Ces entreprises valorisent également leur investissement sur un autre support destiné cette fois à leurs consommateurs ayant acheté leur produit, à savoir : la facture. Cette dernière constitue en effet pour les TPE et PME clientes un moyen de rappeler à leurs consommateurs les qualités de leur produit en termes de développement durable. Ci-dessous nous restituons *in extenso* le texte figurant au dos d'une facture de Champimage, une entreprise cliente de service de compensation carbone. Ce texte permet d'illustrer la manière dont les TPE et PME peuvent valoriser leur service de compensation auprès de leurs consommateurs :

« Entreprise X et le développement durable

Entreprise X s'est engagée dans une démarche de progrès avec la volonté de réduire ses émissions de gaz à effet de serre.

En 2011, Entreprise X a réalisé un bilan carbone dont les résultats ont permis d'établir un plan d'action qui vise à réduire l'impact de nos déplacements, de l'éclairage et limiter l'impact du parc informatique.

En plus de cette démarche active de réductions d'émissions à la source, nous renforçons notre engagement en participant à une action de solidarité climatique à travers la compensation carbone volontaire des émissions résiduelles, reliées à la réalisation de nos productions (déplacements, consommables, électricité...)

Ainsi pour chaque offre de prix émise pour nos clients, nous calculons une éco participation proportionnelle aux émissions générées.

Entreprise X s'engage à reverser l'intégralité de cette somme au programme de compensation d'opérateur y, qui finance des projets économes en CO₂ dans les pays en développement, plus vulnérables face aux changements climatiques.

Par l'intermédiaire de cette structure, nous soutenons, avec nos clients, un projet au Pays U de promotion d'équipements domestiques de cuisson économes en bois pour lutter contre la déforestation.

Ce programme permet d'améliorer les conditions de vie de la population locale sur le long terme et de favoriser le développement d'activités économiques génératrices de revenus.

Plus d'infos sur : www.opérateury.org

Régulièrement, nous informerons nos clients de l'évolution du programme et chaque année nous communiquerons le total de la contribution volontaire versée au programme d'*opérateur y*. »

(Texte figurant au verso d'une facture d'une PME, cliente de service de compensation)

Ce texte figurant au dos d'une facture permet de voir comment la démarche en trois étapes (mesure, réduction, compensation) prônées par les vendeurs devient un moyen de valoriser le service proposé. Par ailleurs, l'expression « nous soutenons, avec nos clients » est ici significative de la façon dont ces entreprises clientes de services de compensation carbone cherchent à singulariser leur offre auprès de leurs propres consommateurs. Les consommateurs des clients de services de compensation carbone sont ici mis dans une position de mécène. Gaétan n'a pas hésité par exemple à facturer plus cher le prix de ses prestations en raison de ses investissements dans des services de compensation carbone. Sur la facture du client apparaît clairement ce qui est consacré à la compensation. Il explique que cette obligation constitue à ses yeux un moyen de mettre en pratique les engagements qu'il défend au sein de son entreprise. Du même coup, il considère que c'est là un moyen de singulariser son offre et de la rendre particulièrement attractive pour des consommateurs, précisément à la recherche de produits « éthiques » :

« Donc il valait mieux, on se disait qu'en l'imposant systématiquement, ça passerait comme une lettre à la poste on va dire. Personne ne s'en offusquerait et ce qui est le cas. (...) Et ce n'est pas là-dessus qu'on fait notre concurrence, mais sur la qualité de la prestation. De ce point de vue-là, on a une partie de notre clientèle. C'est très marginal, mais qui va voyager avec nous, justement parce qu'on a une attitude responsable y compris avec la compensation carbone. Parce que là s'il y a un concurrent qui propose 13 euros moins cher, ils vont peut-être passer par nous si le concurrent lui ne s'engage à rien. Voilà donc les gens vont être prêts à payer un peu plus cher... bon c'est tout le concept de commerce équitable, etc. (...) En sachant encore une fois que ce n'est pas leur critère de choix au départ [la compensation], mais bien sûr, c'est un peu la cerise sur le gâteau. Et comme ils [les consommateurs] ont les moyens de se le permettre, eh bien, tant mieux quoi. » (Gaétan, directeur d'agence, tourisme, entreprise cliente)

Site Internet, plaquette commerciale et facture constituent des supports de communication utilisés par les entreprises clientes pour valoriser leurs investissements dans des services de compensation. Ces supports deviennent finalement des *médiums* permettant

aux mentions concernant les achats de crédits carbone de devenir des dispositifs de jugement, conçus pour orienter les décisions des consommateurs.

b) Les logos

Grâce à des investissements dans des services de compensation carbone, les PME et TPE peuvent aussi apposer sur les différents supports (site Internet, magazine spécialisé, facture, plaquette commerciale, etc.) des logos indiquant que le produit est « compensé carbone ». Ces logos leur permettent là encore de valoriser leur produit, en l'occurrence en matière de réduction des émissions de GES. Ces logos ne sont, cependant, pas uniquement utilisés sur les supports de communication précédemment analysés. Dans le cas où les entreprises vendent un bien et non pas un service, elles peuvent apposer directement ce logo sur l'emballage. Le Document 22 ci-dessous représente une photographie d'emballage de plaquette de chocolat, vendu par exemple dans la chaîne de supermarchés Walmart. Sur l'emballage même, il est indiqué par un logo, situé en bas à droite du paquet, que ce chocolat est « compensé carbone » :

Document 22 : Emballage d'une plaquette de chocolat



Source : site Internet de vente en ligne du supermarché Walmart¹

Dans cet exemple, il est possible de percevoir très directement comment l'entreprise se sert de son investissement dans des services de compensation carbone pour valoriser son produit et sa marque (Sam's CHOICE). C'est une observation conforme à l'analyse de Cochoy (2002) à

¹ Accès au site Internet : <https://www.walmart.com/ip/Sam-s-Choice-Swiss-Dark-Chocolate-90-Cocoa-3-5-oz/742843533>; consulté le 09/06/2018

propos de la stratégie marque-emballage des entreprises. Ces dernières utilisent l'emballage pour y projeter des informations sur le produit et par là même construire leur marque. Ici les logos participent donc de la construction d'une marque et du même coup de la recherche de singularisation du produit.

D'où viennent ces logos ? Dans la plupart des cas, les logos sont produits par les opérateurs qui définissent chacun le leur. Les logos font ainsi partie des services de communication vendus aux clients en plus des crédits carbone. Tantôt apparaît sur ces logos l'information que des services de compensation carbone sont financés : « CO₂ neutral », « Carbon neutral », « Carbon offset », « Compensé carbone », tantôt, le nom de l'opérateur est lisible sur le logo (« Tricorona ») ou alors le nom d'un de leur programme (« CO₂ Solidaire », « ethiCarbon Afrique »). Dans le Document 23 ci-dessous, nous avons ainsi rassemblé un ensemble de logos produits par des opérateurs. Tous ces logos, ou presque, contiennent des arbres, feuilles d'arbres ou nuages et ont une forme cyclique sur lesquels apparaissent à deux reprises la forme des continents. Ils semblent vouloir suggérer que le service proposé s'inscrit dans le respect d'un écosystème planétaire.

Document 23 : Représentations de logos développés par des opérateurs



L'usage de ces logos est défini par les opérateurs eux-mêmes. Ils font breveter ces derniers et autorisent ensuite leurs clients à les utiliser selon leurs conditions (voir chapitre précédent). Les entreprises ayant réalisé une évaluation de leurs émissions, des réductions et le financement de services de compensation carbone peuvent ainsi utiliser ce logo sur leur site Internet, plaquette commerciale ou même emballage d'un produit. Les opérateurs peuvent également adapter leur logo au produit du client. Par exemple, dans la représentation ci-

dessus, en bas à gauche, se trouve un logo indiquant que le « papier » vendu est certifié « Carbon Neutral » par l'opérateur qui a vendu des crédits carbone à l'entreprise cliente.

Il arrive aussi que des clients de services de compensation carbone produisent eux-mêmes un logo indiquant que leur offre est associée à l'achat de crédits carbone. Dans un autre exemple (voir le Document 24 ci-dessous), une entreprise spécialisée dans l'organisation d'événements pour lesquels elle inclut le service de compensation carbone a développé un logo spécifique informant qu'elle finance les émissions produites par ses services (organisation de séminaires, réceptions, animations, team building, voyages sur mesure, ateliers, recherche d'intervenants) :

Document 24 : Logo d'une entreprise offrant ses services dans l'événementiel



Source : Site Internet de l'agence¹

Les TPE et PME qui achètent des crédits carbone procèdent donc à cet achat au regard d'une stratégie extérieure à l'entreprise. Il s'agit de valoriser un produit, via des dispositifs marchands (plaquette commerciale, site Internet, facture, logo) grâce au service de compensation carbone, en mettant en avant que l'entreprise qui le propose est bel et bien engagée dans des actions socialement responsables et favorables à la protection de l'environnement.

B - Au sein des grandes entreprises, une stratégie interne

Au sein des grandes entreprises et entreprises de taille intermédiaire, c'est-à-dire celles qui comptent plus de 250 salariés, les achats de crédits carbone s'inscrivent davantage dans des stratégies d'acteurs internes à l'entreprise. Ils sont portés par des directeurs développement durable qui sont aussi les interlocuteurs privilégiés des vendeurs de services de compensation. Les postes de direction du développement durable ou de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) se sont développés à partir des années 1990 avec l'apparition de nouveaux dispositifs juridiques. En France, c'est à la suite de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) de 2001, imposant aux entreprises cotées de

¹ Site Internet : <https://www.zerocarboneevent.com/>; consulté le 09/06/2018

publier leurs impacts et actions sur les plans social et environnemental, que les postes de développement durable ont été créés (Didier, 2007). Une enquête menée en 2007 auprès de cette « jeune » profession a montré que la reconnaissance sociale de ces personnes au sein de l'entreprise mais aussi à l'extérieur (entourage familial, etc.) est faible (Chiapello et Gitiaux, 2009). Dans cette enquête, Chiapello et Gitiaux indiquent que les directeurs développement durable constituent des acteurs du changement au sein de l'entreprise. Ils notent que ces derniers entretiennent des relations à l'extérieur de l'entreprise avec des ONG et qu'une partie d'entre eux sont engagés dans des associations. Chiapello (2011) précise aussi que ces acteurs cherchent à transformer l'organisation qui les emploie en s'appuyant sur les critiques adressées à l'entreprise par des ONG. Aussi, les campagnes des ONG sont des ressources pour les directeurs développement durable. Ils se servent des scandales médiatiques portant sur le *greenwashing* des entreprises pour faire peser une menace et avancer en interne certaines de leurs propositions.

Assez conformément au résultat de l'enquête précédemment citée, nous avons pu constater que les acteurs rencontrés et chargés du développement durable en entreprise ne se sentent pas particulièrement reconnus dans leur fonction relativement nouvelle au sein de l'entreprise, tout en se considérant comme des acteurs cherchant à transformer l'entreprise. Toujours au vu des résultats de l'enquête menée par Chiapello et Gitiaux, il peut, cependant, paraître surprenant que des responsables du développement durable se mobilisent pour que leur entreprise investisse dans des services de compensation. En effet, les investissements dans des services de compensation carbone sont contestés dans l'espace public. Or, comme l'indique l'enquête de Chiapello et Gitiaux, les directions développement durable sont précisément au courant des potentielles dénonciations opérées par les ONG, et s'en servent comme menace pour pousser l'entreprise à prendre des engagements en faveur de l'environnement. Aussi, on s'attendrait de prime abord plutôt à ce que les directions développement durable ne poussent pas leur entreprise à investir dans de tels services. L'objectif de cette deuxième partie de chapitre consiste donc à rendre compte de ce paradoxe apparent.

En considérant ces acteurs comme des « entrepreneurs de cause » au sein de l'organisation (1), nous montrerons que les investissements dans des services de compensation carbone peuvent en réalité servir leurs intérêts en constituant un levier d'action important au sein de l'entreprise (2).

1) Des entrepreneurs de cause

Nous proposons de considérer les acteurs œuvrant au développement durable d'une grande entreprise comme des « entrepreneurs de cause ». Ces acteurs cherchent au sein de leur entreprise à mobiliser les autres salariés autour de la cause qu'ils défendent : la protection de l'environnement. Dans une enquête récente portant sur l'identité des directeurs développement durable, Carollo et Guerci (2018) montrent que cette fonction s'institutionnalise de plus en plus au sein des entreprises et que les postes consacrés au développement durable comptent parmi les postes de management les plus élevés dans la hiérarchie au sein de l'entreprise. Les auteurs, montrent, à l'appui de leur enquête, que les acteurs exerçant cette fonction sont pris dans trois types de tensions permanentes. Certains les assument en considérant que leur mission consiste justement à faire tenir ensemble des éléments contradictoires, tandis que la plupart ressentent une frustration quant à ces tensions. Les tensions sont relatives au positionnement des directeurs développement durable au sein de l'entreprise ; ils oscillent entre des pôles parfois opposés : valeurs de l'entreprise et valeurs du responsable développement durable, demandes internes de l'entreprise en matière de développement durable et demandes extérieures, tendance de l'entreprise pour des décisions de court-terme, contre actions de long-terme du développement durable. Pour cette raison, Carollo et Guerci décrivent les managers en développement durable comme des « activistes en costumes ».

Le rôle des militants dans les entreprises n'est cependant pas un phénomène ni nouveau, ni propre à la fonction de directeurs développement durable. Dans *Inventing Equal opportunity*, Dobbin (2009) montre ainsi que les mouvements pour les droits civiques et le féminisme ont progressivement pénétré l'entreprise à partir des années 1980. Il ajoute que cela a été rendu possible par les spécialistes des ressources humaines qui ont cherché à limiter la discrimination à l'embauche en fonction de critères notamment de race et de genre, prolongeant du même coup au sein de l'entreprise la défense de causes traditionnellement attachées à des mouvements sociaux (féminisme, militantisme antiraciste, pour les droits des gays et des lesbiennes, etc.). Le phénomène fut également étudié en France. Laure Bereni (2009) analyse ainsi le rôle d'« entrepreneurs de la diversité » au sein des entreprises en France à partir des années 2000 et montre comment ces derniers imbriquent les principes antidiscriminatoires à la logique économique de l'entreprise. À la suite de ces travaux, des recherches ont porté sur les mobilisations de femmes pour l'accès à des postes de responsabilité dans les entreprises, et montrent que ces entrepreneuses et adhérentes à ce

mouvement se trouvent également dans une position aux injonctions contradictoires : « entre participation au champ économique (et donc à la reproduction des rapports de pouvoir en son sein) et revendications égalitaires » (Blanchard, Goff, et Rabier 2013, p.126).

Les travaux mentionnés jusqu'ici sont traversés par un point commun : les cadres qui prônent des formes de militantisme au sein des entreprises cherchent à rendre leur cause compatible avec les intérêts économiques de l'entreprise, et ce, de manière plus ou moins assumée ou voulue. C'est dans cette perspective que nous souhaitons ici aborder le rôle des directeurs développement durable des grandes entreprises dans les achats de services de compensation carbone. Nous montrerons que ces derniers se disent concernés par la protection de l'environnement (a), mais qu'ils font face aux limites de l'entreprise, notamment financières, sur le sujet (b) et qu'ils cherchent, pour dépasser ces limites, à se saisir de fenêtres d'opportunité économiques pour faire avancer leur cause en interne (c).

a) Des trajectoires au service du développement durable

Au cours de l'enquête, nous avons rencontré, parmi les directeurs développement durable, soit des acteurs ayant une formation de commerce assez classique qui se sont spécialisés au fur et à mesure de leur carrière sur la question du développement durable (n=11), soit des acteurs directement formés aux métiers du management du développement durable et consacrant leur carrière à la protection de l'environnement au sein des entreprises (n=7). Les acteurs rencontrés insistent sur l'importance qu'ils attachaient au contenu de leur mission :

« Moi je ne suis pas très ambitieuse professionnellement, mais sur le plan environnemental et je me dis qu'il y a encore tellement à faire. Je trouve qu'on ne va pas assez vite pour résoudre ce problème. »

(Géraldine, directrice développement durable, spiritueux, entreprise cliente)

Géraldine a obtenu en 1999 un master en science de l'évaluation et de l'audit environnemental. Comme elle, les directrices et directeurs développement durable rencontrés insistent sur l'intérêt qu'ils portent au contenu même de leur mission sans que celle-ci ne leur semble particulièrement valorisée ou « ambitieuse » sur le plan professionnel. Armelle a par exemple commencé sa carrière dans les affaires juridiques et explique s'être tournée progressivement vers le développement durable par « intérêt pour le sujet ». Juriste de formation, elle explique ainsi que c'est pendant un MBA (Master in Business Administration) préparé entre 2001 et 2003 qu'elle a découvert son « intérêt » pour le développement durable en entreprise :

« C'est surtout venu pendant le MBA. Parce que j'avais un module de compta. Mon dieu ! Et en fait un des livrables était de prendre un article d'un journal compta dont j'ai parfaitement oublié le nom et de le commenter d'un point de vue stratégique, je ne sais pas quoi. Et en fait, c'était au moment où la loi NRE [Nouvelles Régulations Economiques] sortait. Donc il y avait tout un article sur l'obligation pour les sociétés cotées, nin nin nin extrafi, etc etc. Et c'est là où je me suis dit, tiens, c'est drôlement intéressant. Et je me suis dit : tiens pour une fois que ce n'est pas une histoire compta d'IFRS [International Financial Reporting Standards] ou je ne sais pas quoi, je me suis jetée sur l'article et du coup en creusant pour, ben, pour rendre ma copie finalement, j'ai découvert le sujet et j'ai trouvé que c'était extrêmement intéressant. »
(Armelle, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Armelle a été licenciée en juin 2017 à la suite d'une restructuration de Distribgroupe. Nous avons appris en janvier 2018 qu'elle recherchait à ce moment-là toujours un poste en lien avec le développement durable ou plus généralement la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). Au-delà des cas de Géraldine et Armelle, ce sont bien l'ensemble des directeurs développement durable rencontré qui exprimaient un intérêt et un attachement pour le sujet en question. Leur carrière s'était stabilisée dans les dernières années, ou l'avait toujours été, autour des enjeux de développement durable ou de RSE. Pour les quelques interlocuteurs des vendeurs de crédits carbone qui n'ont pas un poste directement lié au développement durable de l'entreprise (entretiens 15, 17, 26, 28), nous avons aussi constaté qu'ils éprouvaient un intérêt spécifique pour la protection de l'environnement. Violaine, chargée de communication, a par exemple choisi dans le cadre de sa formation continue de préparer un diplôme en tourisme et voyage équitables. Diane, directrice de qualité chez Distribgroupe, ayant travaillé auparavant dans l'hôtellerie, s'est également peu à peu spécialisée sur les sujets environnementaux. Elle explique en entretien que c'est une fonction où « ce sont des valeurs que oui je partage totalement et j'essaie de véhiculer ». Au sein de Parta banque, Andrée, chargée des partenariats, dit à propos de modèles financiers conçus dans le cadre du protocole de Kyoto et censés permettre d'investir dans la protection de l'environnement :

« Je trouve que c'est une super idée et de voir que ça part comme ça à vau-l'eau... Il y a tellement de besoins derrière... Je ne sais pas comment il faut le prendre ». (Andrée, responsable des partenariats, banque, entreprise cliente)

Elle décrit de la façon suivante un de ses rendez-vous de travail, notamment avec l'ONG Ecoplanète à qui son entreprise a acheté des crédits carbone :

« Ils sont venus déjeuner à trois, directeur financier, le directeur développement, directeur RSE et moi. Pour justement débroussailler certains sujets, réfléchir ensemble sur comment se promouvoir les uns les autres, aller vers un monde plus respectueux de l'environnement, développer une finance différente, on est sans arrêt en

interconnexion pour essayer de changer, faire changer les choses.» (Andrée, responsable des partenariats, banque, entreprise cliente)

Les interlocuteurs des vendeurs de services de compensation carbone se présentent donc comme des acteurs engagés au sein de leur entreprise cherchant à pousser les investissements de celle-ci dans la protection de l'environnement.

b) Un service coûteux

Les acteurs au service du développement durable en entreprise ne parviennent cependant pas spontanément à défendre leur cause en interne, car cette dernière requiert des investissements auxquels les directions d'entreprise ne sont pas toujours favorables. Chez son ancien employeur, une entreprise de transport, Armelle s'occupait déjà du développement durable et explique :

« ... qu'il n'y avait ni politique de compensation ni politique mécénat environnemental, ni rien du tout de cet ordre-là. (...) Il fallait même se battre pour avoir le droit d'avoir un outil de reporting environnemental à 80 000 euros par an ».

(Armelle, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

De façon systématique, les acteurs du développement durable rencontrés ont exprimé pendant notre enquête la difficulté à pouvoir faire avancer leur mission en interne parce que l'environnement n'aurait pas d'intérêt économique, selon leur hiérarchie mais aussi leurs collègues. Ils racontent qu'ils ne se sentent pas pris au sérieux au sein de leur entreprise. Géraldine, qui disait plus haut ne pas être « ambitieuse » professionnellement, nous dit à la fin de l'entretien :

« Tout le monde me dit : “mais Géraldine, tes abeilles, ça ne rapporte pas de billets”, mais moi j'essaie de leur faire comprendre qu'à long terme ça représentera beaucoup de billets ». (Géraldine, directrice développement durable, spiritueux, entreprise cliente)

Selon les dires des directeurs développement durable, les services de compensation carbone n'échappent pas à ces remarques. Les directions d'entreprises ne sont pas d'emblée favorables à ces investissements en raison des coûts. Aussi les responsables en développement durable éprouvent des difficultés à convaincre leur direction d'engager des sommes importantes dans la compensation carbone. Comme le montre le Tableau 23 en page 378, ce sont les PME et TPE qui tendent à consacrer une part plus importante de leur profit (Excédent Brut d'Exploitation) au service de compensation, que les grandes entreprises.

Tableau 23 : Montant et coûts alloués pour les services de compensation carbone¹

Nom entreprise	Quantité crédits carbone	Coût (euros)	% de l'Excédent Brut d'Exploitation	Durée achat
Arty	10	240	.	depuis 2011
Footprint consulting	25	500	1,6	depuis 2011
Bio resto	4	240	.	depuis 2011
Champimage	124	2976	2,3	depuis 2012
Cosmetico	200	4800	5	depuis 2009
Voyage Thaï	206	4944	.	depuis 2009
Lit douillet	412	6180	1,2	depuis 2010
Chocobon	15 000	225 000	.	depuis 2007
Chocorigin	300	3600	.	depuis 2010
Isolaterre	700	8000	0,03	2010-2012
Moneygame	500	5000	0,003	2012
Parta banque	50	2200	0,002	depuis 2008
Old spirit	2 000	30000	0,003	depuis 2010
Inter banque	300 000	900 000	0,05	2008-2012
Agri banque	3000	30 000	0,006	depuis 2008
Tri déchets	412	6180	0,0007	2010
Mobil	124	2976	0,0003	depuis 2010
Distribgroupe	1 500 000	2 000 000	0,4	depuis 2012

Pour les grandes entreprises, les montants consacrés à la compensation n'atteignent pas 1 % du profit (colonne Excédent Brut d'Exploitation) de l'entreprise. Acheter des services de compensation carbone à hauteur de la quantité d'émissions de GES qu'une entreprise émet peut représenter un budget qui n'est pas compatible avec les objectifs de croissance de l'entreprise :

« Donc 13 000... divisé par 1 350 000, donc ça faisait 1 % de notre chiffre d'affaires qui était impacté par ça [la compensation carbone]. Donc en sachant qu'on essaie très difficilement de passer de 2 % de hausse chaque année sur nos produits. Donc vous imaginez que si on essaie de passer de 2 % de hausse et qu'il y en a 1 % qui passe à la compensation carbone, c'est... (...) C'était inenvisageable. »
(Aubin, direction technique, bâtiment, entreprise cliente)

Pour les directions développement durable, il est d'autant plus difficile de justifier ces coûts qu'elles ne parviennent pas à mesurer le taux de retour sur investissement des achats de crédits carbone. Les acteurs rencontrés expliquent qu'ils réussissent davantage à convaincre leur direction d'investir dans des projets de réduction des émissions mis en œuvre au sein même de l'entreprise, notamment parce que ce type de projet peut permettre ensuite de réduire le coût de la facture énergétique de l'entreprise. Au sein même des entreprises qui ont

¹ Nous avons représenté dans ce tableau, lorsque nous sommes parvenues à obtenir les données, les coûts que représentaient les achats de crédits carbone pour les entreprises rencontrées.

fait le choix et continuent d'investir dans des services de compensation carbone, les acteurs qui poussent en interne ces décisions doivent donc constamment les justifier :

« – C'est un sujet qui est très polémique... parce que ça représente une somme importante et que... et que voilà quoi.

– Et pourquoi ça...

– Typiquement la question du réseau RSE [au sein de l'entreprise], c'était : mais pourquoi investir dans ces projets de compensation au lieu d'utiliser les mêmes fonds pour travailler à fond sur la réduction ? Oui et c'est une vraie question légitime. »

(Armelle, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

À la différence des investissements dans des projets de compensation carbone mis en œuvre dans des pays du Sud, les entreprises peuvent plus facilement mesurer les retours sur investissements des projets de réduction des émissions de GES mis en œuvre au sein même de l'organisation. La rénovation d'un bâtiment permet par exemple d'observer une baisse de la consommation d'énergie d'une entreprise. Nous reviendrons sur ces calculs.

Les données recueillies auprès des responsables développement durable montrent qu'ils éprouvent des difficultés à valoriser les services de compensation carbone précisément parce que l'intérêt commercial de ces services est jusqu'à présent difficile à mesurer. On retrouve ici le même raisonnement analytique développé par François Vatin (2013) concernant la nécessité de pouvoir évaluer, c'est-à-dire attribuer une valeur, afin de valoriser une chose. Comme l'expliquent les directions développement durable, les entreprises manquent d'outils afin d'évaluer l'intérêt des clients pour de tels services :

« Il n'y a même pas aujourd'hui de consolidation sur les qualités de service remontées au siège. Alors il ne faut même pas chercher sur le développement durable ». (Margot, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Les acteurs du développement durable rencontrés évoquent ainsi de longs débats sur l'intérêt commercial ou non de procéder à un tel achat, parce qu'ils ne parviennent pas, notamment auprès des services de marketing, à évaluer la valeur économique de la démarche pour l'entreprise. Dans une entreprise suisse produisant du chocolat, Marcel, directeur du développement durable, explique ainsi que le plus difficile, est de convaincre le service marketing de l'intérêt pour l'entreprise de se lancer dans de tels investissements :

« - Avec quel département c'était le plus difficile ?

- C'était le marketing, le label [offert par le fournisseur de crédits carbone], ce n'est pas comme le commerce équitable Max Havelaar. C'est vraiment quelque chose de nouveau qu'il faut expliquer. On a dû faire un peu de lobbying. Avec le département de qualité, ce n'était pas compliqué parce que ça n'a pas d'impact sur la production. C'était plutôt le marketing qui demandait où est l'*added value*. »

(Marcel, Directeur du développement durable, chocolatier, entreprise cliente)

Comme l'indique cet extrait d'entretien, la question des jeux de pouvoirs entre services au sein de l'entreprise elle-même contraint directement l'action des directions développement durable. Celles-ci sont donc confrontées à la difficulté de pouvoir échanger avec des acteurs en particulier au sein de l'entreprise. Les équipes marketing semblent, pour les acteurs du développement durable, être les plus réticentes à intégrer dans leurs pratiques les projets liés à la protection de l'environnement. Celles-là pensent le moins systématiquement à l'empreinte environnementale des nouvelles offres proposées, en plus de ne pas forcément être convaincues de la valeur économique pour l'entreprise d'investir dans de tels services :

« La direction commerciale comprend mieux parce que les clients en parlent. La direction marketing effectivement [elle baisse la voix, nous finissons l'entretien dans le hall], c'est celle qui est la plus difficile à approcher. On travaille très facilement avec la direction des achats, industriels, etc. Je pense que c'est valable dans toutes les entreprises. (...) Et du coup quel travail on mène avec eux [le service marketing], c'est clairement encore aujourd'hui extrêmement compliqué. Mais on progresse, chaque jour on progresse, c'est ça qui est bien. C'est ça qui est motivant aussi. Et le but c'est de leur faire bien comprendre justement que dès qu'ils conçoivent quelque chose, qu'ils font évoluer une offre, tout ce qu'ils font, va avoir un impact environnemental et social. »

(Mélissa, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Les services de compensation carbone représentent donc un coût, que les entreprises ne sont pas toujours prêtes à assumer. Et les directions développement durable éprouvent des difficultés à valoriser les services de compensation au regard de l'intérêt financier, commercial ou marketing de l'entreprise.

c) Le recours aux structures d'opportunités économiques

Face à la difficulté de mener leur mission qui semble peu intéressante sur le plan économique pour les autres acteurs de l'entreprise, les directions développement durable peuvent choisir de procéder à une « mise en économie de l'environnement ». Il s'agit là d'un mode de pensée qui permet de rendre compatibles des objectifs de croissance économique et de protection de l'environnement (Pestre, 2016). Nous avons pu constater que des directions développement durable au sein des grandes entreprises s'étaient pliées à ce mode de pensée :

« Je suis tout à fait persuadée que le développement durable et ces problématiques-là n'ont d'intérêt que s'ils sont couplés à la performance économique. Parce que vous arrivez pour expliquer à un patron de plateforme de tri de colis : "vous allez mettre des passerelles à hérissons". Ce n'est pas notre métier c'est tout. Transporter du colis, quand on en transporte mieux, qu'on en transporte plus, qu'on est plus efficace, on

dépense moins et on gagne en productivité, c'est tout gagné.» (Diane, Directrice qualité, transport, entreprise cliente)

Même si les services de compensation carbone représentent des coûts non négligeables pour les entreprises, les acteurs du développement durable parviennent à les promouvoir auprès de leur direction en les présentant comme une opportunité économique, en s'appuyant sur la promesse d'un avantage concurrentiel. Cette stratégie rappelle celle des ONG environnementales qui y ont recours afin d'encourager des entreprises à produire des biens moins polluants. Les ONG fournissent des données aux entreprises indiquant que les consommateurs sont prêts à acheter de tels produits (Dubuisson-Quellier, 2013). Cette stratégie, que l'on peut considérer comme « basée sur des preuves » étant donné qu'elle implique la production de données et le recueil d'informations, est de plus en plus utilisée par les mouvements sociaux pour pousser les entreprises à changer de pratiques et serait, d'après une enquête menée par Briscoe, Gupta, et Anner (2015), devenue plus efficace que le répertoire d'actions plus traditionnel comprenant les appels au boycott. Dans le cas des directeurs développement durable rencontrés, nous avons pu observer qu'ils s'appuyaient sur l'observation des activités menées par leurs concurrents pour convaincre leur direction d'investir dans des services de compensation, ou plus généralement dans des outils d'évaluation de l'empreinte environnementale des entreprises. C'est donc ici la mise en équivalence, entre des pratiques environnementales et des pratiques commerciales (positionnement stratégique vis-à-vis de la concurrence), qui permet aux directions développement durable de faire avancer leur cause. Géraldine raconte que dans ses activités elle :

« ... regarde aussi la concurrence pour voir ce qu'ils font. On sait bien qu'en ecodesign [de bouteilles], on n'est pas les meilleurs. On travaille beaucoup dessus. C'est une priorité cette année, on travaille énormément là-dessus. On fait des groupes de travail ». (Géraldine, directrice développement durable, spiritueux, entreprise cliente)

Margot explique de son côté que la décision d'investir dans des services de compensation fut prise en interne par crainte d'une offre proposée par leur principal concurrent. Comme Margot l'indique, la direction développement durable y pensait déjà, mais c'est en proposant à la direction de réfléchir à la compensation carbone, en termes de positionnement par rapport à la concurrence, que la décision fut actée :

« Ça faisait plusieurs années qu'on réfléchissait à une offre responsable produit et marketing. Et en fait, à l'époque, on était parties un peu sur... Je ne sais pas si vous connaissez un peu notre concurrence. Mais nous on avait machin qui a un gros programme qui s'appelle "roulez vert" et ils compensent aussi leur... Enfin les clients

peuvent choisir une option pour compenser leur colis. Donc c'est une option payante et on était un peu partis là-dessus, mais c'était difficile d'être en queue de... de suivre un peu la concurrence et après une sorte de séminaire avec tous les dirigeants européens du groupe, il a été décidé qu'il fallait être plus ambitieux et partir sur de la compensation intégrale. »

(Margot, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Dans le cas de Lydie, cette dernière nous a expliqué avoir « plein d'idées pour avancer » en matière de RSE, mais que bien souvent l'entreprise n'est « pas prête ». Face à cela, elle attend des opportunités qui lui permettront de faire avancer ses idées. Concrètement cela passe par le fait d'être prêt à proposer des outils, ressources, solutions, dès lors qu'il y aurait une possibilité pour l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence. Lydie illustre cette stratégie avec le cas de l'évaluation de la performance RSE de son entreprise via la notation extra-financière. Cela faisait cinq années qu'elle en parlait et que son patron lui disait, selon ses termes : « oui ben on verra plus tard, on a déjà beaucoup de gros dossiers en cours ». Elle explique que c'est grâce à un moment particulier, le jour où il y a eu un article dans la presse sur un concurrent qui était passé à la notation extra-financière, qu'elle a pu enfin faire avancer sa cause :

« Et puis un jour, 2008, il y a un article dans la presse qui dit : “Z [nom concurrent], best in class”. Et donc le président, point d'interrogation, envoie ça au DG, qui renvoie ça en point d'interrogation à la Dircom et qui me renvoie en point d'interrogation. Oh l'aubaine ! [...] Évidemment, ça n'a pas loupé : “Et nous alors ?” [Imite voix du président]. [Changement de ton de voix pour exprimer sa réponse] “Ben justement la notation extra-financière permettrait de mesurer notre performance RSE”. [Changement de ton de voix pour exprimer la réponse du président] “Eh ben on y va”. Tout ça pour dire qu'il y a une sensibilité de l'entreprise, mais il faut que ça tombe au bon moment. »

(Lydie, Responsable RSE, jeux, entreprise cliente)

L'activité de veille de la concurrence fait donc partie du travail mené par les acteurs chargés du développement durable qui s'en servent pour convaincre leur direction de l'intérêt économique de certains investissements, comme l'achat de services de compensation carbone.

2) Des leviers d'actions en interne

Comment expliquer que les directions développement durable se mobilisent pour des services de compensation carbone, alors que ces derniers représentent aussi une prise de risque réputationnel pour l'entreprise ? L'objectif maintenant consiste à montrer que ces services peuvent devenir des ressources pour les acteurs chargés du développement qui ne parviennent pas spontanément à faire avancer leur cause au sein de l'entreprise. Comme nous l'avons montré, ces acteurs éprouvent des difficultés à valoriser la protection de

l'environnement auprès des autres services de l'entreprise, notamment ceux du marketing. Nous proposons ainsi d'expliquer les investissements des entreprises dans des services de compensation carbone en tant qu'outils permettant aux chargés du développement durable de mettre en équivalence l'environnement avec d'autres intérêts de l'entreprise, notamment économiques. Ce résultat est finalement très similaire à celui constaté par Dobbin (2009), dans le cas des services de ressources humaines qui ont mis en œuvre des politiques anti-discrimination, internes à l'entreprise, afin de défendre à la fois une cause, mais aussi leur profession nouvelle : les ressources humaines. Dans le cas du marché étudié, nous considérons ainsi les services de compensation comme un moyen permettant aux directions développement durable, non seulement, de faire avancer leur cause, mais aussi de gagner du pouvoir en interne¹ afin de mener à bien leur mission.

La fonction de responsable du développement durable dans une grande entreprise implique en effet de pouvoir imposer un agenda transversal au sein de l'entreprise. Cependant, les directions développement durable n'ont pas de pouvoir hiérarchique direct sur les différentes parties de l'entreprise. Pour Laurent, directeur environnement chez Interbanque, c'est à travers le recours à des jeux d'alliance avec la direction et la menace de sanction, qu'il parvient à gagner en crédibilité auprès de ses collègues des autres services :

« Il y a des gens qui ont été réticents à vouloir payer [une taxe carbone en interne] et donc on leur a dit : OK, mais si vous ne voulez pas payer, je vais le dire à machin. Machin, c'est le DG donc... Là ils faisaient plutôt profil bas. Parce que si vous voulez... Il faut voir que c'est quand même le comex qui décide, qui a décidé. (...) Donc quand on nous dit : moi je ne paye pas, je leur disais : ben OK je vais le dire à notre supérieur [voix qui baisse] et donc là, généralement comme ça... »
(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Les directions développement durable font donc face à un enjeu spécifique : celui d'échanger avec les différents services de l'entreprise et de les intéresser à la politique développement durable de l'entreprise.

Pour faire face à cet enjeu, les directions développement durable ont besoin de maîtriser une ressource spécifique, à savoir : la capacité à créer des alliances avec les autres acteurs de l'entreprise. Comme l'a montré Callon (1986) dans son analyse des tentatives de domestication des coquilles Saint-Jacques par des chercheurs, la capacité à construire des alliances implique de pouvoir intéresser les autres acteurs. Ici, il s'agit pour les directions développement durable de parvenir à associer les enjeux du développement durable avec ceux

¹ Ce dernier étant entendu, selon l'analyse stratégique des organisations (Crozier et Friedberg, 1992), comme la capacité d'un acteur à obtenir d'un autre acteur ce qu'il souhaite.

des autres services afin de pouvoir élaborer des stratégies d'alliance au sein de l'entreprise. Les directeurs développement durable doivent par exemple parvenir à montrer aux acteurs du marketing en quoi le développement durable peut faire partie de la marque du produit vendu par leur entreprise. Lorsqu'il s'agit des responsables des achats, il s'agit de convaincre ces derniers de l'importance de sélectionner des fournisseurs au regard de certains critères d'ordre environnemental. Les acteurs du développement durable doivent donc parvenir à identifier les leviers d'action leur permettant d'intéresser les autres services :

« Et parfois, quand on parle au marketing, on ne parle pas à un ingénieur, et ça il faut s'adapter et moi je ne savais pas faire avant. En plus comme je viens d'un site industriel, il faut dire "allez, on y va" [elle prend une grosse voix]. Là c'est différent, il faut savoir communiquer. »

(Géraldine, directrice développement durable, spiritueux, entreprise cliente)

Les acteurs chargés du développement durable au sein d'une entreprise consacrent donc une partie de leur temps à identifier des moyens de susciter l'intérêt de leurs collègues à leur cause.

Nous allons donc nous intéresser dans cette dernière sous-partie aux différents usages que les directions développement durable peuvent avoir des services de compensation carbone en tant que ressource pour susciter l'intéressement de leurs collègues. Nous montrerons que les services de compensation leur permettent de disposer d'outils de sensibilisation (a), d'un prix et donc d'un coût associé aux émissions de GES de l'entreprise (b) et par-là même d'un tremplin pour la mise en place d'une taxe carbone interne à l'organisation (c).

a) Disposer d'outils de sensibilisation

En analysant le recours des directions développement durable aux services de compensation carbone, il est apparu qu'elles utilisaient des supports de communication produits par les vendeurs sur les projets de compensation carbone, comme vecteurs d'émotions auprès des salariés. Le recours aux émotions constitue effectivement un premier usage stratégique en interne que les directions développement durable font des services de compensation. Plusieurs travaux en sociologie des mouvements sociaux ont montré l'intérêt de s'intéresser aux émotions pour comprendre les sources d'une mobilisation ou de l'intéressement, selon le vocabulaire des auteurs. Fillieule, Agrikoliansky, et Sommier (2010) proposent de considérer l'émotion au sens strict comme un objet sociologique, en ce qu'elle constitue une forme (sinon même la forme) de communication, de mise en relation avec autrui, qui accompagne un processus de mobilisation. Aux États-Unis, Francesca

Polletta (2006) a montré que pour susciter des mobilisations, les acteurs suscitaient des émotions par le biais d'histoires en forme d'anecdotes (*storytelling*). Ces dernières mettent en scène un récit situé avec un début, une intrigue, une fin. Elles évoquent à la fois l'authenticité émotionnelle et, la véracité des faits (ça m'est arrivé, c'est arrivé) ou l'idée qu'elles ne seraient pas réelles (c'est juste une histoire). Dans les deux cas, pour l'auteure, ces histoires permettent de susciter une forme d'engagement : soit celle de ne pas croire à une histoire racontée, ou au contraire de se sentir en empathie avec les faits relatés.

Afin d'expliquer le changement organisationnel au sein d'entreprises en matière de protection de l'environnement, Finneman (1996) s'était déjà intéressé au rôle des émotions. Dans une enquête sur six supermarchés au Royaume-Uni, il montre que derrière les pratiques environnementales des supermarchés, il y a les émotions des managers. Les managers qui promeuvent des actions favorables agiraient selon le contexte de leur organisation, soit sous la peur de se voir attaqués par des acteurs de la société civile leur reprochant de ne pas prendre en compte la protection de l'environnement, soit dans l'enthousiasme de travailler pour une entreprise ayant des pratiques pro-environnementales, soit dans la frustration ou la tristesse de voir que les objectifs environnementaux de l'entreprise ne correspondent pas à ceux promis par le manager, ou encore ils agiraient pour réagir et se protéger face à la menace de voir leur position remise en cause si jamais l'entreprise était accusée de ne pas agir pour la protection de l'environnement. Ce que montre l'auteur, c'est qu'il n'y aurait pas d'individus concernés par l'environnement ou d'éthique verte en soi, mais des réactions émotionnelles produites par le contexte organisationnel qui en retour façonnent les pratiques environnementales des entreprises. Cette approche a été critiquée par des auteurs qui considéraient que le manager ne pouvait être réduit à un sujet subissant la politique de l'entreprise. Hoffman (2010) montre lui comment le manager peut être un agent du changement. De leur côté, Wright, Nyberg et Grant (2012) considèrent que les managers du développement durable sont pris dans des discours contradictoires, qu'ils doivent gérer et négocier afin de pouvoir diriger leur activité et celles des autres, ce qui rappelle l'étude récente de Carollo et Guerci (2018) présentée au début du chapitre. Wright, Nyberg et Grant montrent pour leur part que la crise du changement climatique conduit les individus à une réflexivité sur leur identité — y compris en tant qu'espèce dans un écosystème plus large et qu'il n'est donc pas possible d'expliquer l'institutionnalisation de l'environnement au sein de l'entreprise comme une pure réaction émotionnelle. Même si nous rejoignons les critiques faites à l'analyse de Finneman (1996), nous tenons à souligner que dans le cas du marché des services de compensation carbone, les

ressorts émotionnels nous ont cependant semblé très importants. Sans considérer que les émotions sont, comme Finneman (1996) l'entend, une source unique d'explication de la rationalité des acteurs chargés du développement durable, nous défendons cependant l'idée que les acteurs chargés du développement durable se saisissent de façon stratégique des émotions que peuvent susciter les supports de communication portant sur les projets de compensation carbone et fabriqués par les vendeurs de crédits carbone.

Les directions développement durable ont en effet un usage spécifique des outils de communication, tels les films, proposés par les vendeurs. Ils s'en servent pour susciter des émotions chez leurs collègues afin de les amener à changer de comportement. Ils espèrent en effet que ces émotions conduiront leurs collègues à se sentir concernés par la lutte contre les changements climatiques et à accepter finalement de changer certaines de leurs pratiques au sein de l'entreprise. Le chapitre précédent montrait que les vendeurs de crédits carbone investissent dans la valorisation de l'aide au développement apportée par les projets de compensation carbone. C'était pour eux le moyen de rassurer leurs clients sur la qualité des crédits carbone. Ils réalisent des films et prennent des photographies pour montrer aux clients en quoi ces derniers, dès lors qu'ils achètent des services de compensation carbone, contribuent à des projets d'aide au développement. Ainsi, les directions développement durable se servent de ces films pour générer auprès de leurs collègues un ensemble d'émotions particulières. Ces films font appel à deux registres émotionnels : la crainte et la culpabilité. Pour provoquer ces ressentis, ces films présentent de manière récurrente des femmes africaines qui doivent parcourir des kilomètres pour aller chercher de l'eau, du bois, et ce à cause du réchauffement climatique (voir pour un exemple l'Encadré 18 ci-dessous).

Encadré 18 : Une communication sur les « fours de la vie »

Les deux photographies ci-après sont visibles sur le site Internet du Gold Standard. Une page du site fait la promotion de quelques projets présentés comme ayant d'importants bénéfices sociaux, autres que les réductions d'émissions de GES¹. Dans cet exemple de projet intitulé « Stoves for Life: Energy Efficient Cook Stove Project in Kakamega, Kenya », quelques photographies apparaissent. Ces dernières montrent à la fois le travail difficile des femmes qui doivent aller chercher du bois pour cuisiner, mais du même coup une cause de la déforestation selon les promoteurs des projets. À cela s'ajoute l'image d'une femme dans sa cuisine équipée uniquement d'un feu de cuisine à ciel ouvert installé entre des pierres. La présentation du projet est accompagnée de la citation d'une femme qui dit avoir bénéficié du projet par l'obtention à prix réduit d'un four amélioré. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, ces termes demeurent ceux des vendeurs qui cherchent à valoriser les projets de compensation :

¹ Accès à la présentation du projet : <https://www.goldstandard.org/projects/stoves-life-energy-efficient-cook-stove-project-kakamega-kenya>; consulté le 20/03/2018

« Je suis contente. Avant, je devais aller tous les jours dans la forêt, ce qui représente une marche de 15 à 20 km tout en portant le bois lourd sur ma tête. Maintenant, je n'ai plus qu'à aller dans la forêt deux fois par semaine. Parfois vous vous faites arrêter, car il n'est pas permis de ramasser du bois et de le sortir de la forêt... Maintenant j'ai le temps de m'occuper du jardin, des plantations et de la maison. Alors qu'avant, mes voisins devaient surveiller mes enfants quand j'allais chercher du bois. Les fours sont maintenant bon marché. J'ai besoin de moins de bois et la maison est moins enfumée. Susan Muyanzi, 32 ans (1981), 2 enfants. » (traduit par l'auteure¹)



Source : Sans auteur, accès site Internet du Gold Standard



Source : Sans auteur, accès site Internet du Gold Standard

Ces images sont sélectionnées par les promoteurs des projets, d'une part, pour susciter la crainte en cherchant à incarner ce qu'implique le changement climatique : nécessité de

¹ Extrait original de la citation : « I am happy. Before I had the liner, I had to go to the forest every day, which is a 15-20 km walk with all the heavy wood on my head. Now I only have to go to the forest twice a week. Sometimes you get arrested, as it is not allowed to collect wood and take it out of the forest...Now I have time to look after the garden, the plant and the household. Before, my neighbors had watched my children. The stoves are now affordable. I need less wood and it is less smoky. Susan Muyanzi, 32 years old (1981), 2 Children »

parcourir de plus en plus de kilomètres pour s’approvisionner en énergie... Des spectateurs peuvent alors craindre les conséquences d’une augmentation de la température. D’autre part, ces films mettent en scène des individus vivant dans la pauvreté, au regard des normes occidentales. Ce sont dans ce cas des émotions liées aux remords qui sont suscitées dès lors que les normes morales liées à la justice ne sont pas respectées. Si ces films cherchent à susciter des émotions comme la peur ou la culpabilité, ils cherchent aussi, à susciter des sentiments de soulagement. En effet, ces films mettent en scène les effets positifs de l’achat de crédits carbone : réduction des inégalités entre populations des pays en développement et développés, diminution des émissions de GES causant le réchauffement climatique. Les vidéos sont donc associées à des messages émotionnels. Ces images et discours, produits par les opérateurs, ont donc pour objectif de susciter la peur, la colère face aux inégalités, voire même de la culpabilité et ensuite de rassurer en présentant une solution.

Parce que ces films en appellent à un sentiment d’injustice via la mise en scène du quotidien de femmes africaines vivant dans des zones rurales, il semble ici possible de considérer cette stratégie comme un moyen de faire naître auprès de leurs collègues un sentiment de « *Souffrance à distance* » pour les populations des pays en développement. Cette expression est le titre d’un ouvrage de Boltanski (1993), et renvoie à une analyse de la diffusion d’images produites par l’action humanitaire. L’ouvrage analyse les conditions permettant à un spectateur de ressentir une souffrance à distance et ensuite de s’engager, en faisant par exemple des dons. Dans le même ordre d’idées, Christophe Traïni (2009) s’intéresse aux dispositifs de sensibilisation. Ces derniers désignent des supports matériels, agencements d’objets et mises en scène, que les entrepreneurs de cause soumettent à l’évaluation morale de leurs contemporains en espérant leur mobilisation. Et dans la lignée de Traïni, des travaux se sont intéressés au :

« ... recours aux techniques du marketing, par exemple, avec les organisations caritatives et leurs campagnes “émouvantes” au moment souvent des fêtes de fin d’année. (...) On trouve maintenant des agences de communication nées de l’articulation d’un engagement militant et d’une carrière professionnelle qui offrent leurs services aux mouvements sociaux pour monter des “coups” ». (Fillieule, Agrikoliansky, et Sommier 2010, p.196)

La mise en scène de l’aide au développement par les vendeurs, que nous analysons dans le chapitre précédent, permet de créer de tels supports de communication. Et au sein de l’entreprise, les directions développement durable s’en servent pour susciter les émotions de leurs collègues. Géraldine s’exprime ainsi à propos des vidéos fournies :

« ... ça reste de la communication interne. C'est avant tout pour la mobilisation des employés ». (Géraldine, directrice développement durable, spiritueux, entreprise cliente)

Si les acteurs chargés du développement durable s'intéressent aux services de compensation carbone comme moyens de mener en interne leur mission, c'est parce que les salariés confrontés à ces images, qui en appellent à leur empathie, peuvent davantage adhérer aux politiques de développement durable de l'entreprise. Les supports de communication fournis avec les services de compensation deviennent des moyens de sensibiliser les salariés aux conséquences du changement climatique et de les faire adhérer à des plans de réduction des émissions de GES en interne. Géraldine, travaillant dans une entreprise produisant des spiritueux, profite ainsi d'un séminaire réunissant les différents directeurs du groupe (800 à 1000 personnes) pour leur présenter un film sur le projet de compensation financé par l'entreprise. Son objectif est que les managers deviennent « sensibilisés » à la nécessité de réduire les émissions de GES de l'entreprise :

« On fera une grosse communication [sur le projet de compensation carbone financé sur le continent africain], au niveau du séminaire pour que toutes les autres personnes le sachent aussi dans le groupe. (...) Comme ce ne sont là-bas [au séminaire] que des directeurs, c'est important, parce que c'est pour l'image et qu'ils comprennent que c'est important pour le groupe d'investir dans l'environnement. Et donc dans leurs décisions après, ils peuvent prendre de bonnes décisions par rapport à ça. »
(Géraldine, directrice développement durable, spiritueux, entreprise cliente)

Dans un mail envoyé le lendemain de l'entretien, Géraldine précise que le choix du fournisseur de crédits carbone avait été fait en raison du potentiel de communication en interne :

« Le but du projet étant la communication interne (sensibiliser le management) on a choisi cette ONG en raison de son aura et du caractère emblématique de X [nom du fondateur de l'ONG vendant des crédits carbone]. Ce dernier a adressé un message par vidéo diffusé lors du séminaire [réunissant les managers] ». (Extrait mail envoyé par Géraldine, le 07/02/2013)

Les chargés du développement durable n'hésitent pas non plus à faire venir les vendeurs, de façon à ce qu'ils sensibilisent directement les salariés en leur présentant les problématiques des pays en développement confrontés aux changements climatiques dans lesquels ils œuvrent. Dans l'extrait d'entretien ci-dessous, Violaine raconte qu'elle a fait venir les opérateurs lors de réunion avec les salariés de son entreprise pour les sensibiliser par des témoignages « concrets » :

« Jean-François [vendeur] est venu une première fois pour expliquer l'effet de serre, toute la démarche pédagogique. Et ensuite Florence [vendeuse] est venue une

deuxième fois parce que j'ai rappelé pour essayer d'aller plus loin. Florence est venue pour présenter ce que pouvait être Ecoplanète, l'action, les projets, vidéos. C'était du concret. Et puis après la démarche développement durable dans laquelle j'étais, ça fait avancer, ça donne du concret. Ces rencontres ont été des empreintes de toute façon. En ce moment on travaille sur un atelier développement durable avec des volontaires salariés pour voir comment travailler par petite touche. C'est volontaire, volontaire. » (Violaine, chargée de communication, télécoms, entreprise cliente)

L'enjeu des chargés de développement durable est d'engager les salariés de l'entreprise dans des pratiques de protection de l'environnement. Le récit de Violaine montre qu'elle est satisfaite de la communication interne sur le financement de projets de compensation carbone qu'elle a pu développer grâce aux supports fournis par Ecoplanète, mais aussi par les interventions directes des opérateurs dans l'entreprise. Elle relie cette action de communication à l'engagement de la part de salariés qui se mobilisent pour réfléchir à la réduction de l'empreinte environnementale de l'entreprise.

Les supports de communication développés par les vendeurs deviennent aussi pour les acteurs du développement durable dans les grandes entreprises le moyen de mettre en œuvre un projet managérial particulier. Il semble que les achats de service de compensation et la dimension aide au développement qui leur est associée, puissent être considérés par les directions développement durable comme un moyen de fédérer les salariés de l'entreprise autour de valeurs partagées, telle la protection de l'environnement. Serge voit ainsi dans les services de compensation carbone un moyen de contribuer à la cohésion interne de l'entreprise :

« C'est quand même une jolie somme [5 millions] dans un contexte qui n'était pas forcément très bon. Voilà on les a mis. On les a mis. Et aujourd'hui, quelque chose où il y a une fierté d'un certain nombre de salariés ». (Serge, responsable direction développement durable, banque, entreprise cliente)

Les vendeurs semblent avoir compris le potentiel de la communication sur les projets de compensation comme moyen d'aider les managers du développement durable dans leur mission. Afin d'encourager les salariés des entreprises clientes à visionner les vidéos sur les projets de compensation carbone, nous avons constaté que les vendeurs proposent aux directions développement durable de faire participer les salariés au choix du projet qui sera financé par l'entreprise. Pour cela les vendeurs organisent un vote : ils présentent différents projets aux salariés, qui peuvent voter ensuite pour le projet qui sera soutenu par l'entreprise via l'achat de crédits carbone. Andrée, responsable des partenariats au sein d'une banque parle en ces termes de cette stratégie déployée lors de l'assemblée générale de la banque : « c'était très chouette, car il y a eu un bon taux de participation sur cette élection ». Lors de

cette assemblée générale, les 1000 personnes présentes étaient invitées à voter pour un projet que la banque s'engageait à financer pour compenser les émissions liées à leurs déplacements. Du côté de l'entreprise de Violaine, un vote des salariés a également été organisé. Travaillant pour le comité d'entreprise, Violaine parle des salariés comme des « bénéficiaires ». En l'occurrence, l'entreprise s'engage à financer la compensation des émissions liées aux vols en avion effectués dans le cadre des offres du comité d'entreprise :

« Là c'était l'idée de l'appropriation par les bénéficiaires [les salariés à qui sont destinés les projets du comité d'entreprise] et faire le sondage en ligne. C'est-à-dire parler des projets et les bénéficiaires qui votent, qui vont dire vers quoi l'argent va aller. (...) Ce qui compte c'est que les salariés puissent se l'approprier parce que ça sera un tremplin ensuite énorme pour les actions que l'on peut faire nous. »
(Violaine, chargée de communication, télécoms, entreprise cliente)

Dans les cas où l'achat de services de compensation carbone est proposé aux consommateurs d'une entreprise, d'autres dispositifs sont mis en place pour intéresser ces derniers. Dans l'exemple suivant, l'entreprise cliente propose un service de transport maritime. Elle propose à ses consommateurs d'acheter des crédits carbone pour compenser les émissions de leur voyage, dans le cadre d'un contrat passé avec le directeur de Carbone de forêts :

« On va essayer de trouver quelque chose de participatif avec les clients pour essayer de les inciter à faire une compensation carbone volontaire. Et le directeur de Carbone de forêts m'a convaincu de faire un truc différent, plutôt que d'avoir un achat simple de crédits carbone pour se permettre de... pour les carburants ou les produits. On s'est dit, on va essayer d'intéresser le client. (...) On a fait des jeux pour que des gens qui ont compensé le voyage au pays Y puissent y aller, visiter. Ils y sont allés dans les villages là-bas, sont revenus avec des tee-shirts de là-bas, c'était très sympa. »
(Pablo, PDG, transport, entreprise cliente)

Ce faisant, Pablo considère que l'organisation du jeu-concours à destination des consommateurs de son entreprise qui achèteraient des crédits carbone a permis de réunir les salariés de son entreprise autour d'objectifs communs :

« - Et au niveau du marketing, votre équipe...
- Oui, ils ont été très motivés. Et d'ailleurs ils continuent à l'être, ils ont développé des campagnes pour sensibiliser les clients, ont mis des panneaux à bord. (...) C'est vrai que ce sont des projets qui sont fédérateurs, ce sont des thèmes que les gens apprécient beaucoup. En interne comme en externe. »
(Pablo, PDG, transport, entreprise cliente)

Les directions développement durable se saisissent pour sensibiliser leurs collègues à la nécessité de réduire les émissions de GES des services de compensation carbone dont les supports de communication permettent de susciter des émotions et d'enclencher des prises de conscience collectives.

b) Disposer d'outils de mesure

En plus d'inciter les salariés de l'entreprise à prêter attention à leur empreinte environnementale, les services de compensation carbone permettent aux directions développement durable de disposer d'un ensemble d'outils d'évaluation de la performance environnementale de leur entreprise : quantité d'émissions de GES, quantité réduite, coût associé aux émissions... Comme nous l'avons vu précédemment, il s'agit là d'un élément crucial pour les chargés du développement durable qui peinent justement à convaincre leur direction d'investir dans ces outils. Si les directions développement durable peuvent se saisir de la compensation carbone comme un moyen de disposer de nouveaux outils de gestion, c'est parce que les producteurs et vendeurs de services de compensation carbone se sont collectivement mobilisés pour associer les achats de crédits carbone à une démarche en trois temps : mesure, réduction, compensation. Cette dernière avait pour objectif de convaincre les entreprises potentiellement clientes qu'il existe de « bonnes pratiques » en matière de compensation carbone et de les encourager à investir dans cette démarche. Les vendeurs ont donc étroitement associé l'investissement dans des services de compensation à un ensemble d'opérations de mesure : évaluation de la quantité des émissions de l'entreprise, évaluation des réductions d'émissions opérées par l'entreprise, évaluation de la quantité d'émission à compenser. C'est précisément l'ensemble des étapes de cette démarche qui intéresse les directions développement durable.

Nous avons pu constater que les acteurs du développement durable se réapproprient en interne cette stratégie de cadrage (la démarche en trois temps) conçue initialement par les vendeurs. En répétant et présentant, au sein de leur entreprise, les investissements dans des services de compensation carbone comme dépendants d'une démarche en trois temps, les responsables en développement durable poursuivent un intérêt propre à leur mission. En effet, ils font indirectement, en interne, la promotion d'outils d'évaluation de l'empreinte environnementale de l'entreprise. Grâce aux financements de services de compensation carbone, les directeurs développement durable se retrouvent dotés d'un cadre cognitif qui justifient les investissements dans des outils de gestion (outils d'évaluation de l'empreinte environnemental de l'entreprise). La sociologie des mouvements sociaux a mis en évidence l'importance des stratégies de cadrage (*framing*) pour susciter une mobilisation. Pour Benford et Snow (2000) le concept de *framing* permet de montrer que lorsque les acteurs s'engagent, il a fallu que d'autres se soient engagés auparavant dans la définition d'une représentation collective porteuse d'un sens. Pour les auteurs, ces cadres cognitifs permettent aux acteurs

d'interpréter diverses situations. Aussi, en reprenant le cadre cognitif conçu par les opérateurs (la démarche en trois temps), les directions développement durable disposent d'une méthode processuelle, leur permettant de structurer et d'organiser leur travail :

« On voulait être le plus concret possible. Ça nous paraissait intéressant : voilà on a pris un produit, on a travaillé dessus pour qu'il soit éco-conçu. Et puis après on a compté les émissions de carbone et puis après on va les réduire et puis après la compensation ça fait zéro carbone. C'était relativement simple. »
(Aubin, direction technique, bâtiment, entreprise cliente)

Grâce à l'achat d'un service de compensation carbone, les acteurs au sein des entreprises qui défendent ces investissements disposent ainsi d'une stratégie en trois étapes préconçue et qui a, *in fine*, pour objectif de conduire l'entreprise à investir dans la mesure de son empreinte environnementale. Marcel, responsable du développement durable au sein d'une entreprise produisant du chocolat, explique que les 10 à 15 000 crédits carbone achetés par an par son entreprise :

« ... ça correspond à notre empreinte de carbone de production de l'usine. Et après à l'analyse de cycle de vie des matières premières. Il y a des différences entre les empreintes carbonées selon les ingrédients. Le chocolat noir, c'est deux fois moins d'émissions que le chocolat au lait. On a toute une database et on a collecté toutes les infos avec la méthode de calcul développée avec Proclimat [vendeur de crédits carbone]. » (Marcel, Directeur du développement durable, Chocobon, entreprise cliente)

Grâce aux services de compensation, les directions développement durable disposent du même coup d'une évaluation monétaire et donc d'un prix pour les émissions qu'il faut compenser :

« Donc voilà 124 tonnes qui sont en fait la mesure donnée par Ecoplanète [fournisseur de crédits carbone] dans le cadre de leur méthode Bilan Carbone par l'ADEME. Et bien derrière ça nous permet hop de dire, cette somme, est de 2976 euros, 124 multiplié par 24 euros. »
(Violaine, chargée de communication, télécoms, entreprise cliente)

Cet intérêt des directions développement pour des outils de mesure de l'empreinte environnementale de l'entreprise se comprend au regard de leur difficulté à disposer d'un budget leur permettant de disposer de tels outils. Comme l'indique l'extrait d'entretien suivant, dès lors que les services de compensation sont associés à un coût, les directions développement durable peuvent davantage, non seulement justifier la nécessité de réduire les émissions, mais aussi mesurer ces dernières afin de pouvoir suivre l'évolution de la facture associée aux services de compensation :

« Parce qu'effectivement on a des objectifs de croissance qui sont tels que j'ai bien peur qu'en valeur absolue, de toute façon la facture de compensation augmente. Mais

l'idée, c'est qu'elle augmente moins vite, qu'elle réduise. À moins d'une solution miracle, à ce stade, je ne sais pas... Mais d'essayer oui de mettre en place des projets de réductions d'émissions les plus efficaces possible. Et d'être capable de mesurer tout ça le plus précisément possible pour que ça se voie. Parce que quand on est précis à 20 %, ça ne se voit pas. »

(Armelle, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Les acteurs du développement durable peuvent ainsi se saisir des services de compensation carbone afin d'associer un prix aux émissions de GES et par là même disposer d'une nouvelle ressource stratégique pour faire avancer leur mission en interne.

À partir du moment où il y a un prix donné aux émissions de réduction de GES, les acteurs du développement durable disent se sentir plus investis dans leur mission consistant à chercher des pistes de réduction pour leur entreprise. Le fait d'investir dans des services de compensation intéresse Diane parce que c'est là le moyen d'associer les sommes investies à une stratégie chiffrée de réduction des émissions. Diane explique que d'un point de vue personnel, elle se sent plus engagée avec des investissements dans des services de compensation carbone que cela ne serait le cas avec du mécénat environnemental :

« Le mécénat environnemental, ça va être, je te donne de l'argent pour replanter la forêt des Landes, mais derrière, je ne m'engage à rien. Moi ce qui m'intéresse dans la compensation carbone volontaire, c'est tout le travail que je vous ai expliqué avant. Qui est effectivement cet engagement à réduire. Et je trouve que le fait d'être challengé parce que nous payons m'invite à trouver des pistes de réductions, que je n'aurais peut-être pas cherchées de la même façon ou avec autant d'énergie ou autant de créativité. Parce que là, il va vraiment falloir qu'on soit créatifs. »

(Diane, Directrice qualité, transport, entreprise cliente)

Le prix et les coûts associés aux services de compensation carbone deviennent aussi un moyen de valoriser économiquement les plans de réduction des émissions de GES qu'ils mettent en place au sein de l'entreprise. Ils parviennent ainsi à intéresser d'autres acteurs au sein de l'entreprise. Chaque tonne de GES réduite devient une somme d'argent économisée par l'entreprise. Ici, on aperçoit un élément crucial de l'appropriation de l'offre en crédits carbone au sein des grandes entreprises. Alors que la production de crédits carbone résulte déjà d'une série de mises en équivalence par les opérateurs (émissions d'un projet dans les pays en développement avec émissions d'une entreprise au Nord), les responsables du développement durable les prolongent. Ils associent le prix des crédits carbone achetés au prix des émissions de GES de l'entreprise et en déduisent le coût de ces émissions pour l'entreprise. Pour des entreprises ayant cessé leur opération d'achat de crédits carbone, comme c'est le cas de l'entreprise d'Aubin, qui proposait de façon optionnelle à ses

consommateurs d'acheter un service de compensation carbone en même temps qu'un produit éco-conçu, le fait qu'il y ait eu un prix pour les émissions associées à un produit demeure, ne serait-ce que pour cette raison, une opération intéressante :

« Ça nous a donné un nouvel élan sur la partie prise en compte de l'impact environnemental parce que du coup, l'impact carbone, c'était des sous quoi et en interne, dire "ben tiens, ce ne serait peut-être pas mal de travailler sur ce produit-là parce que... parce que ça nous coûte quoi". Donc c'était assez intéressant. Et je pense que ça nous a fait progresser. Donc aucun regret sur cette opération. »
(Aubin, direction technique, bâtiment, entreprise cliente)

À partir de la mesure du coût des émissions pour l'entreprise, les directions développement durable sont davantage armées pour négocier en interne, et avec leur direction, la mise en place de plans de réduction des émissions de l'entreprise. Cette pratique va finalement à l'encontre de la démarche proposée par les vendeurs. Selon le cadrage des vendeurs, les achats de service de compensation suivent un processus en trois étapes : mesure, réduction, compensation. Dans les faits, les financements de services de compensation carbone, parce qu'ils deviennent une opportunité de mettre un prix aux émissions de GES, sont l'occasion pour les directions développement durable de pousser en interne leurs collègues à des efforts de réduction des émissions. Contrairement au cadrage officiellement prescrit, les efforts de réduction interviennent après l'achat de crédits carbone. Armelle nous a ainsi expliqué que la compensation carbone :

« Finalement, ça amène à des réductions. La démarche officielle ce n'est pas celle-là. En théorie on devrait compenser après avoir cherché à réduire au max. À Distribifiliale 2, ma prédécesseure était partie dans la compensation sans se lancer dans des plans de réductions ». (Armelle, anciennement direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Armelle et d'autres expliquent que si les services de compensation permettent des réductions, c'est parce que les émissions de GES coûtent désormais de l'argent à l'entreprise. Si Diane rappelle aussi que la compensation serait, comme le veut la démarche « officielle », la suite d'actions de mesure et de réduction, elle explique également qu'elle devient le moyen de déclencher de nouvelles actions de réduction au sein de l'entreprise :

« Honnêtement, pour moi c'est vraiment l'évidence, la suite naturelle ou la cerise sur le gâteau, comme vous voulez, qui concrétise tous les engagements et toutes les actions qui ont été mises en place. Et qui en plus, ouvre la porte à toutes celles qui vont devoir l'être également si on veut que la compensation carbone, ce soit vraiment aussi un volant d'amélioration de notre empreinte et des efforts qu'on pourra faire pour les diminuer dans les années à venir. »
(Diane, Directrice qualité, transport, entreprise cliente)

Les personnes chargées du développement durable se servent de cet argument comme un moyen de disposer de nouveaux leviers d'action pour encourager leurs collègues à réduire les émissions de l'entreprise. Le recours à la valeur monétaire devient effectivement le moyen de rendre le problème visible au sein de l'entreprise. Laurent, directeur environnement dans une banque, est ainsi parvenu à faire acheter, par chaque filiale du groupe, des crédits carbone à hauteur de leurs émissions. Dans le cas de l'entreprise de Laurent, son service – la direction développement durable – a pu ensuite opérer une nouvelle activité de contrôle et gestion des émissions de chacune des filiales. Ces dernières devaient transmettre à son service, le bilan de leurs émissions et, en fonction, Laurent leur envoyait une facture correspondant au montant de crédits carbone que chaque filiale devait acheter pour compenser ses émissions. Cette stratégie n'est pas un cas isolé. Nous avons pu constater que dans d'autres entreprises, les directions développement durable caressent le projet de se transformer en service de suivi et comptabilité des émissions de GES des autres services de l'entreprise. Lydie explique ainsi réfléchir à un moyen de sensibiliser ses collègues à l'empreinte carbone de leur voyage professionnel, en obligeant chaque service à payer les émissions de GES associées aux déplacements professionnels impliquant un vol en avion :

« On s'est dit : peut-être qu'on peut donner une petite incitation qui serait : c'est en cours là, ce n'est pas encore validé... Là aussi pour de la compensation. Sur les billets d'avion, on ne peut pas réduire évidemment. Donc on s'est dit : peut-être qu'on va compenser les déplacements en avion. Et comme les déplacements en avion, c'est chaque service, direction qui est responsable de son budget et qui paye le billet d'avion. Et donc d'imposer sur le billet d'avion, quand le collaborateur le reçoit, avoir un document qui dise : votre billet d'avion a coûté tant + X %, soit tant d'euros correspondant à la compensation carbone sur ce trajet. Et donc d'imposer une compensation carbone sur les déplacements d'avion, un moyen de sensibiliser les collaborateurs à l'aspect environnemental. »
(Lydie, Responsable RSE, jeux, entreprise cliente)

Dans un autre cas, Margot de Distribfiliale 2 explique que l'idée, au sein de la direction développement durable, était bien de se servir des investissements dans les services de compensation comme un moyen de convaincre en interne les autres services de réaliser des réductions. Là aussi le coût des réductions devait être réparti entre les filiales en fonction de la quantité de leurs émissions :

« Après l'idée, c'était que ce soit un *incentive*. Ce n'est pas forcément comme ça que ça a été vendu. Ça devait être un *incentive* pour qu'ils redoublent sur la réduction, pour qu'il y ait moins à payer. Ça devait être un cercle vertueux aussi. On se disait : si c'est nous qui payons tout : ben quel est leur carotte entre guillemets de s'investir dans la réduction. Il y avait aussi cette optique-là de quand même mobiliser, que tout ne soit

pas tout cuit pour tout le monde, et pour les clients, et pour nos filiales. » (Margot, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

C'est donc la mise en place d'un prix en interne aux émissions de GES qui intéresse les directions développement durable. Au sein de Distribfiliale 1, Mélissa s'intéresse aussi à cette stratégie. Il s'agirait pour elle de faire payer, à chaque établissement de son entreprise de transport stockant les colis, le prix des émissions de GES produites :

« Et c'est vrai qu'on peut se dire que si c'était réalloué dans les budgets de chaque établissement [celui de la compensation], on aurait une propension peut être plus significative au fait de vouloir réduire puisque forcément ils se rendraient plus compte de l'impact que ça a en termes financiers. Mais pour le moment c'est géré au niveau central. »

(Mélissa, direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Comme nous venons de le montrer, les services de compensation sont associés à une démarche processuelle (mesure, réduction, compensation) ; ils permettent non seulement d'organiser la mesure des émissions de GES de l'entreprise, mais aussi d'associer ces émissions à un prix. Pour toutes ces raisons, ils deviennent de précieux outils pour les directions développement durable, parce qu'ils permettent précisément de mettre en équivalence la question des émissions de GES de l'entreprise avec ses enjeux économiques, et de sensibiliser sur le plan économique chaque service ou filiale. Comme nous allons le voir, cet usage est poussé à son paroxysme lorsque les directions développement durable se servent des investissements dans des services de compensation carbone pour instaurer une taxe carbone en interne.

c) La mise en place d'une taxe carbone en interne

Dans un cas, celui d'Inter banque, le directeur environnement s'est servi de l'achat de services de compensation carbone pour mettre en œuvre une taxe carbone interne à l'entreprise. Cette taxe consiste pour l'entreprise à déterminer un prix pour chaque tonne de GES qu'elle émet, et qui devient le montant de la taxe. L'entreprise s'oblige ensuite, en transférant par exemple cette obligation à chaque filiale ou service, à payer cette taxe dont le montant final dépend de la quantité d'émissions. Les fonds recueillis doivent ensuite constituer une enveloppe que l'entreprise redistribue en finançant soit des projets de compensation à l'extérieur de l'entreprise, soit des projets de réduction en interne.

Selon les termes de Laurent, il s'agissait là d'une stratégie dont les effets avaient été parfaitement anticipés de sa part. Il est permis de douter d'une reconstruction *a posteriori* d'une action parfaitement maîtrisée. Et ce, parce que Laurent n'a pas lui-même participé à la

décision au sein de l'entreprise d'acheter des crédits carbone. Il a été embauché en 2008 comme directeur environnement suite à la mise en place d'une politique environnementale au sein de l'entreprise, laquelle comprenait l'achat de crédits carbone. Il explique que sa banque a créé en 2007, soit deux ans après le début de la création du marché européen des émissions de gaz à effet de serre (EU ETS), une joint-venture spécialisée sur le marché du carbone. Afin d'accompagner le développement de cette nouvelle activité, la direction de la banque a fait le choix d'acheter des crédits carbone pour compenser ses émissions afin d'être crédible lorsqu'elle conseille ses clients :

« Pourquoi on a fait de la compensation carbone ? Je resitue le contexte, on est en 2007. On vient de faire la joint-venture Banco chimie, c'est la naissance du marché européen, l'EU ETS, c'est le début de ce marché et on se dit, en tous cas Banco chimie et la direction développement durable de la banque, se disent : on ne peut pas conseiller nos clients sur une stratégie carbone si on ne balaie pas devant notre porte. »
(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Laurent explique avoir été embauché dans ce contexte pour sa connaissance des marchés du carbone. En 2000, il a soutenu une thèse en sciences économiques portant sur l'analyse des négociations internationales sur les changements climatiques. À la suite de cette thèse, il a travaillé pour diverses organisations (ministères, ONG, instituts de recherche, associations d'entreprises et *think tank*). Au sein d'un ministère, il a par exemple travaillé sur la mise en œuvre du marché européen des émissions de gaz à effet de serre. Il est donc, contrairement aux autres clients rencontrés, plutôt du côté des experts des marchés du carbone. Lorsque son entreprise a acheté en 2008 des crédits carbone pour compenser ses émissions, il n'a par exemple pas eu recours à un opérateur. Il a lui-même sélectionné la quantité et le type de crédits carbone que l'entreprise achèterait.

C'est une fois que Laurent a commencé à se charger de la compensation carbone de l'entreprise qu'il en est arrivé à définir une stratégie qu'il considère comme « personnelle » : faire des investissements dans des services de compensation carbone un moyen d'instaurer une taxe carbone en interne. Il explique que son idée est venue parce qu'il savait que :

« ... c'était quelque chose de très innovant, qui n'avait pas du tout été fait ailleurs ou très peu. Et que c'était... parce que je crois aux mécanismes incitatifs quoi. Pour moi si vous voulez, les mécanismes de flexibilité [comprendre achat de crédits carbone] dans un contexte volontaire, pour un secteur comme la banque, qui n'a aucune contrainte carbone, ce n'est pas très efficace ».
(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Le directeur environnement explique, cependant, que les achats de crédits carbone actés avant son arrivée dans la banque, sont devenus pour lui le moyen de sensibiliser les services de

l'entreprise, d'une part au fait que les émissions de GES avaient un coût, d'autre part, il dit s'être servi d'une présentation des activités financées dans les pays du Sud via l'achat de crédits carbone, pour faire découvrir le principe des projets de réduction des émissions de GES. La deuxième année où la banque a acheté des crédits carbone, Laurent raconte avoir poussé sa direction à facturer aux différentes filiales le prix de la compensation. *In fine* c'est un paiement de la compensation sous la forme d'un impôt, qu'il a contribué à mettre en place :

« En fait vous recevez votre feuille d'impôt chez vous, vous la regardez, vous la contestez ou pas. Vous la rectifiez, signez et vous payez. Et en fait, c'est ce système-là qu'on a mis en place, une véritable taxe carbone puisque les gens n'avaient pas le choix. Ils recevaient en fonction de leur profil, enfin de leurs émissions de CO₂, ils recevaient un contrat à signer, correspondant aux crédits que nous allions acheter, enfin qu'ils achetaient en fait. »

(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Lors de la renégociation de la stratégie d'achat volontaire de crédits carbone au niveau de la direction d'Interbanque (en 2012), Laurent explique qu'il avait proposé à la direction une « stratégie » comprenant deux options de façon à ce que cette dernière ne puisse refuser sa proposition concernant la mise en place d'une taxe carbone : augmenter le budget alloué à la compensation carbone afin de continuer à financer l'achat de crédits carbone et en garder une partie pour financer des projets de réductions en interne. Laurent explique que la direction avait trouvé cette dernière idée « brillante », car il proposait de garder un budget, consacré auparavant à des achats de crédits carbone, pour des investissements internes à l'entreprise. Mais comme il s'y attendait, la direction refusait en revanche d'augmenter le budget. L'option proposée impliquait de payer 20 euros par tonne de GES émise, à multiplier par 300 000 crédits carbone achetés annuellement par la banque. Selon ses dires, Laurent est parvenu à orienter la direction vers l'option d'une taxe carbone interne permettant de financer des projets de réduction internes à l'entreprise :

« Et donc forcément, ils ont coupé la poire en deux. Mais ils ont coupé la poire en deux dans le sens où plus ou moins je les orientais. S'ils m'avaient dit oui sur tout, j'aurais dit "jackpot". Et je savais que je n'allais pas tout obtenir, de toute façon, il faut toujours lâcher quelque chose. Donc en fait, ils ont trouvé par eux-mêmes le système : "si on arrêtait la compensation et qu'on utilisait l'argent pour des projets internes ?" »

(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Selon Laurent, cette option est particulièrement facile à défendre en interne, car elle permet de mesurer la rentabilité au sein de l'entreprise des investissements dans des services de compensation. En finançant des projets de réduction des émissions de GES, il est possible

d'évaluer les économies réalisées pour l'entreprise grâce à la réduction du montant des factures liées aux consommations énergétiques :

« On a distribué 2,6 millions d'euros [provenant du fonds] l'année dernière. Et en fait, on a récompensé 28 projets, 28 initiatives [de réductions de GES proposés par des salariés]. Et les économies réalisées par ces 28 initiatives font une économie de 2,5 millions d'euros par an. C'est récurrent hein, c'est annuel. Parce que quand vous diminuez votre facture de 100 euros d'électricité, ça veut dire que vous la diminuez tous les ans de 200 euros. Donc c'est cumulatif, c'est ce qu'il y a d'intéressant. Donc en fait, ça nous permet d'avoir ce type de chiffrage. Parce qu'avant, qu'est-ce qu'il se passait avec le plan de neutralité carbone ? C'est-à-dire qu'on avait un plan d'action, mais on ne savait pas chiffrer les économies, etc. Ce qui est intéressant là, c'est qu'avec ce système, on peut mesurer nos économies en termes de CO₂, et d'économies réalisées, on peut le mesurer très spécifiquement, action par action. Ce qui est très intéressant. »
(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Pour Laurent, cette option a également un autre intérêt : la valorisation qu'il est possible d'en faire en termes de communication extérieure. Contrairement à de nombreux cas où les entreprises ne communiquent pas sur des achats de crédits carbone, nous avons pu constater que la mise en place d'une taxe carbone fut très médiatisée pour le seul cas d'Inter banque (environ une dizaine d'articles dans la presse généraliste ainsi qu'un plateau télé) :

« Et puis, et puis il y avait une autre raison externe, c'est en fait le fait que le marché, le prix du marché se soit effondré. Puisque quand vous allez voir le journaliste et que vous lui dites : ah ben j'ai compensé 300 000 tonnes ! Il vous dit : ouais, mais bon à deux euros la tonne, ça va, vous ne vous êtes pas foulés quoi... En même temps, on n'est pas responsable du prix du carbone. »
(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

Face à ces potentiels risques de réputation, le choix pour une taxe carbone en interne offre donc des garanties pour les entreprises. Elles peuvent communiquer sur des investissements de réduction de leurs émissions opérées directement dans leurs unités de production. L'intérêt de cette option et de ses effets en matière de communication externe est également double pour Laurent. Elle permet de rendre plus visible son activité au sein même de l'entreprise :

« Les gens ne connaissent pas et vous avez beau faire de l'affichage, faire des... Les gens ne lisent pas l'intranet. Enfin, c'est quoi les circuits de communication qui font que... Souvent c'est plus facile de communiquer à l'extérieur et du coup, il y a plus de retombées en interne que... La taxe carbone, ça aidait... là il y a eu du succès. Super succès là-dessus. Comme quoi il suffit d'enlever un petit bout [le financement des projets de compensation dans les pays du Sud]. »
(Laurent, directeur environnement, banque, entreprise cliente)

L'engouement pour la mise en place d'une taxe carbone en interne n'est pas limité au cas d'Interbanque. La proposition de la mise en place d'un prix interne du carbone semble même constituer une nouvelle stratégie déployée par les opérateurs du marché afin de

fabriquer une demande pour leur service. Depuis la fin de notre enquête, nous avons pu constater via la consultation de documents publics que les entreprises déterminent de plus en plus un prix interne du carbone. En 2015, deux rapports ont été publiés sur le sujet¹. A l'échelle internationale, 1 249 entreprises prévoient ou ont mis en place un prix en interne pour leurs émissions de carbone (Carbon Disclosure Project 2015). Dans ces rapports, le prix interne du carbone n'implique, cependant, pas nécessairement de financer seulement des projets de réduction en interne. Les entreprises, qui optent pour la définition d'un prix du carbone et se contraignent elles-mêmes à payer cette taxe, redistribuent de deux façons les sommes ainsi recueillies : achat de crédits carbone ou projets de réduction des émissions internes à l'entreprise. Depuis 2016, en France, nous avons pu constater qu'un des principaux prestataires de services de compensation carbone propose à ses clients de requalifier leur budget alloué à la compensation carbone en un « prix interne du carbone ». Dans la presse, les directeurs de ce prestataire présentent ce dispositif comme un instrument pouvant être valorisé, en tant qu'il permet à l'entreprise d'accroître ses bénéfices :

« En France, ce sont 50 entreprises qui font aujourd'hui appel à cet outil. Le bon prix carbone dépend des objectifs que l'entreprise se fixe. Les prix instaurés sont donc très variables, allant de 10 euros à plus de 100 euros la tonne de CO₂. (...) La décarbonisation représente un véritable levier de performance pour les entreprises. Les quelques retours d'expérience sur le prix carbone le prouvent. À titre d'exemple, en 2014, Société générale a économisé 14 millions d'euros par an sur sa consommation énergétique, grâce à un fonds carbone abondé à hauteur de 3,2 millions d'euros. Les bénéfices sont ici évidents. »

(Frédéric de Monicault, le 17/11/2016, « La décarbonisation doit devenir un levier de performance », *Le Figaro*)

Quand nous revoyons Armelle, en janvier 2018, celle-ci explique que depuis son départ en juin 2017 de Distribfiliale 2, un prix du carbone a aussi été fixé en interne. À la suite de cette nouvelle mesure (un prix donné aux émissions de GES), le service développement durable a développé, avec l'appui de l'opérateur, un outil pour évaluer financièrement la rentabilité des investissements au regard des économies faites en émissions de GES. En recourant au prix interne du carbone, les économies sont mises en équivalence avec un montant en euros. Cet outil est d'après Armelle :

¹ Carbon Disclosure Project, 2015, « Putting a price on risk: Carbon pricing in the corporate world », accès : <https://www.oceanfdn.org/sites/default/files/CDP%20Carbon%20Pricing%20in%20the%20corporate%20world.compressed.pdf>; consulté le 05/06/2015.

I4CE et Entreprises pour l'Environnement, 2016, « Prix interne du carbone Une pratique montante en entreprise », accès : https://www.i4ce.org/wp-core/wp-content/uploads/2016/09/publication_carbone_FR_12-2.pdf; consulté le 05/06/2015

« ... très visuel. Pour chaque investissement une courbe apparaît et indique quelle est la rentabilité à la fois économique et écologique d'un investissement. Ça montre par exemple que des LED, ça devient rentable au bout de deux ans. Pareil pour un camion hybride... »

(Armelle, anciennement direction développement durable, transport, entreprise cliente)

Armelle dit ainsi du financement des services de compensation carbone qu'ils « lancent une dynamique interne ». Ce constat permet d'identifier ici les appropriations des offres de services de compensation carbone pouvant être faites par des directions développement durable. Au regard de leur difficulté à mener leur mission en interne, les directions développement durable peuvent ainsi disposer de nouvelles ressources, telle l'évaluation du coût des émissions de GES de l'entreprise, leur permettant au final de gagner du pouvoir au sein de l'organisation, au sens où ils parviennent davantage à intéresser leurs collègues à leur cause.

Conclusion du chapitre V :

Dans ce chapitre, nous avons cherché à expliquer pourquoi des entreprises investissaient dans des services de compensation carbone. Nous avons montré que ces achats pouvaient se comprendre dès lors que l'on adoptait une analyse au niveau mésociologique. Cette échelle d'analyse permet de montrer que les achats de crédits carbone fournissent aux acteurs, au sein de l'entreprise, diverses ressources (singularisation d'une offre, outil de sensibilisation des salariés, de mesure des émissions). Ces acteurs se servent des achats de crédits pour mener des stratégies au regard de contextes organisationnels spécifiques dans lesquels ils se situent. Sans ces ressources fournies par les services de compensation carbone, il serait peu probable que les acteurs en charge du développement durable dans les entreprises ou les chefs d'entreprise eux-mêmes cherchent à renégocier d'année en année des achats de compensation carbone. Or les clients renouvellent bien leurs achats : en 2015, 92 % des clients l'étaient déjà l'année précédente (Forest Trends Ecosystem Marketplace 2016, p.22).

Au sein des grandes entreprises, nous avons ainsi mis en évidence que les directeurs développement durable sont préoccupés par la mise en place d'une politique environnementale en interne, mais qu'ils manquent d'outils. L'investissement dans des services de compensation leur permet d'outiller leur mission. Grâce notamment à la mise en place d'un prix du carbone en interne, les services de compensation carbone permettent aux acteurs du développement durable de disposer d'un levier pour créer des incitations économiques pour les réductions d'émissions de GES.

Du côté des TPE et PME, les directeurs cherchent à singulariser leur produit. Pour cela, ils valorisent leurs investissements dans des services de compensation en présentant leur démarche engagée dans des réductions d'émissions de GES sur leur emballage, leur site Internet, leurs plaquettes commerciales ou leur facture. Ils considèrent en l'occurrence les services de compensation carbone comme un moyen de gagner de nouveaux clients, et par là même de construire la qualité de leur produit aux yeux de leurs clients, dans un contexte de concurrence.

Ce chapitre montre finalement que l'étude des conditions de possibilité des marchés contestés (Steiner et Trespeuch, 2014) gagne à être étendue aux clients. Il peut être heuristique de ne pas s'intéresser seulement aux efforts de l'offre pour refroidir la controverse, mais également de s'intéresser aux ressorts explicatifs de la demande. C'est aussi en regardant les appropriations de l'offre par la demande que l'on peut saisir comment se développe un marché contesté. Le fait que l'achat volontaire de services de compensation carbone offre des ressources à des acteurs en quête de légitimité, au sein de grandes entreprises, ou à des TPE et PME au sein d'un environnement concurrentiel, permet également de comprendre sous quelles conditions peut fonctionner un marché contesté.

Conclusion

« La plupart des organisations interrogées [entreprises clientes de crédits carbone] ont choisi au contraire de ne pas ou peu communiquer sur leurs démarches de compensation. Elles expliquent souvent ce choix par les critiques dont a fait l'objet la compensation depuis le début des années 2010. Le mécanisme a en effet été critiqué par certaines Organisations Non-Gouvernementales (ONG) et médias qui y voient une distraction de l'effort de réduction des émissions de GES, occasionnant aussi des effets collatéraux possiblement délétères sur les communautés accueillant les projets. »

(Institute for climate economics [I4CE]¹, janvier 2017, Etude climat #54 « Potentiel et déterminants de la demande volontaire en crédits carbone en France », p.13)

L'étude menée par le think tank français I4CE sur l'état de la demande pour des services de compensation carbone indique que les entreprises ne souhaitent pas nécessairement communiquer sur leurs achats de crédits carbone. Étant donné que les entreprises achètent ces crédits carbone sans aucune contrainte réglementaire, on pourrait cependant s'attendre à ce que ces dernières affichent davantage ces achats, pour les valoriser auprès de leur clientèle par exemple. Or, il n'en est rien. Selon l'étude, le choix des entreprises de ne pas faire d'annonce sur leur investissement dans des services de compensation carbone résulte des critiques soulevées à l'égard de ce marché par des ONG et médias. Aussi, l'extrait de ce rapport nous ramène à notre questionnement initial : à quelles conditions un marché contesté, en l'occurrence le marché « volontaire » des services de compensation carbone, peut-il se maintenir et exister ? Pour y répondre, nous avons, dans ce travail, fait le choix d'analyser du côté de l'offre, mais aussi de la demande, les opérations nécessaires au déploiement de cette activité commerciale, en dépit des contestations qu'elle soulève.

Une entrée par l'aval des réglementations environnementales

Pour répondre à notre questionnement, notre thèse portant sur le marché « volontaire » des services de compensation s'est intéressée à la relation entre entreprises et régulation (publique et privée) au sujet de la protection de l'environnement. Étant donné la gravité du problème du réchauffement climatique et des conséquences environnementales et sociales qu'il entraîne, ce sujet soulève des controverses concernant le type de régulation le plus à

¹ L'Institute for climate economics (I4CE) est un think tank fondé par la Caisse des Dépôts et l'Agence Française de Développement.

même de réduire les émissions de gaz à effet de serre d'origine anthropique. Les recherches en sciences sociales portant sur ce sujet se sont surtout attachées à rendre compte des processus par lesquels des entreprises cherchent à limiter en amont de la réglementation environnementale les contraintes qu'elle impose sur leurs activités (Andresen et Agrawala 2002 ; Pulver 2007 ; Aykut et Dahan 2014). Faisant suite à ces travaux, notre recherche adopte un autre angle d'analyse. Elle propose de s'intéresser à l'aval plutôt qu'à l'amont de ces réglementations.

Dans cette perspective, notre thèse permet de constater que les réglementations environnementales transforment les entreprises et les règles de fonctionnement des marchés. En entérinant de nouvelles normes environnementales, le protocole de Kyoto participe d'un mouvement plus général où de nouvelles valeurs entrent en ligne de compte dans les choix des organisations économiques. Ces réglementations peuvent être saisies de façon stratégique par des opérateurs pour proposer de nouveaux services qui ne sont pas nécessairement obligatoires pour les entreprises. Il ne s'agit pas là d'une simple anticipation des effets de la loi par des acteurs économiques. La thèse met plutôt en évidence la capacité de la réglementation à fournir de nouvelles échelles de mesure aux acteurs économiques et par là même de nouvelles possibilités d'évaluation et de valorisation d'un produit, voire de création de nouvelle marchandise.

Ce résultat est emblématique de notre étude du marché « volontaire » des services de compensation carbone. Ayant vu le jour au début des années 2000, ce marché constitue un cas où des opérateurs (ONG et entreprises) se saisissent du protocole de Kyoto pour créer un nouveau marché. Les opérateurs se sont en effet appuyés, pour développer leur activité de vente de services de compensation carbone à des entreprises, sur cet accord international. Pour cela, ils se sont en particulier saisis du système de mises en équivalence entre des réductions d'émissions dans les pays du Sud et des émissions de gaz à effet de serre provenant des activités d'entreprises du Nord, établi par les Nations unies. Les opérateurs du marché « volontaire » ont ainsi pu reprendre à leur compte de nouvelles opérations de calcul, de mesure, issues de la réglementation, pour développer et valoriser le nouveau service qu'ils cherchaient à vendre.

Conditions d'existence d'un marché contesté

Les réglementations, cependant, ne suffisent pas à refroidir les controverses morales. Dix ans après sa création, et comme l'indique l'étude du I4CE citée en exergue de cette

conclusion, ONG et médias continuent d'alimenter les controverses au sujet du marché des services de compensation carbone. Certains condamnent ce marché pour la diversion qu'il opère par rapport à la nécessité de réduire les émissions de GES (critique du *greenwashing*). Comme nous l'avons montré dans cette thèse, les opposants reprochent aussi à ce marché de mettre en danger l'intégrité des populations du Sud vivant dans les régions où les activités de réductions de GES sont mises en œuvre. Toutefois, ces controverses ne suffisent pas à tarir la demande pour les services de compensation carbone. Ainsi, cette thèse propose d'approfondir certains des éléments mis au jour par Steiner et Trespeuch (2013) afin d'expliquer les conditions de fonctionnement des « marchés contestés », qu'ils définissent comme des marchés où la commercialisation de certaines marchandises (par exemple les plaisirs sexuels, les organes, les jeux d'argent, etc.) suscite des controverses morales, car des acteurs craignent des conséquences sociales désastreuses pour l'ordre public, la santé, l'intégrité ou l'intimité des personnes. Dans la suite de cette conclusion nous allons prolonger la discussion des résultats mis en évidence par Steiner et Trespeuch autour du rôle des dispositifs marchands, de l'extension des frontières du marché et de la prise en charge des populations fragiles dans le fonctionnement des marchés contestés.

Une nouvelle vision du monde social au service de la passivation des controverses

Pour qu'un marché fonctionne, il faut que les contestations associées à un bien aient fait l'objet d'une « passivation » selon le vocabulaire employé par Callon (2013). Pour ce dernier, ce processus décrit le détachement des biens de leurs producteurs tout en les formatant de manière à ce que leurs comportements soient prédictibles et contrôlables. Une chose n'est pas une marchandise, mais le devient : lorsqu'elle est passive, c'est parce qu'elle a été dûment passivée. Dans le cas où la commercialisation d'une chose (au sens très large, comprenant également des organes, les services rendus par la nature, etc.) fait l'objet de contestation, il faut que les controverses qui l'entourent soient devenues contrôlables. C'est à cette condition, la passivation de ces choses, devenant du même coup des marchandises, qu'un marché devient potentiel ou effectif.

Une des possibilités de passivation consiste ainsi à construire une nouvelle vision du monde social. À cet égard, Steiner et Trespeuch nous invitent à prêter attention aux débats relatifs aux populations fragiles, souvent au cœur des disputes. En effet, les acteurs opposés à l'avènement d'un marché considèrent que la création de celui-ci met en danger ces populations « fragiles ». À l'inverse, les acteurs favorables au développement d'un marché

désignent des populations vulnérables qui vont pouvoir être protégées grâce au marché, par exemple les malades pour lesquels l'autorisation d'un marché du cannabis améliore la situation en rendant plus supportables des traitements douloureux. Nous souhaitons insister ici sur le fait que c'est grâce à cette vision du monde social où le marché permet d'améliorer le sort de populations fragiles, qu'il est possible de comprendre comment des controverses morales peuvent être peu à peu passivées. Construire une telle vision et parvenir à l'imposer ou du moins à la diffuser permet aux partisans de la création d'un marché contesté de construire le caractère moral de leur marché : aider des populations démunies.

Sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone, cette vision du monde où les acteurs du monde social débattent du sort de populations fragiles a ainsi permis aux opérateurs du marché de trouver des justifications morales à leur activité. Ces populations fragiles correspondent dans le cas du marché étudié à l'humanité face aux changements climatiques, mais surtout aux populations des pays du Sud qui y sont les plus vulnérables. Pour les ONG et médias opposés au marché des services de compensation carbone, ce dernier ne permet pas de réduire les émissions de gaz à effet de serre, il divertit même l'attention de cette nécessité. L'humanité n'est donc pas protégée, mais davantage mise en danger. Pour les opposants, le marché est aussi dangereux pour les populations des pays du Sud qui peuvent devenir victimes de projets de réductions d'émissions de GES mis en œuvre dans leur pays : accaparement de terres, participation non informée et consentie aux projets permettant à des entreprises ou ONG américaines ou européennes de s'enrichir via la vente de crédits carbone à leur insu.

Face à cette vision du monde social, les opérateurs du marché cherchent à produire une autre vision du monde social où ces populations fragiles profitent au contraire du marché. Pour ses promoteurs, le marché encourage le financement de réduction des émissions de GES et permet ainsi de lutter contre le réchauffement climatique et les divers risques face auxquels l'humanité est devenue fragile. En autorisant la mise en œuvre d'activités de réduction des émissions de GES dans les pays du Sud, le marché contribue, pour les opérateurs, à créer des emplois, à réduire la pauvreté et à aider ces populations à s'adapter au réchauffement climatique.

Dans la construction de cette vision du monde social qui permet de passer les controverses, on peut replacer les débats des acteurs au sujet des populations vulnérables avec ceux portant sur des « populations dangereuses ». Il nous semble intéressant de proposer ici une extension au cadre d'analyse développé par Steiner et Trespeuch (2014) qui ont déjà

montré que derrière l'argument de l'existence de populations fragiles, il y a implicitement l'idée de l'existence d'une population « dangereuse » de marchands composés de ceux qui ne savent pas résister à l'appât du gain et à l'exploitation d'une population fragile composée de pauvres et de démunis. Aussi, nous proposons ici, en miroir des débats portant sur les populations fragiles, de préciser les débats des acteurs à propos de « populations dangereuses ». Prêter attention aux visions du monde social des acteurs et à ce qu'ils considèrent comme des populations dangereuses permet de mieux comprendre le processus de passivation. Pour les opposants du marché, la création de ce marché contribue à créer les conditions d'émergence de populations « dangereuses », au sens où le marché leur permettrait d'abuser de populations vulnérables. À l'inverse, pour les défenseurs du marché, le marché devient une occasion de contrôler des populations « dangereuses ».

En effet, sur le marché « volontaire », les opposants au marché soutiennent qu'avec son avènement, des populations deviennent dangereuses. Ils font référence ici aux entreprises qui achètent des crédits carbone dans l'objectif de gagner de nouveaux clients en exploitant leur culpabilité face aux changements climatiques. Ils dénoncent également le risque de voir des opérateurs souhaitant s'enrichir à tout prix via une nouvelle activité, tels les *carbon cowboys* décrits dans la presse, qui vendent de faux crédits carbone ou s'accaparent le territoire de populations du Sud pour produire des crédits carbone. À cause du marché, ces entreprises deviennent dangereuses, elles peuvent désormais exploiter et maltraiter des populations de pays pauvres. On retrouve ici l'idée d'une population dangereuse composée de marchands ne pouvant résister à l'appât du gain et prêts à exploiter des populations pauvres ou des populations qui se sentent coupables vis-à-vis des changements climatiques.

À l'inverse, les partisans du marché considèrent qu'avec le marché « volontaire », ils peuvent contrôler des populations dangereuses, qui ne renvoient pas ici à l'implicite d'une population de marchands ne pouvant résister à l'appât du gain. Pour les défenseurs du marché, il existe des populations dangereuses qui s'ignorent et qui peuvent grâce au marché devenir informées du fait qu'elles sont plus ou moins malgré elles « dangereuses ». Les promoteurs du marché considèrent alors que leur activité permet de révéler un problème social à ces populations et de les conduire, via le recours à la valorisation financière à un changement de pratiques. En l'occurrence, les opérateurs du marché « volontaire » cherchent à construire le caractère moral de leur activité en mettant en évidence qu'ils vont pouvoir désormais contribuer à contrôler des entreprises ou individus non sensibilisés à la nécessité de réduire les émissions de GES. Ils mettent ainsi en évidence la capacité de leur marché à forcer ces

populations de ne plus ignorer le coût de leur empreinte, en les incitant à payer et à limiter leurs émissions.

C'est donc bien grâce à la construction d'une vision du monde social très spécifique que des acteurs parviennent à passiver des controverses morales soulevées par la commercialisation de certaines choses. En produisant une représentation du monde où le marché permet à la fois de contrôler des populations dangereuses et d'aider des populations vulnérables, les acteurs favorables à la création d'un marché et son développement disposent d'un ensemble de justifications morales. Ces justifications leur permettent de construire, le caractère moral de leur marché vis-à-vis des critiques existantes. Dans le tableau suivant (Tableau 24, ci-dessous), nous synthétisons, pour le cas étudié, l'intérêt d'une analyse des disputes morales au prisme d'un face-à-face entre populations vulnérables et populations dangereuses afin de rendre compte du fonctionnement d'un marché contesté.

Tableau 24 : Populations fragiles & populations dangereuses sur le marché « volontaire »

	Contre le marché	Pour le marché
Acteurs	ONG, journalistes, scientifiques	Opérateurs spécialisés dans le conseil en développement durable des entreprises, quelques ONG de protection de l'environnement (WWF..) et d'aide au développement
Populations vulnérables	Populations des pays du Sud à protéger du marché.	L'humanité tout entière dont populations des pays du Sud et faune sauvage, protégées grâce au marché.
Arguments	Risque pour ces populations de se faire accaparer leur terre et d'être exploitées pour la production de crédits carbone.	Nouveaux revenus pour les populations des pays du Sud et amélioration de leurs conditions de vie, contribution à la lutte contre les changements climatiques « sauvant » humanité et faune sauvage.
Populations dangereuses	Des producteurs de crédits carbone nommés <i>carbon cowboys</i> et des entreprises clientes de crédits carbone... deviennent des populations dangereuses avec le marché.	Individus et entreprises non sensibilisés et non engagés dans la lutte contre les changements climatiques... vont pouvoir être contrôlés grâce au marché.
Arguments	Les entreprises clientes peuvent se servir du marché pour s'acheter une image verte à peu de frais et gagner de nouveaux clients se sentant coupables vis-à-vis des changements climatiques. Les <i>carbon cowboys</i> peuvent aussi s'accaparer la terre de populations du Sud pour y produire des crédits carbone.	Ces populations se retrouvent, grâce à un prix associé aux émissions de GES, <i>a minima</i> à songer à leur empreinte environnementale.

Mesurer pour normaliser

Si construire une vision du monde social spécifique permet de passiver un service soulevant des contestations morales, ce n'est pas une condition suffisante au fonctionnement d'un marché contesté. Le travail comme activité productrice de mesure et en conséquence de valeur (Vatin, 2013) est aussi une condition nécessaire au fonctionnement d'un marché contesté. En nous intéressant aux opérations d'évaluation (détermination d'une valeur, dont un prix) et de valorisation (augmentation d'une valeur, dont la plus-value), telles qu'elles ont

été formalisées par Vatin, il est possible de rendre compte du travail déployé par les opérateurs du marché « volontaire » à l'origine de la valeur de leur marchandise. Cette valeur étant contestée, leur travail de mesure consiste à attribuer d'autres valeurs, notamment morales, à leur marché. Les visions du monde que les opérateurs cherchent à véhiculer (protection de populations fragiles et contrôle de populations dangereuses) pour rendre leur marché légitime se traduisent dans des activités très concrètes de mesure. Par le biais de ces dernières, les opérateurs du marché cherchent à objectiver les bénéfices « moraux » obtenus grâce à la mise en œuvre des projets de compensation, au sens où ils profitent à l'intérêt général.

Le travail des opérateurs du marché « volontaire » des services de compensation carbone consiste en partie à créer des outils de mesure puis à les employer pour évaluer les projets de réductions d'émissions de GES qu'ils mettent en œuvre et valoriser ainsi les crédits carbone qu'ils vendent. Au cœur de cette activité se trouve la construction d'un cahier des charges défini par des organismes qui labélisent les crédits carbone. Ce cahier des charges contient un ensemble de procédures qui doivent être respectées par les producteurs de crédits carbone lors de la mise en œuvre des projets de réduction des émissions de GES dans les pays des Sud. Ces procédures définissent des méthodes de calculs pour établir des quantités de d'émissions de GES évitées ou réduites. Elles proposent également un ensemble de normes à respecter dans les interactions avec les populations vivant dans les zones où les projets sont mis en œuvre. Ces normes visent également à évaluer ce que les opérateurs nomment la « valeur sociale » de leur projet en référence à la création d'emploi, aux baisses de maladies, à l'amélioration du système d'éducation, etc.

C'est finalement grâce à une mise en équivalence entre le projet et plusieurs autres mesures portant sur une pluralité d'échelles de valeurs – les quantités de gaz à effet de serre, le nombre d'emplois, le niveau des revenus, l'espérance de vie, etc. – que les opérateurs du marché cherchent à valoriser leurs crédits carbone sur le marché. Ce travail n'est jamais donné une fois pour toutes. En fonction des évolutions du marché conditionné à un contexte politique et économique plus large, les opérateurs transforment leurs activités de mesure. Ils évaluent leur projet de réduction des émissions de gaz à effet de serre au regard de nouveaux ordres de grandeur. Les derniers outils de mesure conçus permettent ainsi aux opérateurs de mettre en équivalence un crédit carbone avec la réduction des inégalités entre hommes et femmes. C'est par cette mise en équivalence des réductions d'émissions de gaz à effet de

serre avec d'autres enjeux politiques et économiques que les opérateurs parviennent *in fine* à construire la valeur marchande de leurs services.

Construire une éthique du désintéressement

Les micro-arrangements situés au cœur de la production permettent également aux marchés contestés de fonctionner. Sur le marché « volontaire » des services de compensation carbone, plusieurs opérateurs-vendeurs ayant le statut d'entreprise ont fait le choix de l'intégration verticale. C'est-à-dire qu'ils ont supprimé les intermédiaires en devenant eux-mêmes des producteurs de services de compensation carbone. Ils ont pour cela créé des filiales de leurs entreprises dans des pays en développement pour y mettre en œuvre des activités de réduction des émissions de GES. Cet arrangement leur permet de rapprocher leur activité de celle de leurs concurrents ONG. Ces dernières, qui vendent aussi des crédits carbone, ont historiquement mis en œuvre des projets dans les pays du Sud. Dans le contexte de contestations soulevées par les ONG opposées au déploiement du marché des services de compensation carbone, les ONG qui vendent des crédits carbone ont un avantage. Leur statut d'organisation à but non lucratif et leur implantation historique dans des pays en développement leur permettent d'éviter le soupçon de vouloir profiter de l'émergence du problème du réchauffement climatique pour s'enrichir. En traduisant ce positionnement d'ONG dans des termes économiques, celui de l'intégration verticale, les opérateurs-entreprises, spécialisés dans la vente de crédits carbone et se mettant à les produire eux-mêmes, cherchent ainsi à se rapprocher du statut d'ONG. Toujours dans l'idée d'objectiver leur vision du monde social selon laquelle leur activité permet de réduire la pauvreté des populations des pays en développement, ils cherchent à se positionner comme des entrepreneurs de l'aide au développement. C'est en somme une éthique du désintéressement qu'ils cherchent à construire via le recours stratégique au modèle de l'intégration verticale.

Le fait de supprimer les intermédiaires et d'être au plus proche des « petits producteurs » des pays en développement constitue une tendance très forte de la fin du XX^e siècle qui se répand chez les grandes entreprises productrices de biens vendus en masse. Les campagnes menées contre quelques grandes entreprises ont effectivement conduit la plupart d'entre elles à souhaiter être reconnues comme « socialement responsables » (Barraud de Lagerie 2013). Les grandes entreprises se préoccupent dans ce contexte des pratiques de leurs fournisseurs et cherchent à évaluer la « qualité sociale » de leur chaîne d'approvisionnement, qu'il s'agisse des conditions de travail (Barraud de Lagerie, 2010b) ou d'exploitation de

matières premières, notamment de la production d'huile de palme ou de soja (Cheyns, 2011), ou encore pour les entreprises de la grande distribution de proposer des produits labélisés par des associations du « commerce équitable » (Le Velly, 2006).

En observant de près les pratiques d'un vendeur de crédits carbone pour devenir un producteur, la thèse a permis de montrer en quoi consiste concrètement la recherche de construction d'une éthique du désintéressement. Nous avons ainsi montré que la mise en œuvre de projets de compensation carbone n'a rien d'évident pour ces opérateurs. Elle suscite un ensemble de tensions du côté des opérateurs qui doivent programmer la mise en œuvre d'un projet selon des normes peu adaptées au regard des modes d'organisation existant dans les pays du Sud. Les projets n'émanant pas d'une demande des acteurs vivant dans les lieux où ils sont mis en œuvre, le travail des opérateurs consiste alors à produire de l'intéressement localement afin qu'ils puissent se présenter auprès de leurs clients comme des acteurs au service de l'aide au développement, « désintéressés » au commerce, pris isolément. Ces opérateurs rappellent ainsi les vendeurs d'assurance-vie au XIX^e qui cherchaient à rendre leur activité légitime en insistant sur le fait qu'ils œuvraient « d'abord par conviction, puis pour le commerce » (Zelizer, 1978).

S'attacher des clients par des ressources symboliques

Le travail marchand visant à s'attacher des clients demeure tout aussi crucial. Il constitue une clef de voûte importante dans la capacité des marchés contestés à devenir effectifs. Cette perspective a déjà été largement amorcée par les travaux de Pascale Trompette (2005) à propos du marché des pompes funèbres. En mettant en évidence que ce marché reposait sur une économie de la captation, Trompette a montré que pour des marchés en prise avec des enjeux moraux importants comme les pompes funèbres, le travail marchand ne consistait pas uniquement en un processus de légitimation. Il repose aussi sur des arrangements très spécifiques qui ont trait aux modalités de la rencontre entre offre et demande. Les dispositifs de jugement comme les labels ne peuvent suffire à rendre des échanges marchands possibles. Ce n'est qu'à force d'un travail relationnel au sens où les vendeurs doivent dépenser temps et argent pour construire et entretenir des relations avec leurs clients qu'il est possible de rendre compte des conditions de possibilité de fonctionnement d'un marché contesté. Sans ce dernier, le marché aurait du mal à voir le jour. Les rendez-vous, le démarchage, l'offre de service sur mesure constituent des activités nécessaires au développement des ventes.

Sur le marché « volontaire » des services de compensation, le travail d'attachement des clients via des ressources symboliques est crucial. Au cœur de ce dernier se trouve un ensemble d'arrangements contractuels en matière de communication sur les investissements dans des projets de compensation carbone. Les clients doivent s'engager à respecter un ensemble de normes s'ils communiquent publiquement sur leur achat. Les vendeurs s'engagent quant à eux à fournir des films et indicateurs sur les projets de sorte que les clients puissent communiquer non pas uniquement sur des projets de réduction des émissions de GES, mais aussi sur des projets d'aide au développement. L'objectif consiste par ce biais à tenir à distance les accusations de *greenwashing*.

Ce travail d'attachement des clients qui utilise des ressources symboliques permet également de comprendre l'appropriation de l'offre par une demande. Depuis les années 1990 et le développement des directions développement durable au sein des entreprises, de nouveaux enjeux sont apparus. Au sein des grandes entreprises, les services de développement durable sont à la recherche d'outils pour mener leurs missions (Chiapello et Gitiaux, 2009). Les ressources proposées par les vendeurs de crédits carbone peuvent ainsi les aider. Les films mettant en scène les conséquences du réchauffement climatique pour des populations de pays en développement et les améliorations permises pour ces dernières, grâce à la mise en œuvre de projet de compensation offrent aux directions développement durable des modèles de solutions. Elles s'appuient sur ces films pour sensibiliser leurs collègues et organiser en interne une politique de réductions des émissions de gaz à effet de serre. Parmi les ressources des vendeurs se trouvent aussi un ensemble d'indicateurs concernant des mesures d'émissions de GES associées à un prix. Ces derniers peuvent dans ce cas devenir des outils de gestion pour organiser de nouveaux modes de comptabilité au sein de l'entreprise. Parce que les achats de crédits carbone sont associés à cet ensemble d'outils, les directions développement durable ont un intérêt à ce que leur entreprise investisse dans des services leur offrant ces ressources. Aussi elles deviennent elles-mêmes des chevilles ouvrières du travail marchand et participent à la rencontre entre offre et demande. L'étude du travail marchand opéré au sein de la demande constitue à cet égard un élément crucial de notre enquête. L'analyse des ressorts de la demande permet aussi de comprendre comment un marché « contesté » fonctionne.

Contribution à l'étude de la mise en économie de l'environnement

Au-delà d'une étude des conditions de possibilité d'un marché contesté, cette recherche a permis d'explorer et de rendre compte au concret de ce que Dominique Pestre (2016) nomme « la mise en économie de l'environnement comme règle ». Cette expression a pour objectif de caractériser le lien entre économie et environnement depuis deux cents ans et de montrer qu'ils sont intrinsèquement liés¹. Depuis les années 1990, ce lien connaît une nouvelle transformation. Des discours et des acteurs, notamment au sein de l'OCDE, défendent l'idée qu'il est possible de combiner performance économique et environnementale et que le monde des affaires est capable d'inverser la tendance du réchauffement climatique. Le marché « volontaire » des services de compensation constitue un des instruments économiques des années 1990 appartenant à ce registre d'idées. En enquêtant sur ce marché, nous avons ainsi étudié de près un marché dont les promoteurs considèrent qu'il constitue une solution face au problème du réchauffement climatique.

Nous avons pu montrer que l'objectif d'une réconciliation entre les principes de performance économique et écologique est loin d'avoir été rempli. L'observation de la définition du prix des émissions de gaz à effet de serre sur ce marché révèle qu'il dépend avant tout de rapports de forces économiques. La survie de ce marché dépend des investissements opérés par les grandes entreprises, clientes de crédits carbone. Ces dernières parviennent à négocier des prix plus de dix fois moins chers que ceux recommandés par des économistes pour que les entreprises soient réellement incitées à réduire leurs émissions².

Un des principaux résultats de notre enquête montre ainsi que réduire des émissions de gaz à effet de serre n'est pas devenu une activité très rentable sur le plan strictement monétaire. Pour peu que cette activité permette d'obtenir des revenus, les opérateurs doivent en amont avoir investi dans la construction de la légitimité de leur activité vis-à-vis d'un ensemble de critiques. Pour ce faire, les opérateurs ont cherché notamment à associer la réduction des émissions de gaz à effet de serre à des activités d'aide au développement,

¹ Ce constat selon lequel l'inquiétude écologique n'est pas neuve avait déjà été établi par Vatin (2012). L'auteur montre que dès le début du XVIII^e siècle les naturalistes s'émeuvent de la surexploitation forestière au profit des premières grandes industries fortement consommatrices de bois. Et c'est dans ce que contexte que Buffon, naturaliste, fonde la théorie de l'aménagement des forêts, laquelle a pour objectif à la fois de chercher à concilier intérêts individuels (ceux des propriétaires forestiers) et intérêts collectifs (ceux de la société).

² Voir par exemple le dernier rapport de Stiglitz et Stern, 2017, « Report of the High-Level Commission on Carbon Prices », financé par le gouvernement français et le groupe Banque Mondiale, accès : https://static1.squarespace.com/static/54ff9c5ce4b0a53deccfb4c/t/59244eed17bffc0ac256cf16/1495551740633/CarbonPricing_Final_May29.pdf; consulté le 06/01/2018

lesquelles incluent leurs lots de problèmes, comme l'ont montré déjà de nombreux travaux (par exemple Dauvin et Siméant 2002). En effet, pour les opérateurs du marché, tous les pays du Sud ne se valent pas. Il doit s'agir d'un pays pauvre « à aider » selon l'imaginaire occidental, mais pas trop pauvre non plus. Le pays sélectionné doit aussi disposer d'un minimum d'infrastructures permettant de réduire les coûts de production de crédits carbone. Ici apparaît une première limite quant à la possibilité de combiner recherche de performance environnementale et croissance économique des pays les plus pauvres.

L'analyse du travail sous-jacent au développement du marché « volontaire » des services de compensation carbone permet finalement, comme le suggèrent Boltanski et Chiapello (1999), d'étudier à quelles conditions les critiques faites au capitalisme sont réintégrées en son sein. Les activités des opérateurs du marché étudié permettent précisément la réintégration de la critique écologique dans le capitalisme. Ils cherchent à rendre compatibles l'accroissement des richesses et la protection de l'environnement. Ils transforment les projets d'aide au développement et de réduction des émissions de GES en occasion de valoriser plus largement les activités ou un produit d'une entreprise cliente auprès de ses salariés ou consommateurs.

Or, avec la critique écologique, un autre monde est théoriquement possible : la pluralité et la singularité des êtres, qu'il s'agisse d'êtres humains et d'êtres naturels, seraient affectés d'une valeur en soi. Le travail des opérateurs est, cependant, loin de promouvoir une échelle de grandeur uniquement « écologique ». Cette dernière est en permanence traduite, adaptée, mise en équivalence avec les ordres de grandeur valorisés par les entreprises clientes de crédits carbone.

Le travail des opérateurs du marché « volontaire » est en ce sens caractéristique du capitalisme à l'aube et au début du XXI^e siècle, caractérisé par une organisation du travail « par projet » où l'ordre de grandeur est la mobilité. Celle ou celui qui a beaucoup de capital est mobile. Elle et il augmente son capital lors de la participation à un nouveau projet, qui lui permet d'étendre davantage son réseau et d'augmenter son capital de mobilité. Pour Boltanski et Chiapello, cette caractéristique du capitalisme résulte de la réintégration au sein du capitalisme de deux types de critiques émergeant à la fin des années 1960 : la demande de protection sociale (augmentation des salaires, sécurité des emplois, etc.) et celle d'autonomie dans le travail. De ces deux critiques, le capitalisme actuel montre que c'est surtout l'exigence d'autonomie dans le travail qui a été réintégrée. Celle-là est devenue une exigence de mobilité qui, loin d'augmenter une quelconque protection sociale, accroît les inégalités.

La réintégration de la critique écologique dans le capitalisme d'aujourd'hui conduit à une situation paradoxale. Les exigences de mobilité actuelles impliquent des déplacements physiques de personnes et de marchandises¹ qui ne cessent d'augmenter et rendent à chaque instant la lutte contre le réchauffement climatique et ses conséquences sociales plus incertaines². Face à la nécessité des réductions d'émissions de GES, mise en avant notamment par les scientifiques du GIEC, les exigences de mobilité ne faiblissent pas. L'étude du marché « volontaire » des services de compensation montre que les activités de réduction des émissions de GES sont devenues elles aussi mobiles. Les entreprises européennes et américaines les délocalisent dans les pays du Sud. Et de nouvelles activités économiques, celles des producteurs de crédits carbone, voient ainsi le jour. À cet égard, la critique écologique semble constituer un moteur important de l'extension de l'esprit du capitalisme au XXI^e siècle.

¹ Le transport des personnes et des marchandises représente 23 % des émissions de CO₂ annuelles en 2010. Sims R., et coll. : Transport. In: Climate Change 2014 : Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Edenhofer, O., et al. (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.

² Afin de limiter le réchauffement à 2 °C au-dessus de la température moyenne au début de l'ère industrielle, le GIEC recommande une réduction des émissions de GES à hauteur de 50 % pour l'horizon 2050.

Annexes

A - Guides d'entretien

1) Guide d'entretien générique

Trajectoire

Quel est votre parcours professionnel jusqu'à X ? (dates, formation...)

Organisation

Combien de personnes travaillent dans l'équipe ?

Qui fait quoi ?

Combien avez-vous de clients ? Qui sont-ils ? Dans quels secteurs sont-ils spécialisés ?

Activité

En quoi consiste votre travail ? (Le plus intéressant, ce qui pose problème...)

Journée type ?

Vous échangez avec/reportez à qui ? Sur quoi échangez-vous avec ces personnes ?

Comment cela se passe-t-il ?

Vous trouvez que les choses sont mieux ou moins bien qu'avant ici ?

Avez-vous des projets particuliers pour la suite ?

Demandes à la fin des entretiens :

Est-il possible d'avoir des contacts avec vos entreprises clientes ?

Serait-il possible de vous accompagner lors de vos échanges avec une entreprise cliente ?

2) Guides d'entretiens spécifiques

a) Pour les producteurs de crédits carbone

Contexte du projet

Comment avez-vous choisi ce lieu pour la mise en œuvre du projet ?

Comment avez-vous choisi ce type de projet en particulier ?

Activités autour du projet

Comment vous organisez-vous sur place ?

Comment se passe la relation avec les financeurs du projet ?

Comment travaillez-vous pour remplir les Project Design Document ?

Comment se passent les échanges avec les populations locales ?

Vérification/Validation du projet

Comment avez-vous choisi le Verified Carbon Standard ou Gold Standard ?

Comment avez-vous choisi l'auditeur du projet ?

Comment se passent vos relations avec le standard, avec l'auditeur ? Sur quoi échangez-vous ?

Quels sont les points qui vous semblent les plus importants dans la relation avec ces interlocuteurs ?

Avez-vous eu des demandes de correction faites par l'auditeur/le standard ? Quels sont les points qu'il a fallu reprendre ?

Comment vous y êtes-vous pris pour résoudre les problèmes soulevés ?

Quel est le coût validation/vérification du projet par un auditeur ?

Comptabilité carbone

Quelles sont les difficultés à utiliser les procédures de l'UNFCCC ou des standards ?

Qu'est-ce qui vous semble le plus important dans la comptabilité carbone ?

Bénéfices non liés au carbone

Quels sont les « Non Carbon Benefit » ?

Comment les évaluez-vous ?

b) Pour les vendeurs (intermédiaires) de crédits carbone

Sur la vente du crédit d'un tiers

Comment sélectionnez-vous le projet ?

Quels critères sont pris en compte pour évaluer le projet ?

Si visite, que regardez-vous ?

Définition prix de vente du crédit

Comment calculez-vous le prix du crédit ?

Comment se déroule la négociation autour du prix ?

Quels sont les éléments importants pour le client ?

c) Pour les entreprises clientes

Décision d'achat

Quels acteurs au sein de l'entreprise ont pris la décision ?

Quelle est la temporalité de la solution ?

Quels arbitrages, d'autres solutions étaient-elles envisagées ? Mécénat ou compensation ?

Rencontre offre et demande

Comment s'est faite la rencontre ?

Si, sur un lieu, pourquoi s'être rendu là-bas ?

Qu'est-ce qui vous a conduit à choisir ce vendeur ?

Après l'achat

Avez-vous communiqué sur l'achat de crédits carbone ?

Si oui, quels sont les acteurs impliqués ?

Est-il possible de rencontrer ces autres acteurs ?

Qualité des crédits carbone achetés

Quelle quantité et à quel prix avez-vous acheté les crédits carbone ?

Depuis quand achetez-vous des crédits carbone ?

Comment avez-vous choisi ces crédits carbone ?

Infos sur le client

Nombre de salariés

d) Pour les organisations de standardisation

Construction de l'organisation de standardisation

Fondée par qui ?

Dans quel contexte ?

Sur la vérification & validation

Comment avoir choisi ces critères d'accréditation pour les auditeurs ?

Comment se déroule le travail de vérification ?

Sur quels documents travaillez-vous ?

Que regardez-vous quand vous recevez les rapports des auditeurs ou des producteurs ?

Exemple type d'une demande de correction ? D'un refus de validation/vérification ?

Comment se passent les échanges avec les producteurs ? Sur quoi échangez-vous ?

Comment se passent les échanges avec les auditeurs ? Sur quoi échangez-vous ?

Méthodologies

Comment en arrivez-vous à développer/accepter de nouvelles méthodologies ?

D'où vient l'impulsion d'une nouvelle méthodologie de projet ?

Quelles difficultés pour la validation d'une nouvelle méthodologie ?

Prix

Par qui êtes-vous rémunérés ?

Est-ce que l'organisation dispose d'assez de revenus ?

Comment définissez-vous le prix de vos services ?

e) Pour les auditeurs

Accréditation des auditeurs

Comment s'être mis à travailler sur la compensation carbone ?

Formation spécialisée ?

Difficultés pour accréditation ?

Vérification & validation par un auditeur

Comment vérifiez/validez-vous un projet ? Visite, travail documentaire...

Exemple type d'une demande de correction ? D'un refus de validation/vérification ?

Comment se passent vos échanges avec les producteurs ? Avec les standards ? Avec les populations locales ?

Sur quoi échangez-vous avec ces interlocuteurs ?

Prix

Comment calculez-vous le prix d'un audit ?

Une vérification ?

Une validation ?

Comment se négocie le prix ?

Liste des entretiens

B - Liste des entretiens¹

N°	Nom	Fonction	Nom organisation	Durée	Date	Lieu	Mode d'entretien
Opérateur-ONG, producteur							
1	Terence	Stagiaire	Ecoplanète	1h20	29/06/2012	France	Téléphone
2	Florence	Responsable partenariats	Ecoplanète	1h10	13/11/2012	France	Téléphone
3	Marie-Lou	Chargée développement	Ecoplanète	1h05	22/11/2012	Pays africain	Téléphone
4	Jean-Francois	Responsable programme	Ecoplanète	2h00	26/01/2013	France	Téléphone
5				1h	17/09/2013	France	
6				1h30	21/01/2014	France	
7				15 min	28/01/2014	France	Négociation accès projet
8				1h	15/04/2014	France	Téléphone
9				1h15	27/02/2017	France	
10	Alicia	Chargée développement	Ecoplanète	1h20	30/01/2013	France	
11	Donatien	Chargé de projet	Ecoplanète	1h	05/11/2015	France	Skype
12	Samuel	Directeur général	Belle Terre	1h00	21/08/2012	France	
13	Guillaume	Chargé de projets	Belle Terre	1h00	28/11/2012	France	
14	Renan	Chargé de projets R&D	Belle Terre	1h05	28/11/2012	France	
15	Aurélie	Chargée de projet	Belle Terre	1h50	06/12/2012	France	
16				1h	19/11/2014	France	
17	Albert	Pôle Energies Renouvelables	Futur développement	1h30	06/12/2013	France	Négociation accès projet
18	Joe	Technical Advisor Carbon Fund	Green pioneer	2h	09/01/2014	Etats-Unis	En anglais
Opérateur-ONG, vendeur							
19	Tristan	Responsable du Développement	Carbone chouette	1h30	14/01/2013	France	

¹ Les prénoms et noms d'organisation ont presque tous été modifiés pour préserver l'anonymat des personnes rencontrées. Quelques noms d'organisations, en italique dans le tableau, n'ont en revanche pas été modifiés. Nous avons fait ce choix parce que ces organisations n'étaient pas nombreuses et que la modification de leur nom n'aurait pas empêché de les reconnaître.

Opérateur-entreprise, producteur							
20	Olivier	Partenariats et stratégie RSE	Envirosol	1h45	24/04/2014	France	Téléphone
21	Jean-Baptiste	Chargé de mission	Carbone de forêts	1h30	30/04/2014	France	Téléphone
22	Zachary	Co-fondateur	Carbone de forêts	1h00	11/10/2012	France	
23	Tom	General Manager	Procompensation filiale	1h	18/06/2014	Bunduka	
24	Ronan	Chef de projet	Procompensation filiale	1h	18/06/2014	Bunduka	
25	Grace	Project manager	World of biodiversity	2h	30/06/2014	Bunduka	En anglais
26	William	Regional program manager	World of biodiversity	45 min	01/07/2014	Bunduka	En anglais
27	Vinza	Monitoring Officer	World of biodiversity	1h	04/07/2014	Bunduka	En anglais
28	Daniel	Monitoring Officer	World of biodiversity	1h15	04/07/2014	Bunduka	En anglais
29	Laura	Development manager	World of biodiversity	45 min	05/07/2014	Bunduka	En anglais
30	Emily	Office	World of biodiversity	30 min	30/06/2014	Bunduka	Informel, en anglais
31	Georges	Office	World of biodiversity	30 min	04/07/2014	Bunduka	Informel, en anglais
32	Joshua et Edward	Monitoring	World of biodiversity	30 min	04/07/2014	Bunduka	Informel, en anglais
33	Sarah	Development manager	World of biodiversity	30 min	04/07/2014	Bunduka	Informel, en anglais
34	Ian	Operation schief	World of biodiversity	2h	04/07/2014	Bunduka	Informel, en anglais
35	Kyle	Technical officer	World of biodiversity	2h	05/07/2014	Bunduka	Informel, en anglais
36	Andrew	CEO	Good business	30 min	17/07/2014	Etats-Unis	Skype, en anglais
37	Gavin	Carbon director	Gostove	45 min	19/08/2014	Royaume-Uni	Téléphone, en anglais
38	Jason	Carbon Sales and Marketing	Carbon change	45 min	20/08/2014	Pays-Bas	Téléphone, en anglais
39	Jonathan	Monitoring Officer	Gostove	1h30	24/06/2014	Bunduka	En anglais
40	Jérôme	CEO	Biocouvreur	1h10	27/08/2012	France	

Opérateur-entreprise, producteur & vendeur							
41	Rémi	Responsable du Développement	Procompensation	0h45	12/09/2012	France	
42	Pierre-Alain	Directeur général	Procompensation	1h30	12/12/2012	France	
43				1h	14/10/2013	France	Négociation
44				20 min	11/12/2013	France	Négociation accès projet
45				1h30	27/01/2014	France	
46				2h15	28/03/2014	France	
47	Valentine	Chargée de projet	Procompensation	0h50	24/01/2013	France	
48	Sabine	Chef de projet	Procompensation	environ 4h	Juin 2014	Bunduka	Informel
49				1h30	08/12/2014	Paris	Informel
50				1h30	09/06/2015	Paris	Informel
51	Quentin & Romain	Chargés de projet	Avenir Carbone	1h30	14/01/2013	France	
52	Alejandro	Portfolio Manager	For climate	2h	10/03/2014	Suisse	Informel, en anglais
53	Frederik	Project director	SoCO2	30 min	10/03/2014	Suisse	Informel
54	Philip	carbon sourcing analyst	The Offset business	1h	29/30/2015	Allemagne	Informel, en anglais
55	Yann	directeur solutions climat	Global development	15 min	29/30/2016	Allemagne	Informel, en anglais
56	Matthew	Fondateur	Beauty Climate	1h	25/06/2014	Bunduka	En anglais
Opérateur-entreprise, vendeur							
57	Georges	Fondateur	Protecmonde	1h45	29/08/2012	France	
58	Amaury	Consultant associé	EcoSol	1h10	16/01/2013	France	
59	Cyril	Chef de projet	Fly Carbone	1h45	23/01/2013	France	
60	Germain	Consultant	Terra-neutra	1h20	15/01/2013	France	
61	Denzel	Carbon director	Carbbrok	1h	29/30/2014	Allemagne	Informel, en anglais
62	Ashley	Carbon Portfolio Manager	Neutrality company	45 min	21/08/2014	Pays-Bas	Skype, en anglais

Client							
63	Diane	Directrice Qualité et	Transport	2h10	19/09/2012	France	
64	Lydie	Responsable RSE	Loisir	1h00	10/10/2012	France	
65	Géraldine	Environnement Manager	Agroalimentaire	1h	06/02/2013	France	Téléphone
66	Marianne	Développement marketing	Ameublement	0h40	12/02/2013	France	
67	Jordy	Chef de Projet Plan Climat	Région	0h50	26/02/2013	France	Téléphone
68	Andrée	Responsable des partenariats	Banque	45 min	18/03/2014	France	Téléphone
69	Sebastien	Directeur	Conseil	30 min	20/03/2014	France	Téléphone
70	Manon	Chef d'entreprise	Restauration	40 min	24/03/2014	France	Téléphone
71	Thimoté	Responsable mission bois	Région	1h	25/03/2014	France	Téléphone
72	Gaetan	Directeur	Tourisme	1h15	03/04/2014	France	Téléphone
73	Anne- Charlotte	Responsable RH	Audiovisuel	30 min	24/04/2014	France	
74	Violaine	Chargée de communication	Télécommunications	1h	05/05/2014	France	
75	Serge	Responsable Direction DD	Banque	1h30	11/09/2014	France	
76	Laurent	Directeur Environnement	Banque	1h	16/10/2014	France	
77	Sylvain	Directeur projet DD	Déchets	40 min	16/12/2014	France	
78	Corinne	Division climat	AFD	1h	18/12/2014	France	
79	Julie	Division partenariat	AFD	20 min	08/01/2015	France	Téléphone
80	Brice	Directeur RSE	Banque	35 min	13/03/2015	France	Téléphone
81	Werner	PDG et fondateur	Cosmétique	1h	18/03/2015	Suisse	Téléphone, en allemand
82	Mei	Chef d'entreprise	Artisanat	35 min	19/03/2015	France	Téléphone
83	Marcel	Chef de projet	Agroalimentaire	1h	26/03/2015	Suisse	Téléphone
84	Mona	Assistante direction DD	Tourisme	5 min	26/03/2015	France	Téléphone
85	Pablo	PDG	Transport	20 min	15/04/2015	France	Téléphone
86	Aubin	Directeur technique	Bâtiment	1h10	28/04/2015	France	
87	Armelle et Margot	Directrice du DD	Transport	2h	04/05/2015	France	
88	Armelle	Directrice du DD	Transport	2h	11/01/2018	France	
89	Petra	Certifications & Sustainability	Agroalimentaire	1h	08/05/2015	Suisse	Téléphone, en allemand
90	Angélique	Adjointe Conseiller du PDG	Transport	1h30	11/05/2015	France	
91	Tangi	Leiter Nachhaltigkeit	Grande distribution	45 min	18/05/2015	Suisse	Téléphone, en allemand
92	Pierre-Alexis	Chef d'entreprise	Agroalimentaire	30 min	27/05/2015	France	
93	Mélissa	Direction DD	Transport	1h15	28/05/2015	France	
94	Raoul	Public Affairs Officer	Bâtiment	1h10	07/07/2015	France	
95	André	Directeur général	Investcarbon	10 min	29/11/2013	France	Négociation accès projet
96				15 min	07/02/2014	France	Négociation accès projet

Organisations de standardisation							
97	Greg	Program Officer	VCS	1h00	04/01/2013	Etats-Unis	Téléphone, en anglais
98	Aleksandra	CEO	Gold Standard	1h00	08/02/2013	Suisse	
99	James	Program Officer	VCS	2h	07/01/2014	Etats-Unis	En anglais
100	Brian	Operating and Financial Officer	VCS	1h10	07/01/2014	Etats-Unis	En anglais
101	Terry, Karol, Maria	CCB Standards Coordinator	CCBA	2h	08/01/2014	Etats-Unis	En anglais
102	José	Policy Manager	Max Havelaar	45 minutes	30/05/2014	Allemagne	
Organisations de certification							
103	Benoît	Climate Change Coordinator	Multiaudit	1h45	09/10/2013	France	
104	Chong	Technical Manager	Multiaudit	1h45	17/10/2013	Chine	Skype, en anglais
105	Bao	Auditeur	Gutaudit	1h20	07/11/2013	Chine	Skype, en anglais
106	Pierre-Henri	Head Climate Change Department	Belaudit	2h	10/10/2013	France	
Divers							
107	Rachel	Chargée étude	Ademe	1h00	30/10/2012	France	
108	Thierry	Chargé recherche	CDC Climat	1h20	31/01/2013	France	
109				1h	29/10/2013	France	
110	Lise	Chargée de mission	DGEC	1h40	12/02/2013	France	
111				1h	14/10/2013	France	
112	Nicolas	Député UMP	Commune	10 min	février 2013	France	
113	Christophe	Fund Management Team Leader	Banque mondiale	1h	07/01/2014	Etats-Unis	
114	Deandre	Manager BioCarbon Fund	Banque mondiale	1h	13/01/2014	Etats-Unis	
115	Carolane	Consultante indépendante	Consultante	2h15	24/10/2013	France	Skype
116				1h	06/02/2014	France	Skype
117				1h	31/03/2014	France	Skype
118				1h	19/12/2013	France	Skype
119	Sarra	Consultante indépendante	Consultante	2h	31/01/2014	France	En anglais
120	Theresa	VP Markets and Business Strategy	Think tank	1h	09/01/2014	Etats-Unis	En anglais
121	Darryl	VP for Policy and Analysis	Think tank	1h	10/01/2014	Etats-Unis	En anglais
122	Tifany	Associate Director	Forest trends	1h20	13/01/2014	Etats-Unis	Skype
123	Eric	CEO	Climate group	30 min	30/01/2014	Royaume-Uni	
124	Tina	Project Officer	CDP	1h	25/04/2014	Allemagne	
125	Amber	Senior dvisor	GIZ	45 min	20/06/2014	Bunduka	En anglais
126	Robert	Coordination Officer	Administration nationale forestière	45 min	24/06/2014	Bunduka	En anglais
127	Lieven	Chercheur	Centre de recherche en agronomie	1h30	26/06/2014	Bunduka	Informel
128	Jerry	Chef d'entreprise	Fabricant de fours	1h	25/06/2014	Bunduka	Informel, en anglais

C - Conditions d'accès à la visite des trois projets visités au Bunduka

Pendant la réalisation de mon mémoire de master, je me suis rendu compte que les opérateurs cherchaient à valoriser les projets de compensation en tant que projet d'aide au développement et que cela influençait le prix des crédits carbone. Aussi, j'ai dès le début de ma thèse cherché à obtenir un financement pour me rendre sur le continent africain afin de visiter un ou plusieurs projets de compensation carbone, de mieux comprendre en quoi ils consistaient, et comment les opérateurs cherchaient à les valoriser. Si j'ai pu aisément bénéficier d'un financement grâce à une bourse de Sciences Po, il m'a fallu négocier en revanche pendant sept mois avec des opérateurs avant de pouvoir me rendre sur le continent africain. Lorsque j'ai commencé à négocier l'accès à des projets mis en œuvre dans les pays du Sud, les producteurs et vendeurs se sont montrés très réticents et méfiants, comme je l'ai déjà détaillé dans l'introduction de la présente thèse. Si j'ai évité de passer par l'un de mes parents travaillant dans les marchés du carbone et son réseau pour accéder à un projet, ce qui aurait d'emblée biaisé mon rapport aux enquêtés, c'est tout de même grâce à l'aide d'une autre relation familiale que je suis parvenue à débloquer l'accès à la visite d'un projet de compensation.

Après sept mois d'une négociation qui n'aboutissait pas, j'ai finalement accepté de passer par un oncle artisan (ébéniste) et vivant avec sa compagne ivoirienne en Afrique de l'Ouest. La compagne de cet oncle travaillait dans l'équipe administrative d'un institut de recherche et était dans ce contexte devenue l'amie de Sabine, une jeune Française qui enseignait, elle, dans ce même institut. Sabine était rentrée en France et travaillait pour Procompensation, un opérateur-entreprise qui produisait et vendait des crédits carbone. Un jour, j'ai fait part à cet oncle de mes difficultés à accéder à des projets de compensation. Il m'a alors proposé de me mettre en relation avec cette amie.

Lorsqu'il m'a transmis le mail de Sabine, je me suis rendu compte que je l'avais rencontrée quelques jours auparavant dans une réunion entre producteurs de crédits carbone. A la suite de la réunion, je l'avais d'ailleurs moi-même contactée pour un entretien sans obtenir de réponse de sa part. Je me suis donc permis de la recontacter de la part de mon oncle et sa compagne, en lui demandant si elle pouvait éventuellement m'aider à entrer en contact avec les opérateurs de projets mis en œuvre dans le pays où mon oncle et sa compagne vivaient. Comme ils pouvaient m'héberger, cela m'aurait permis de réduire les coûts de ce déplacement. Cette fois-ci, Sabine a directement répondu à mon second mail et m'a proposé sur le champ de partir avec elle lors de sa prochaine mission sur le continent africain.

Cette proposition fut très surprenante de prime abord étant donné que son patron, Pierre-Alain, directeur de Procompensation, m'avait refusé initialement l'accès à une visite du projet que son entreprise mettait en œuvre, au motif que les financeurs, avec qui j'avais également été en contact, n'acceptaient pas ma venue sur ce projet. J'ai ainsi écrit à Sabine en la remerciant et en lui indiquant que malheureusement Pierre-Alain m'avait auparavant refusé l'accès. Elle me réécrivit très rapidement qu'elle avait reparlé à Pierre-Alain et qu'il était possible de l'accompagner. Elle m'a raconté par la suite lui avoir dit qu'« ils pouvaient faire ce qu'ils voulaient et que s'ils n'en parlaient pas à Investcarbon [le fonds d'investissement], il n'y avait aucune raison qu'ils soient au courant ». Si Sabine s'est parfois plainte de ses conditions de travail, il m'a semblé qu'elle disposait bien de pouvoir au sein de son entreprise parce qu'elle y maîtrisait une zone d'incertitude majeure : la mise en œuvre d'un projet de compensation sur le continent africain. Elle était la seule employée de Procompensation à « connaître l'Afrique » pour y avoir vécu et disposait ainsi de certaines compétences cruciales dans la mise en œuvre d'un projet au Bunduka. C'est ce qui m'a semblé expliquer qu'elle avait pu négocier avec son patron ma visite sans difficulté.

Sabine m'a très vite indiqué qu'en l'accompagnant je pourrais visiter non seulement le projet mis en œuvre par Procompensation mais aussi un autre projet mis en œuvre par Goodfilters. Elle devait aller visiter cet autre projet, de distribution de filtres à eau, car Procompensation en vendait les crédits carbone. Elle me proposa aussi de me mettre en contact avec l'opérateur World of biodiversity qui mettait en œuvre un projet de conservation de forêts. J'ai cependant décliné la proposition de Sabine. Je refusais en effet, dans ma prise de contact, de dépendre uniquement de Procompensation qui achetait des crédits carbone à World of biodiversity. J'avais pu observer déjà les méfiances qui existaient entre producteurs et vendeurs qui achetaient des crédits carbone en gros. Je voulais m'épargner auprès de World of biodiversity d'ajouter les craintes de fuites d'informations commerciales à celles d'une recherche critique en sciences sociales.

Pour négocier l'accès au projet de conservation des forêts, mis en œuvre par World of biodiversity, j'ai commencé par recontacter Pierre-Henri, à la tête du département changements climatiques de l'entreprise d'audit Belaudit. Je l'avais rencontré au début de ma thèse. Ce dernier m'avait paru assez ouvert et m'avait permis d'assister à une réunion avec l'un de ses clients, responsable d'une ONG, dont un des projets allait être évalué par Belaudit. En le recontactant, je lui demandai s'il pouvait m'indiquer qui contacter au sein de World of biodiversity. D'après quelques recherches sur Internet, j'avais cru comprendre que Belaudit avait aussi fait l'audit d'un projet de World of biodiversity. Il m'a renvoyé vers une personne qui travaillait pour un fonds d'investissement ayant investi dans le projet. Face à cette incertitude, dix jours avant mon départ, quant à la possibilité de me rendre sur d'autres projets, j'ai décidé de passer exceptionnellement par l'un de mes parents travaillant dans les marchés du carbone en me disant que j'avais réussi jusque-là à négocier l'accès à deux autres projets. En tant que forestier à la Banque Mondiale, ce parent avait pu échanger avec des salariés de World of biodiversity qui travaillaient sur un autre projet de conservation des forêts que celui mis en œuvre au Bunduka. Grâce à son appui, World of biodiversity a accepté ma venue. Une fois sur place, j'ai pu constater que cette recommandation n'empêchait pas les managers du projet de m'identifier avant tout comme une doctorante en sciences sociales. C'est le manager de ce projet qui m'avait dit à propos de ma thèse : « tu écriras ta merde et après quoi ? ».

D - Corpus d'articles de presse

Le tableau suivant récapitule les articles constituant le corpus d'articles de presse analysés dans le premier chapitre. Il détaille également pour chaque article qui dénonce ou qui défend le marché et selon quels arguments.

Nous avons regroupé les arguments des opposants dans trois catégories détaillées dans le chapitre : *greenwashing*, mises en danger des populations des pays du Sud, manque de certitude et/ou régulation sur la qualité des crédits carbone (critique liée à la dénonciation des *carbon cowboys*). On peut observer que sur la période étudiée, la critique ayant trait au *greenwashing* est de moins en moins présente tandis que celle ayant trait aux populations fragiles l'est de plus en plus à partir des années 2010.

Nous avons également trié les arguments des promoteurs du marché dans trois catégories : utilité du marché pour sensibiliser à la nécessité de réduire des émissions de gaz à effet de serre, contribution à l'aide au développement des pays du Sud grâce à la mise en œuvre de projets de compensation, recours à des outils de mesure et choix pour la prudence permettant de garantir que les projets permettent véritablement des réductions d'émissions de gaz à effet de serre.

N°	Date	Source	Auteur	Titre	Qui dénonce ?	Sujet?	Qui défend?	Sujet?
1	15/11/1993	The Wall Street Journal	Dave Kansas	New England Electric's Emissions Plan Seeks to Surpass Increasing Regulation	"groupes environnementaux"	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	Environmental Defense Fund	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
2	31/12/1997	Financial Times	Caspar Henderson	Costa Rica puts a price on C2 - how 'carbon credits' could be used in climate negotiations.	Greenpeace	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	Ecosecurities	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
							Chicago-based Centre Financier	Utilité marché
3	29/09/1998	Financial Times	Vanessa Houlder	When climate care exploits a feelgood factor - CASE STUDY.	Journaliste	Greenwashing + Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
					"some environmentalists"	Greenwashing	Carbon Storage Trust	Utilité marché
4	31/05/1999	Financial Times	Vanessa Houlder	Avis goes into trees to earn its green stripes.	"many environmentalists"	Greenwashing		
5	04/12/2003	Financial Times	Vanessa Houlder	The greenhouse effect won't be cured by trees	FERN	Non respect droits peuples indigènes	Banque Mondiale	Aide au développement
					Royal Society	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	"advocates of carbon offset schemes"	Utilité marché
					Carbon Trust	Greenwashing	Future forests	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
6	11/07/2005	The Guardian	Tom Morton	Letter: Climate change for carbon offset projects			Climate Care	Développement outils de mesure et choix pour la prudence

N°	Date	Source	Auteur	Titre	Qui dénonce ?	Sujet?	Qui défend?	Sujet?
7	23/12/2005	The Guardian	James Randerson	Tree-planting projects may not be so green: Knock-on effect thwarts carbon offsetting plan Attempts to undo CO 2 damage a short-term fix	Journaliste	Greenwashing	Climate Care	Utilité marché
					Duke University in North Carolina	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	The Carbon Neutral Company	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
					Carnegie Institution of Washington	Greenwashing		
					Carbon Trust	Greenwashing		
8	27/12/2005	The Guardian	Courriers lecteurs	Why planting trees is not the solution to global warming	Development studies, LSE	Non respect droits peuples indigènes		
					lecteur	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
					lecteur	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
9	28/03/2006	The Guardian	Leo Hickman	G2: Ethical living: Leo Hickman's guide to a good life: Is it OK... to offset your carbon emissions?	FERN	Greenwashing	The Carbon Neutral Company	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
					Journaliste	Greenwashing	Climate Care	Utilité marché
					New Internationalist	Greenwashing		
10	18/07/2006	Financial Times	Fiona Harvey	Green is business's new black	Journaliste	Greenwashing	WWF	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
11	01/02/2007	Associated Press	John Leicester	Environnement: la compensation carbone à la mode	FERN	Greenwashing	Climat Mundi	Utilité marché

N°	Date	Source	Auteur	Titre	Qui dénonce?	Sujet?	Qui défend?	Sujet?
12	16/02/2007	Les Echos	Julie Chauveau	Compensation carbone : Français et Britanniques tentent de fixer des règles	"les puristes"	Greenwashing	"d'autres"	Utilité marché
13	25/04/2007	Financial Times	Fiona Harvey and Stephen Fidler	Industry caught in carbon 'smokescreen'	Journaliste	Greenwashing		
14	25/04/2007	Financial Times	Fiona Harvey and Chris Bryant	Reduced operations could bring gains	Journaliste	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
					Les Amis de la Terre	Greenwashing		
15	25/04/2007	Financial Times	Fiona Harvey	Offsetting business seen as 'booming'	Journaliste	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
16	25/04/2007	Financial Times	Fiona Harvey	Beware the carbon offsetting cowboys	Journaliste	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
17	25/04/2007	Financial Times	Amy Yee	Offsetting profile: Powerguda, India	Journaliste	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
18	25/04/2007	Financial Times	Matt Green	In Uganda, money may grow on trees	Journaliste	Greenwashing		
19	08/06/2007	Le Monde	Laurent Checota	L'alchimie de Kyoto, la transformation du carbone en or	Journaliste	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
20	26/06/2007	The Guardian	Nick Davies	The inconvenient truth about the carbon offset industry	Journaliste	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	Climate Care	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
21	10/12/2007	La Croix	Marie Verdier	Les « crédits carbone », un marché qui explose	Journaliste	Greenwashing		
22	26/10/2008	Terraeco	Renaud Bettin	Compensation carbone : de l'éthique à la solidarité climatique			GERES	Aide au développement

N°	Date	Source	Auteur	Titre	Qui dénonce ?	Sujet?	Qui défend?	Sujet?
23	07/12/2009	Les Echos	J. CH. ET A. B.	La facture climatique : immense, inconnue mais rentable...	Journaliste	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
24	09/12/2009	Le Monde	Hervé Kempf	Au contre-sommet, le discours des associations écologistes se radicalise	Climate Justice Action Climate Justice Now	Greenwashing		
25	03/12/2009	Financial Times	Bintliff Esther	« Voluntary carbon market showing maturity »	UK government	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	First Climate	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
26	25/06/2010	Le Monde	Grégoire Allix	Climat : les effets pervers des crédits carbone	CDM Watch	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
27	20/03/2010	Telegraph	Christopher Booker	WWF hopes to find \$60 billion growing on trees	Journaliste	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
28	01/04/2010	Canard enchaîné		Les profiteurs du bizness écolo - avril 2010	Journaliste	Greenwashing		
29	26/01/2011	Les Echos	Paul Molga	Compensation carbone cherche volontaires, désespérément			EcoAct	Aide au développement
							Kinomé	Aide au développement
30	n°oct, nov, déc 2011	XXI	Noémie Bisserbe	Les chasseurs de carbone		Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
31	15/02/2012	Canard enchaîné	Hervé Martin	L'Etat s'est laissé voler 1,6 milliard de TVA	journaliste	Manque de régulation		
32	25/06/2012	L'humanité	Marie-Noëlle Bertrand	Jutta Kill. Une porte ouverte à la spéculation sur les terres	FERN	Greenwashing		
33	07/09/2012	Monde.fr avec AFP		Climat : un milliard de crédits carbone générés par le protocole de Kyoto	Journaliste	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt	CCNUCC	Aide au développement
34	29/11/2012	The Guardian	Clar Ni Chonghaile	Straw poll finds in favour of western Kenya's water and carbon solution			Oxford University	Aide au développement

N°	Date	Source	Auteur	Titre	Qui dénonce ?	Sujet?	Qui défend?	Sujet?
35	24/01/2013	Le Monde	Grégoire Allix	Le marché européen du carbone s'enfonce dans la crise	Economiste, université Paris-Dauphine	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
36	04/04/2013	Le Monde	Grégoire Allix	Sous l'effet de la crise, le marché carbone européen part en fumée				
37	18/06/2013	Journal de l'environnement	Stéphanie Senet	La compensation carbone forestière dénoncée par deux ONG	FERN + Les Amis de la Terre	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions + Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
38	03/07/2013	Le Monde		Le Parlement européen approuve le gel des quotas de CO2	Greenpeace	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
39	10/07/2013	Bastamag	Sophie Chapelle	Quand des ONG environnementales veulent vendre des crédits carbone	"un rapport de recherche"	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt	Goodplanet	Aide au développement + Développement outils de mesure et choix pour la prudence
					Journaliste	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
					CIRAD	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
40	14/11/2013	Le Monde	Laurence Caramel	Indiens contre "carbon cowboys"	Association de représentants d'indigènes	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt	CCNUCC	Aide au développement
41	08/03/2014	Reporterre	Cécile Raimbeau	Les Indiens du Panama rejettent le mirage de la finance carbone	Carbon Trade Watch	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		

N°	Date	Source	Auteur	Titre	Qui dénonce?	Sujet?	Qui défend?	Sujet?
42	15/04/2014	The Guardian	Nina Lakhani	Surge in deaths of environmental activists over past decade, report finds	Global Witness	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
43	23/09/2014	Le Monde	Laurence Caramel	Des militants pour la « justice climatique » arrêtés à New York	Climate Justice Action Climate Justice Now	Greenwashing		
44	09/10/2014	Actu-Environnement.com	Florence Roussel	Prix Pinocchio 2014 : les votes sont lancés	Les Amis de la Terre	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
45	09/10/2014	Journal de l'environnement	Stéphanie Senet	L'édition 2014 des prix Pinocchio est ouverte	Les Amis de la Terre	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
46	19/11/2014	L'humanité	Marie-Noëlle Bertrand	réserves naturelles Quand la protection de la nature dérape	Les Amis de la Terre	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
47	13/03/2015	Newsweek	Elijah Wolfson	Can the Private Sector Replace NGOs in the Developing World?	Mulago Foundation	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	Gold Standard	Aide au développement
48	27/08/2015	Le Monde	Laurence Caramel	Une faille du protocole de Kyoto a aggravé le réchauffement climatique	Stockholm Environment Institute	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	Commission Européenne	Développement outils de mesure et choix pour la prudence
							Banque Mondiale	Marché efficace
49	09/12/2015	SPIEGEL ONLINE	Susanne Götze	Umstrittene Aufforstung in Uganda Bäume pflanzen, Bauern verdrängen	Journaliste	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions		
50	11/12/2015	Le Monde	Laurence Caramel	En Afrique, les « gogos » du marché carbone crient à l'aide	Entrepreneur camerounais	Non respect droits peuples indigènes/ pas d'aide au dvpt		
51	08/06/2016	The New York Times	Amy Yee	Changing Kenya's Landscape for Wildlife and Jobseekers	"Des critiques"	Manque de certitude/régulation sur la mesure des réductions	Wildlife Works	Aide au développement
52	2016	Mediapart	Fabrice Arfi	La Mafia du CO2, notre dossier	Journaliste	Manque de régulation		
53	2017	Le monde	Simon Piel et Pascale Robert-Diard	L'incroyable histoire de l'arnaque au carbone :	Journaliste	Manque de régulation		

Liste des acronymes

ACV : Analyse du cycle de vie

ADEME : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

CCB Standard: Climate, Community and Biodiversity Standard

CCNUCC : Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques

CER : Certified emission reductions

COP : Conference of Parties

ESS : Économie sociale et solidaire

EUA: European Emission Allowances

GES : Gaz à effet de serre

GIEC : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

GWP: Global Warming Potential

ICROA: International Carbon Reduction and Offset Alliance

IETA: International Emissions Trading Association

MDP : Mécanisme pour un Développement Propre

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

PDD : Project Design Document

PNUE : Programme des Nations unies pour l'environnement

REDD+ : Réduction des Émissions dues à la Déforestation et à la Dégradation des Forêts

RSE : Responsabilité sociale des entreprises

VCS: Verified Carbon Standard (initialement Voluntary Carbon Standard)

Bibliographie

AGGERI F., GODARD O., 2006a, « Les entreprises et le développement durable », *Entreprises et histoire*, 45, 4, p. 6.

AGGERI F., GODARD O., 2006b, « Entreprises et développement durable », *Entreprises et histoire*, n°45, p. 6-159.

AGRAWALA S., ANDRESEN S., 1999, « Evolution of the Negotiation Position of the United States in the Global Climate Change Regime », 14, The Fridtjof Nansen Institute.

AGRAWALA S., ANDRESEN S., 2002, « Leaders, pushers and laggards in the making of the climate regime », *Global Environmental Change*, 12, 1, p. 41-51.

AGUITON C., CABIOC'H H., 2010, « Quand la justice climatique remet en cause la modernité occidentale », *Mouvements*, 63, p. 64-70.

AKRICH M., 1989, « De la position relative des localités. Systèmes électriques et réseaux socio-politiques », *Cahiers du Centre d'Études pour l'Emploi*, 32, p. 117-166.

AULD G., 2014, *Constructing Private Governance: The Rise and Evolution of Forest, Coffee, and Fisheries Certification*, Yale University Press.

AYKUT S.C., DAHAN A., 2014, *Gouverner le climat ?*, Presses de Sciences Po (Références.).

BALSIGER P., 2016, « Moral Struggles in Markets », *European Journal of Sociology*, 57, 3, p. 419-450.

BANSAL P., 2003, « From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues », *Organization Science*, 14, 5, p. 510-527.

BARRAUD DE LAGERIE P., 2010a, « Chapitre 5. Quand l'efficacité anticipée d'une institution entrave sa pleine genèse. La construction de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociale. », dans *Vie et mort des institutions marchandes*, Presses de Sciences Po, p. 169-194.

BARRAUD DE LAGERIE P., 2010b, *Les patrons de la vertu*, Thèse de doctorat.

BARRAUD DE LAGERIE P., 2013, « Objectiver la qualité sociale », dans *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, p. 229-246.

BARREY S., COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S., 2000, « Designer, packager and merchandiser: three professionals for a single marketing scene », *Sociologie du travail*, 42, 3, p. 457-482.

BARTLEY T., 2007a, « How Foundations Shape Social Movements: The Construction of an Organizational Field and the Rise of Forest Certification », *Social Problems*, 54, 3, p. 229-255.

- BARTLEY T., 2007b, « Institutional Emergence in an Era of Globalization: The Rise of Transnational Private Regulation of Labor and Environmental Conditions », *American Journal of Sociology*, 113, 2, p. 297-351.
- BASTIN G., 2015, *L'entrepreneur chez Max Weber*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- BECKERT J., 2009, « The social order of markets », *Theory and Society*, 38, 3, p. 245-269.
- BECKERT J., ASPERS P., 2011, *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*, Auckland [etc];New York;Oxford;, Oxford University Press.
- BENFORD R.D., SNOW D.A., 2000, « Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment », *Annual Review of Sociology*, 26, p. 611-639.
- BERENI L., 2009, « «Faire de la diversité une richesse pour l'entreprise» », *Raisons politiques*, 35, p. 87-105.
- BERGERON H., CASTEL P., 2016, « Les habits neufs du néo-institutionnalisme ? La redécouverte de l'ordre mésologique et de l'agency », *L'Année sociologique*, 66, 1, p. 31-72.
- BLANCHARD S., GOFF I.B.-L., RABIER M., 2013, « Une cause de riches ?, A Privileged Fight? Women's Movements for Equal Access to Corporate Representation », *Sociétés contemporaines*, 89, p. 101-130.
- BLANCK J., 2017, *Gouverner par le temps : la gestion des déchets radioactifs en France, entre changements organisationnels et construction de solutions techniques irréversibles (1950-2014)*, Thèse de doctorat, Paris, Institut d'études politiques.
- BOLTANSKI L., 1993, *La souffrance à distance*, Métailié (Leçons de choses).
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard.
- BOLTANSKI L., ESQUERRE A., 2017, *Enrichissement*, Gallimard (NRF essais).
- BOLTANSKI L., THEVENOT L., 1991, *De la justification: les économies de la grandeur*, Gallimard (NRF essais).
- BOURDIEU P., 2000, *Les structures sociales de l'économie*, Seuil (Liber).
- BRISCOE F., GUPTA A., ANNER M.S., 2015, « Social Activism and Practice Diffusion: How Activist Tactics Affect Non-targeted Organizations », *Administrative Science Quarterly*, 60, 2, p. 300-332.
- BROHE A., 2013, *La comptabilité carbone*, La Découverte.
- BRUNSSON N., JACOBSSON B., 2002, *A world of standards*, Oxford, Oxford University Press.
- CALLON M., 1986, « Éléments pour une sociologie de la traduction: La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 36, p. 169-208.

CALLON M., 2013, « Chapitre 13. Qu'est-ce qu'un agencement marchand ? », dans *Sociologie des agencements marchands : Textes choisis*, Paris, Presses des Mines (Sciences sociales), p. 325-440.

CALLON M., 2017, *L'emprise des marchés*, La Découverte.

CALLON M., MEADEL C., RABEHARISOA V., 2013, « Chapitre 6. L'économie des qualités », dans *Sociologie des agencements marchands : Textes choisis*, Paris, Presses des Mines (Sciences sociales), p. 143-170.

CARBON DISCLOSURE PROJECT, 2015, « Putting a price on risk: Carbon pricing in the corporate world ».

CAROLLO L., GUERCI M., 2018, « 'Activists in a Suit': Paradoxes and Metaphors in Sustainability Managers' Identity Work », *Journal of Business Ethics*, 148, 2, p. 249-268.

CARRUTHERS B.G., STINCHCOMBE A.L., 1999, « The Social Structure of Liquidity: Flexibility, Markets, and States », *Theory and Society*, 28, 3, p. 353-382.

CATTON W.R., DUNLAP R.E., 1978, « "Environmental Sociology: A New Paradigm?": Rejoinder: "Paradigms, Theories, and the Primacy of the HEP-NEP Distinction" », *The American Sociologist*, 13, 4, p. 256.

CHAKRABARTI R., MASON K., 2014, « Designing better markets for people at the bottom of the pyramid: Bottom-up market design », dans p. 153-177.

CHANTELAT P., 2002, « La Nouvelle Sociologie Économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43, 3, p. 521-556.

CHATEAURAYNAUD F., 2014, « Trajectoires argumentatives et constellations discursives », *Réseaux*, 188, 6, p. 121-158.

CHAUVIN P.-M., GROSSETTI M., ZALIO P.-P., 2015, *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Presses de Sciences Po.

CHEYNS E., 2011, « Multi-stakeholder initiatives for sustainable agriculture: Limits of the "inclusiveness" paradigm. », dans *In Governing through standards: Origins, drivers and limitations*, Basingstoke and New York, Palgrave MacMillan, p. 210–235.

CHIAPELLO È., GITIAUX F., 2009, « Les responsables développement durable des grandes entreprises. Parcours, engagement et représentations », *Revue de l'organisation responsable*, 1, p. 43-53.

CHIAPELLO È., MERCKAERT J., 2011, « "Le développement durable a besoin de scandales pour avancer" - Cairn.info », *Revue Projet*, 324-325, p. 53-60.

CHOLEZ C., TROMPETTE P., VINCK D., REVERDY T., 2010, « L'exploration des marchés BoP: Une entreprise morale », *Revue Française de Gestion*, 36, 208/209, p. 117.

CHRISTOPHE T., 2009, *Emotions ... Mobilisation*, Presses de Sciences Po.

CIRELLI C., MACCAGLIA F., MELE P., 2017, « « L'incinérateur est trop près, la poubelle trop loin » : gérer les déchets en régime de proximité », *Flux*, 109-110, p. 61-72.

COASE R.H., 1960, « The Problem of Social Cost », *The Journal of Law & Economics*, 3, p. 1-44.

COCHOY F., 2002, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Presses universitaires de France (Sciences sociales et sociétés).

COCHOY F., 2014, « Concerned Markets: Facing the Future, Beyond 'Interested' and 'Contested' Markets », dans *Concerned Markets: Economic Ordering for Multiple Values*, Edward Elgar.

COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S., 2000, « Les professionnels du marché », *Sociologie du travail*, 42, n°3, p. 359-504.

CORNUT P., 2000, « La phase pilote de mise en œuvre conjointe : quels enseignements pour le mécanisme de développement propre ? », Étude réalisée dans la cadre de la subvention n° 98 141 du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement.

CRESPIN R., 2015, « Le sens des mesures. Usages et circulation des chiffres dans la définition du problème public des drogues au travail, The significance of measures. Circulation and appropriation of numbers in the framing process of occupational drug use problem », *Psychotropes*, 21, 1, p. 35-54.

CROZIER M., FRIEDBERG E., 1992, *L'acteur et le système*, Éd. du Seuil (Points.).

DAHLMANN F., BRAMMER S., 2011, « Exploring and explaining patterns of adaptation and selection in corporate environmental strategy in the USA », *Organization studies*, 32, 4, p. 527-553.

DAUVIN P., SIMEANT J., 2002, *Le travail humanitaire : les acteurs des ONG, du siège au terrain*.

DEMORTAIN D., 2015, « Comment faire preuve en régime de controverse ? Retour sur l'histoire de l'évaluation des OGM, The problem of proof in a context of controversy: an example from the history of GMO evaluations », *Hermès, La Revue*, 73, p. 122-128.

DENIS B., 2006, *La politique internationale du climat. Analyse du processus de construction du cadre international de lutte contre le réchauffement global*, Thèse de doctorat, l'Université libre de Bruxelles.

DENIS B., 2009, « La procédure de validation du « Mécanisme pour un développement propre » comme instrument de la gouvernance internationale du climat », dans *Expertise et gouvernance du changement climatique*, Maison des Sciences de l'Homme (droit et société), p. 131-134.

DIDIER M., 2007, *La fonction développement durable au sein du SBF 120, quel marché de l'emploi ?*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Master 2 Professionnel « Management de la Responsabilité Sociale », École Supérieure des Affaires de l'université Paris XII Créteil.

- DIX G., 2014, « 2. Expressing Concerns over the Incentive as a Public Policy Device », dans *Concerned Markets*, Edward Elgar Publishing.
- DOBBIN F., 2009, *Inventing equal opportunity*, Princeton, N.J.;Oxford;, Princeton University Press.
- DOBBIN F., DOWD T.J., 2000, « The Market That Antitrust Built: Public Policy, Private Coercion, and Railroad Acquisitions, 1825 to 1922 », *American Sociological Review*, 65, 5, p. 631-657.
- DUBUISSON-QUELLIER S., 1999, « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, 40, 4, p. 671-688.
- DUBUISSON-QUELLIER S., 2003, « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises », *Réseaux*, no 121, 5, p. 19-42.
- DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- DUBUISSON-QUELLIER S., 2013, « A market mediation strategy », *Organization studies*, 34, 5/6, p. 683-703.
- DUBUISSON-QUELLIER S., NEUVILLE J.-P., 2003, *Juger pour échanger*, Maison des sciences de l'homme (Natures sociales).
- DUTSCHKE M., MICHAELOWA A., 2006, « Development assistance and the CDM – how to interpret “financial additionality” », *Environment and Development Economics*, 11, 2, p. 235-246.
- EHRENSTEIN V., 2014, *Géopolitique du carbone : L'action internationale pour le climat aux prises avec la déforestation tropicale*, phdthesis, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris.
- EHRENSTEIN V., MUNIESA F., 2013, « The Conditional Sink: Counterfactual Display in the Valuation of a Carbon Offsetting Reforestation Project », *Valuation Studies*, 1, 2.
- ENGELS A., 2006, « Market creation and transnational rule-making: The case of CO2 emissions trading », dans *Transnational Governance*, Cambridge University Press.
- ESPELAND W.N., SAUDER M., 2007, « Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds », *The American Journal of Sociology*, 113, 1, p. 1.
- FASSIN D., 2006, *Quand les corps se souviennent*, La Découverte (Armillaire).
- FAVRE G., BRAILLY J., 2015, « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique*, 65, 2, p. 425-456.
- FERGUSON J., 2006, *Global shadows: Africa in the neoliberal world order*, Durham [N.C.], Duke University Press.

FILLIEULE O., AGRIKOLIANSKY E., SOMMIER I., 2010, *Penser les mouvements sociaux*, La Découverte (Recherches).

FINEMAN S., 1996, « Emotional Subtexts in Corporate Greening », *Organization Studies*, 17, 3, p. 479-500.

FINEMAN S., 1998, « Street-level bureaucrats and the social construction of environmental control », *Organization studies*, 19, 6, p. 953-974.

FINEZ J., 2014, « La construction des prix à la SNCF, une socio-histoire de la tarification De la péréquation au yield management (1938-2012) », *Revue Française de Sociologie*, 55, 1, p. 5.

FLIGSTEIN N., 1990, *The Transformation of Corporate Control*, Harvard University Press.

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2007, « Picking up Steam: State of the Voluntary Carbon Markets 2007 », Ecosystem Marketplace et New Carbon Finance.

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2008, « Forging a New Frontier: State of the Voluntary Carbon Markets 2008 ».

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2009, « Fortifying the Foundation: State of the Voluntary Carbon Markets 2009 ».

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2010, « Building Bridges: State of the Voluntary Carbon Markets 2010 », Ecosystem Marketplace et Bloomberg.

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2011, « Back to the Future: State of the Voluntary Carbon Markets 2011 ».

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2012, « Developing Dimension: State of the Voluntary Carbon Markets 2012 »,.

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2013, « Maneuvering the Mosaic: State of the Voluntary Carbon Markets 2013 ».

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2014, « Sharing the Stage: State of the Voluntary Carbon Markets 2014 », Ecosystem Marketplace.

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2015, « Ahead of the curve state of the voluntary carbon markets 2015 », *Forest Trends*.

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2016, « Raising Ambition: State of the Voluntary Carbon Markets 2016 ».

FOREST TRENDS ECOSYSTEM MARKETPLACE, 2017, « Unlocking Potential: State of the Voluntary Carbon Markets 2017 ».

FOUILLEUX E., LOCONTO A., 2017, « Dans les coulisses des labels : régulation tripartite et marchés imbriqués De l'eupéanisation à la globalisation de l'agriculture biologique », *Revue Française de Sociologie*, 58, 3, p. 501-531.

- FOURCADE M., 2011, « Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of “Nature” », *American Journal of Sociology*, 116, 6, p. 1721-1777.
- FOURCADE M., HEALY K., 2007, « Moral Views of Market Society », *Annual Review of Sociology*, 33, p. 285-311.
- FREIDBERG S., 2014, « Footprint technopolitics », *Geoforum*, 55, Journal Article, p. 178-189.
- GABAS J.-J., RIBIER V., VERNIERES M., 2017, « Présentation. Financement ou financiarisation du développement ? Une question en débat », *Mondes en développement*, 178, p. 7-22.
- GADREY J., 1994, « Relations, contrats et conventions de service », dans *Relations de service, marchés de service*, Paris, CNRS Éditions, p. 123-151.
- GEIGER S., HARRISON D., KJELLBERG H., MALLARD A., 2014, *Concerned Markets. Economic Ordering for Multiple Values*, Edward Elgar Publishing.
- GEMENNE F., 2015, *L'enjeu mondial*, Presses de Sciences Po.
- GIRAUDEAU M., 2007, « Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpetérien performé », *Sociologie du Travail*, 49, 3, p. 330-350.
- GODARD O., 2015, *La justice climatique mondiale*, Paris, La Découverte.
- GOULET F., LE VELLY R., 2013, « Comment vendre un produit incertain ? Activités de détachement et d'attachement d'une firme d'agrofourriture », *Sociologie du Travail*, 55, 3, p. 369-386.
- GOZLAN C., 2015, « L'autonomie de la recherche scientifique en débats : évaluer l'impact social de la science »,.
- GRALL B., VATIN F., 2004, *Economie de forces et production d'utilités: l'émergence du calcul économique chez les ingénieurs des Ponts et Chaussées (1831-1891)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- GREEN J.F., 2013, « Order out of Chaos: Public and Private Rules for Managing Carbon », *Global Environmental Politics*, 13, 2, p. 1-25.
- GROVER V., 2008, *Global warming and climate change: ten years after Kyoto and still counting*, Enfield, N.H, Science Publishers.
- HAERINGER N., 2010, « Retour sur l'émergence du mouvement pour la justice climatique », *Mouvements*, 63, p. 58-63.
- HATCHUEL A., 1995, « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale. », dans *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, p. 205-225.
- HIRSCHMAN A., 1995, *Défection et prise de parole*, Fayard (L'espace du politique).
- HOFFMAN A.J., 2001, *From Heresy to Dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism*, Stanford University Press, 324 p.

HOFFMAN A.J., 2010, « Reconciling professional and personal value systems: The spiritually motivated manager as organizational entrepreneur », dans *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*, Routledge.

HOURCADE J.-C., 2002, « Dans le labyrinthe de verre », *Critique internationale*, no 15, 2, p. 143-159.

HOWARD R.J., TALLONTIRE A.M., STRINGER L.C., MARCHANT R.A., 2016, « Which “fairness”, for whom, and why? An empirical analysis of plural notions of fairness in Fairtrade Carbon Projects, using Q methodology », *Environmental Science and Policy*, 56, p. 100-109.

KARPIK L., 1989, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 30, 2, p. 187-210.

KARPIK L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 38, 4, p. 527-550.

KARPIK L., 2007, *L'économie des singularités*, Gallimard (Bibliothèque des sciences humaines).

KESSOUS E., MALLARD A., 2014a, « Les appuis conventionnels du télémarketing », dans *La Fabrique de la vente*, Presses des Mines.

KESSOUS E., MALLARD A., 2014b, *La Fabrique de la vente: Le travail commercial dans les télécommunications*, Presses des Mines.

KESSOUS E., MALLARD A., MOUNIER C., 2014, « A la découverte du client », dans *La Fabrique de la vente*, Presses des Mines.

KEUCHEYAN R., 2014, *La nature est un champ de bataille*, La Découverte, Paris (Hors Collection ZONES).

KOSSOY A., 2013, « Mapping Carbon Pricing Initiatives », World Bank & Ecofys.

LAMONT M., 2012, « Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation », *Annual Review of Sociology*, 38, p. 201-221.

LAZARUS J., 2016, *Chapitre 2 / Gouverner les conduites économiques par l'éducation financière*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).

LE VELLY R., 2004, *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché.*, Thèse de doctorat, Nantes, Université de Nantes.

LE VELLY R., 2006, « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, 2, p. 319-340.

LE VELLY R., 2007, « LE MARKETING FAIT-IL PERDRE LEUR ÂME AUX MILITANTS DU COMMERCE ÉQUITABLE ? », *Gérer et Comprendre. Annales des Mines*, 89, p. 15-23.

LE VELLY R., 2014, « Entrepreneuriat social », dans *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p. 191-203.

- LEBARON F., 2013, « 7. LA FORMATION DES ÉCONOMISTES ET L'ORDRE SYMBOLIQUE MARCHAND », dans *Traité de sociologie économique*, PUF.
- LEFEVRE S., 2011, *ONG & Cie: mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Presses universitaires de France.
- LEMIEUX C., 2007, « À quoi sert l'analyse des controverses ? », *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, 25, 1, p. 191-212.
- LI T.M., 2007, *The Will to Improve: Governmentality, Development, and the Practice of Politics*, Duke University Press.
- LOHMANN L., 2011, « Financialization, commodification and carbon: the contradictions of neoliberal climate policy », *Socialist Register*, 48, 48.
- LOUNSBURY M., SCHNEIBERG M., 2008, « Social Movements and Institutional Analysis », dans *The Handbook of Organizational Institutionalism*, London: Sage Publications.
- MACKENZIE D., 2009, « Making things the same: Gases, emission rights and the politics of carbon markets », *Accounting, Organizations and Society*, 34, 3-4, p. 440-455.
- MARCHAL E., RIEUCAU G., 2010, *Le recrutement*, la Découverte (Repères.).
- MAUSS M., WEBER F., 2007, *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF.
- MCDONNELL M.H., KING B.G., SOULE S.A., 2015, « A Dynamic Process Model of Private Politics: Activist Targeting and Corporate Receptivity to Social Challenges », *American Sociological Review*, 80, 3, p. 654-678.
- MILLS C.W., 2013, « « L'éthos bureaucratique », extrait de L'imagination sociologique (1959) », *Socio-anthropologie*, 27, p. 129-143.
- MUNIESA F., MILLO Y., CALLON M., 2007, « An introduction to market devices », *The Sociological Review*, 55, s2, p. 1-12.
- NOUGUEZ E., 2009, « Construire l'équivalence : le médicament générique », dans VATIN F. (dir.), *Évaluer et valoriser*, Presses universitaires du Mirail, p. 211-227.
- PATERSON M., HOFFMANN M., BETSILL M., BERNSTEIN S., 2014, « The Micro Foundations of Policy Diffusion Toward Complex Global Governance An Analysis of the Transnational Carbon Emission Trading Network », *Comparative Political Studies*, 47, 3, p. 420-449.
- PAYE S., 2011, « Penser l'éthique des ingénieurs », *Sociologie du travail*, 53, 2, p. 276-278.
- PESTRE D., 2015, « Controverse », dans *Dictionnaire critique de l'expertise*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p. 91-98.
- PESTRE D., 2016, « La mise en économie de l'environnement comme règle », *Ecologie & politique*, 52, 1, p. 19.

- PIGANIOL M., 2017, « Le prix du compromis politique », *Revue française de sociologie*, 58, 2, p. 267-293.
- PIGOU A.C., 1932, *The economics of welfare*, London: Macmillan and Co.
- POLLETTA F., 2006, *It was like a fever: storytelling in protest and politics*, London;Chicago, Ill., University of Chicago Press.
- POWER M., 1999, *The Audit Society*, Oxford University Press.
- PULVER S., 2007, « Making Sense of Corporate Environmentalism An Environmental Contestation Approach to Analyzing the Causes and Consequences of the Climate Change Policy Split in the Oil Industry », *Organization & Environment*, 20, 1, p. 44-83.
- REMY C., 2005, « Quand la norme implicite est le moteur de l'action normes, déviance et réactions sociales dans un abattoir », *Déviance et Société*, 29, 2, p. 103-112.
- RIDDE V., 2012, « Réflexions sur les per diem dans les projets de développement en Afrique »,.
- RIZZA R., 2008, « Néo-institutionnalisme sociologique et nouvelle sociologie économique : quelles relations ? », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, 38.
- RODET D., 2013, *Une production engagée : sociologie des labels, chartes et systèmes participatifs de l'économie solidaire.*, Thèse de doctorat, Paris, CNAM.
- RODET D., 2014, « Produire «un peu» ou «totalemment» autrement? Hétérogénéité des utopies de l'économie solidaire en France », *Lien Social et Politiques*, 72, p. 209.
- SCHURMAN R., 2004, « Fighting “Frankenfoods”: Industry Opportunity Structures and the Efficacy of the Anti-Biotech Movement in Western Europe », *Social Problems*, 51, 2, p. 243-268.
- SCIARDET H., 2003, *Les marchands de l'aube*, Economica (Etudes sociologiques).
- SEGRESTIN D., 1997, « L'entreprise à l'épreuve des normes de marché. Les paradoxes des nouveaux standards de gestion dans l'industrie », *Revue française de sociologie*, 38, 3, p. 553-585.
- STANZIANI A., 2003, *La qualité des produits en France, XVIIIe-XXe siècles*, Paris, Belin.
- STAR S.L., GRIESEMER J.R., 1989, « Institutional Ecology, “Translations” and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39 », *Social Studies of Science*, 19, 3, p. 387-420.
- STEINER P., 2006, « Le don d'organes: Une typologie analytique », *Revue française de sociologie*, 47, 3, p. 479-506.
- STEINER P., TRESPEUCH M., 2014, *Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale*, Presses universitaires du Mirail.

THEVENOT L., 1986, « Les investissements de forme », dans *Conventions économiques*, Paris, Presses Universitaires de France, p. pp.21-71.

THÉVENOT L., 2009, « Governing Life by Standards: A View from Engagements », *Social Studies of Science*, 39, 5.

TIMMERMANS S., EPSTEIN S., 2010, « A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization », *Annual Review of Sociology*, 36, p. 69-89.

TOPÇU S., 2013, *La France nucléaire: l'art de gouverner une technologie contestée*, Paris, Ed. du Seuil.

TROMPETTE P., 2005, « Une économie de la captation: les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, 46, 2, p. 233-264.

TROMPETTE P., VINCK D., 2009, « Retour sur la notion d'objet-frontière », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3, n° 1, 1, p. 5-27.

VASI I.B., KING B.G., 2012, « Social Movements, Risk Perceptions, and Economic Outcomes: The Effect of Primary and Secondary Stakeholder Activism on Firms' Perceived Environmental Risk and Financial Performance », *American Sociological Review*, 77, 4, p. 573-596.

VATIN F., 2009, *Évaluer et valoriser*, Presses universitaires du Mirail (Socio-logiques).

VATIN F., 2012, « La leçon forestière: développement durable et métaphysique économique », dans *L'espérance-monde*, Albin Michel (Bibliothèque Albin Michel).

VATIN F., 2013, *Évaluer et valoriser*, Presses universitaires du Mirail (Socio-logiques).

VIARD-CRETAT A., 2015, *La déforestation évitée. Socio-anthropologie d'un nouvel 'or vert'*, Thèse de doctorat, Centre Alexandre Koyré – EHESS.

VILLETTE M., 2003, *Sociologie du conseil en management*, La Découverte (Repères).

VOGEL D., 2005, *The market for virtue*, Brookings Institution Press.

WEBER K., HEINZE K.L., DESOUCHEY M., 2008, « Forage for Thought: Mobilizing Codes in the Movement for Grass-Fed Meat and Dairy Products », *Administrative Science Quarterly*, 53, 3, p. 529-567.

WRIGHT C., NYBERG D., GRANT D., 2012, « "Hippies on the third floor": Climate Change, Narrative Identity and the Micro-Politics of Corporate Environmentalism », *Organization Studies*, 33, 11, p. 1451-1475.

YAMIN F., 1998, « Climate change negotiations: an analysis of the Kyoto Protocol », *International Journal of Environment and Pollution*, 10, 3, p. 428-453.

ZELIZER V.A., 1978, « Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America », *American Journal of Sociology*, 84, 3, p. 591-610.

ZELIZER V.A., 1988, « From Baby Farms to Baby M », *Society*, 25, 3, p. 23-28.

ZELIZER V.A., 1994, *The social meaning of money*, BasicBooks.

ZELIZER V.A., 2011, *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*, Princeton University Press.

ZELIZER V.A.R., 2005, *The purchase of intimacy*, Princeton University Press.

Table des illustrations

Document 1 : Dessin accompagnant l'article du Canard enchaîné	83
Document 2 : Répartition des clients selon la taille de l'entreprise	88
Document 3 : Parts de marché par organisation de standardisation en 2014.....	132
Document 4 : Capture d'écran d'un registre	133
Document 5 : Tableau de suivi des invitations	159
Document 6 : Formulaire d'évaluation	159
Document 7 : Matrice de soutenabilité	160
Document 8 : Extrait de la Charte	171
Document 9 : Extraits, étude sur la quantification des « cobénéfices »	185
Document 10 : Extrait étude commandée par le Gold Standard.....	193
Document 11 : Représentation schématique du service proposé par un opérateur-ONG.....	302
Document 12 : Extrait du guide sur la compensation volontaire	327
Document 13 : Extrait du site Internet d'ICROA	327
Document 14 : Extrait, contrat de vente de crédits carbone entre Ecoplanète et une cliente.	328
Document 15 : Extrait d'un courrier envoyé par une entreprise cliente à Ecoplanète.....	328
Document 16 : Extrait, contrat de vente de crédits carbone entre Ecoplanète et une cliente.	329
Document 17 : Extrait d'un devis de Procompensation pour une entreprise cliente	332
Document 18 : Extraits plaquette commerciale d'une entreprise cliente.....	333
Document 19 : Support de communication d'un client sur ses achats de crédits carbone.....	340
Document 20 : Extrait d'une plaquette présentant les offres d'une PME.....	367
Document 21 : Extrait d'une plaquette présentant les offres d'une PME.....	368
Document 22 : Emballage d'une plaquette de chocolat.....	370
Document 23 : Représentations de logos développés par des opérateurs	371
Document 24 : Logo d'une entreprise offrant ses services dans l'événementiel.....	372
Encadré 1 : Méthode de l'analyse des controverses dans la presse écrite.....	53
Encadré 2 : Les dispositifs marchands du protocole et leurs critiques.....	82
Encadré 3 : Quelques caractéristiques de la demande sur le marché « volontaire ».....	87
Encadré 4 : Une note d'observation sur le recours à la rhétorique du passé.....	122
Encadré 5 : Présentation des trois associations d'entreprises créant le VCS	143
Encadré 6 : Le lobby de quelques opérateurs pour les projets de fours améliorés	147

Encadré 7 : Déclaration des Nations unies sur les droits des peuples autochtones.....	155
Encadré 8 : Le « consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause »...	156
Encadré 9 : Proposition d'un financement de thèse sur l'« impact social » des projets.....	184
Encadré 10 : Trajectoire professionnelle d'une consultante dans la finance carbone.....	187
Encadré 11 : Contexte de l'ethnographie menée au Bunduka	209
Encadré 12 : Trois types de projets, trois types de participation des populations requises ...	239
Encadré 13 : Observation d'une réunion dite de « mobilisation »	262
Encadré 14 : Des « Bilan Carbone © » pour vendre des crédits carbone.....	293
Encadré 15 : La division du travail chez les opérateurs	297
Encadré 16 : Observation de la fabrique des vidéos sur les projets de compensation	340
Encadré 17 : Économie sociale et solidaire (ESS) et entrepreneuriat social.....	359
Encadré 18 : Une communication sur les « fours de la vie »	386
Graphique 1 : Pays où ont été produits les crédits carbone.....	76
Graphique 2 : Origine des clients par projet	76
Graphique 3 : Prix quotas (EUA) et crédits carbone (CER) sur le marché « réglementé » ...	182
Photographie 1 : Marche dans les rues de New York pour la justice climatique, 2014.....	79
Photographie 2 : Four amélioré posé devant une cuisine enfumée	101
Photographie 3 : Etagère présentant différents types de fours améliorés	101
Photographie 4 : Instruments utilisés dans le cadre d'un projet de conservation de forêts....	249
Photographie 5 : Suivi des fours améliorés	253
Photographie 6 : Atelier de production de fours améliorés, dirigé par Josue	259
Photographie 7 : Employés de World of biodiversity, surveillant la zone de conservation ..	265
Photographie 8 : Réalisation de vidéos sur un projet de compensation carbone	341
Schéma 1 : Acteurs et opérations sur le marché « volontaire ».....	20
Schéma 2 : Organisation de l'évaluation des projets	70
Schéma 3 : Étapes définies par le Bureau exécutif du MDP.....	71
Schéma 4 : Frontières du marché selon l'organisation de standardisation	146
Schéma 5 : Les marchés imbriqués du régime de standardisation tripartite	152
Schéma 6 : Organisations impliquées dans la mise en œuvre du projet de Procompensation	224
Schéma 7 : Calcul des émissions de CO ₂ évitées, projet de conservation des forêts.....	250
Schéma 8 : Calcul des émissions de CO ₂ évitées grâce à un projet de fours améliorés	251
Schéma 9 : Un système de triple obligation.....	277

Tableau 1 : Trois niveaux d'analyse en sociologie des marchés.....	26
Tableau 2 : Entretiens réalisés.....	44
Tableau 3 : Liste des observations	45
Tableau 4 : Arguments présents dans le corpus	56
Tableau 5 : Acteurs mentionnés dans le corpus	57
Tableau 6 : Types de projets mis en œuvre dans le cadre du MDP	75
Tableau 7 : Principaux clients en nombre de projets	76
Tableau 8 : Qui achète le plus de crédits carbone ?	87
Tableau 9 : Proportion de clients par rapport au nombre d'entreprises total en France	89
Tableau 10 : Contextes de participation au marché « volontaire ».....	90
Tableau 11 : Formations des directeurs et salariés des opérateurs.....	91
Tableau 12 : Organisations impliquées dans la création des « standards ».....	163
Tableau 13 : Chronologie, évolution des organisations de standardisation	175
Tableau 14 : Évolution des entreprises spécialisées dans la vente de crédits carbone.....	219
Tableau 15 : Budget d'un projet de vente de fours améliorés.....	230
Tableau 16 : Simulation coûts de revient d'un crédit carbone	231
Tableau 17 : Opérateurs rencontrés et vente d'évaluation des émissions de GES.....	291
Tableau 18 : Configurations des ventes	297
Tableau 19 : Prix de vente des crédits carbone selon origine géographique.....	313
Tableau 20 : Prix de vente des crédits carbone selon type de projet.....	314
Tableau 21 : Prix de vente, combiné type de projet et origine géographique	314
Tableau 22 : Liste des entretiens avec les clients.....	356
Tableau 23 : Montant et coûts alloués pour les services de compensation carbone	378
Tableau 24 : Populations fragiles & populations dangereuses sur le marché « volontaire »	410

Table des matières

Remerciements	5
Sommaire	11
Prologue	13
Introduction	15
Pourquoi étudier le marché du carbone « volontaire » ?	19
En aval des réglementations environnementales	22
Saisir les conditions de possibilité d'un « marché contesté »	25
1) Disputes morales	26
2) La rencontre entre offre et demande.....	31
3) Mesurer la valeur.....	33
L'enquête.....	35
1) Retour sur une trajectoire sociale	36
2) Sources et méthodes	39
Organisation de la réflexion.....	45
Chapitre I : Aux origines d'un marché contesté	
Le protocole de Kyoto et son utilisation par les opérateurs du marché « volontaire »	51
A - Le protocole de Kyoto et le Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) : premières controverses autour du marché du carbone.....	58
1) Un mécanisme marchand contesté : les origines du MDP	59
a) Une responsabilité commune mais différenciée	60
b) Le coup de force des États-Unis.....	63
c) Derrière le protocole, la grammaire du marché	66
2) L'architecture du marché	67
a) Un système de mise en équivalence entre les différents GES	67
b) Le rôle du Bureau exécutif du MDP	69
c) Des transactions sur des marchés organisés et régulés	73
d) La mise en œuvre du Mécanisme pour un Développement Propre	74
3) Nouvelles controverses	77
a) Mouvements pour la justice climatique et critique du capitalisme	78
b) Journalistes et ONG, des critiques de la mise en œuvre du MDP	79
c) L'appel à l'aide des entrepreneurs africains	84
B - Le marché « volontaire » : utilisation stratégique du protocole de Kyoto et nouvelles controverses	85
1) Quatre raisons de créer le marché « volontaire »	89
a) À la recherche de flexibilité face à la bureaucratie onusienne.....	92
b) Développer des activités de conseils en développement durable	96
c) Protéger des forêts.....	98
d) Financer des projets d'aide au développement.....	100
2) Greenwashing et carbon cowboys : les critiques du marché « volontaire »	104
a) Greenwashing.....	105
b) Des carbon cowboys	109
c) Peuples autochtones en danger.....	113
3) L'écho des critiques	116

a) Les opérateurs à la rescousse du marché.....	116
Susciter une prise de conscience chez les pollueurs.....	117
Désolidarisation des projets forestiers.....	118
Au service de l'aide au développement.....	120
Les carbon cowboys renvoyés au passé.....	121
b) Les entreprises clientes face aux controverses.....	123
Conclusion du chapitre I :.....	125
Chapitre II : Labéliser les crédits carbone	
Les « standards » comme dispositifs marchands : institutionnalisation et usages.....	131
A - L'institutionnalisation d'un dispositif marchand : les « standards ».....	135
1) Opérateurs cherchent régulateurs.....	137
a) Le rôle des ONG de conservation.....	139
b) Le rôle des associations d'entreprises.....	143
c) Nouvelles frontières du marché.....	145
2) Les cahiers des charges : des règles pour assimiler les critiques.....	149
a) Suivre les règles du MDP.....	150
b) Structurer et formaliser les pratiques non régulées par le MDP : le cas des projets de conservation.....	153
c) Objectiver le consentement des populations du Sud.....	154
3) Des objets-frontières : une source de la légitimité des « standards ».....	161
a) ICROA et l'obligation d'utiliser le VCS ou le Gold Standard.....	164
b) Les acteurs publics, eux-mêmes en quête de régulation.....	169
B - Développer le marché selon la conjoncture : interactions entre organisations de standardisation et opérateurs.....	174
1) Des organisations de standardisation, au service des producteurs.....	176
a) La prise en compte de la parole des usagers.....	177
b) Les opérateurs et le constat d'une préférence subjective.....	181
La réalisation d'étude sur les préférences des consommateurs.....	183
Le rôle des consultants.....	186
2) Les organisations de standardisation objectivent les préférences.....	191
a) La mesure des « co-bénéfices ».....	192
b) La valorisation de quelques qualités.....	196
Conclusion du chapitre II :.....	201
Chapitre III : Devenir un « acteur de terrain »	
La stratégie de l'intégration verticale.....	207
A - Du broker au producteur : un choix stratégique.....	211
1) La stratégie de l'intégration verticale.....	213
a) Opérateurs-ONG et opérateurs-entreprises, une relation de concurrence.....	214
b) Se présenter comme un acteur « de terrain ».....	218
c) Procompensation : de l'entreprise de conseil au « terrain ».....	222
2) Un choix coûteux pour les vendeurs.....	226
a) Les multiples coûts liés à la labélisation.....	226
b) Des opérations de calcul.....	229
3) La sélection géographique comme conséquence.....	233
a) Des pays exclus.....	233
b) Juste « assez en développement ».....	235
B - Du « PPD » au « terrain » : une série de contraintes.....	238
1) L'ingérence du fonds d'investissement.....	241
a) La mise en place d'une relation de pouvoir déséquilibrée.....	242
b) Les consignes problématiques d'Investcarbon.....	244

2) Remplir les exigences des labels.....	247
a) La course aux indicateurs.....	248
b) Le problème des distances et de la localisation.....	253
3) Le problème de l'emploi.....	255
a) Trouver un sous-traitant.....	256
b) Trouver des managers.....	260
c) Trouver de la main-d'œuvre.....	261
4) Parvenir à orienter des conduites.....	266
a) Faire face aux rumeurs et aux déceptions.....	267
b) Comprendre les relais de la prescription.....	270
c) Comprendre les systèmes de « don et contre-don » : manguiers contre crédits carbone.....	274
Conclusion du chapitre III :	280
Chapitre IV : Vendre des crédits carbone	
Le travail marchand : rencontre, engagement et contrôle du client	285
A - Rencontrer le client.....	287
1) Canaliser le client en utilisant la loi.....	289
a) De l'obligation de mesurer ses émissions de carbone.....	290
b) Une offre intégrée : du diagnostic à la compensation.....	295
2) Recruter de nouveaux clients.....	299
a) Faire connaître la compensation : choix d'un réseau et pédagogie.....	299
b) Transformer le client en prescripteur : recours aux témoignages.....	303
B - Adapter l'offre.....	307
1) La fabrique d'une offre sur mesure.....	308
a) Une offre de qualité : recours à des dispositifs de confiance.....	309
b) Une offre diversifiée : origine géographique et prix.....	310
2) De l'engagement interactionnel à l'engagement contractuel.....	314
a) Construire une demande : les points d'accroche.....	315
b) Différenciation des prix.....	319
C - Contrôler la communication de ses clients.....	325
1) Définir des pratiques de communication.....	326
a) La mise en scène d'une démarche en trois temps.....	326
b) L'enrôlement des clients en matière de communication.....	329
2) « Attacher émotionnellement » le client.....	333
a) Disposer d'indicateurs.....	334
b) La mise en scène de l'aide.....	339
c) Les clients attachés.....	345
Conclusion du chapitre IV :	346
Chapitre V : S'approprier les services de compensation	
Clients et traduction de l'offre en interne.....	351
A - Au cœur des TPE et PME : une stratégie tournée vers l'extérieur.....	357
1) Singulariser une offre « militante » grâce à la compensation.....	358
a) Des « entrepreneurs sociaux ».....	359
b) La compensation carbone comme signe de qualité.....	362
2) La valorisation de la compensation dans des dispositifs marchands.....	365
a) Les supports de communication.....	365
b) Les logos.....	370
B - Au sein des grandes entreprises, une stratégie interne.....	372

1) Des entrepreneurs de cause	374
a) Des trajectoires au service du développement durable	375
b) Un service coûteux.....	377
c) Le recours aux structures d'opportunités économiques.....	380
2) Des leviers d'actions en interne	382
a) Disposer d'outils de sensibilisation	384
b) Disposer d'outils de mesure	392
c) La mise en place d'une taxe carbone en interne	397
Conclusion du chapitre V :	402
Conclusion	405
Une entrée par l'aval des réglementations environnementales.....	405
Conditions d'existence d'un marché contesté	406
Une nouvelle vision du monde social au service de la passivation des controverses.....	407
Mesurer pour normaliser	410
Construire une éthique du désintéressement	412
S'attacher des clients par des ressources symboliques.....	413
Contribution à l'étude de la mise en économie de l'environnement	415
Annexes	419
A - Guides d'entretien	419
1) Guide d'entretien générique	419
2) Guides d'entretiens spécifiques.....	419
a) Pour les producteurs de crédits carbone	419
b) Pour les vendeurs (intermédiaires) de crédits carbone	420
c) Pour les entreprises clientes	420
d) Pour les organisations de standardisation.....	421
e) Pour les auditeurs	421
B - Liste des entretiens	422
C - Conditions d'accès à la visite des trois projets visités au Bunduka.....	427
D - Corpus d'articles de presse	428
Liste des acronymes	437
Bibliographie	439
Table des illustrations.....	453
Table des matières.....	457

Cette thèse porte sur le marché dit « volontaire » des services de compensation carbone. Sur ce marché, des entreprises, qui n'ont aucune obligation de souscrire à ces services, achètent à des opérateurs privés, ONG ou entreprises, des « crédits carbone » pour « compenser » leurs émissions de gaz à effet de serre (GES). Pour obtenir ces crédits carbone, les opérateurs du marché mettent en œuvre des projets de réduction des émissions de GES dans les pays du Sud. Ces nouveaux échanges marchands du début des années 2000 ne sont pas sans susciter de critiques. Journalistes, ONG environnementales et scientifiques considèrent que ce marché, d'une part, ne permet pas de réduire efficacement les émissions de GES et, d'autre part, que les populations du Sud encourent de potentiels dangers avec la mise en œuvre de tels projets. La thèse interroge ainsi l'apparent paradoxe du choix des entreprises d'investir dans des services environnementaux contestés alors que ces derniers ne constituent pas une obligation réglementaire et peuvent mettre en danger leur réputation. En considérant le marché « volontaire » comme un « marché contesté », selon le sens donné à cette notion par Steiner et Trespeuch (2014), la thèse rend compte des conditions d'existence et de maintien de ce marché. À partir d'entretiens, d'observations et de l'analyse de sources écrites, elle examine le rôle de divers dispositifs, du travail marchand ainsi que de l'appropriation de l'offre par les acheteurs dans l'organisation de ce marché. La thèse interroge plus généralement le rapport entre économie et environnement et s'intéresse aux ressorts de l'engagement « volontaire » des entreprises pour le climat.

This dissertation deals with the so-called “voluntary” carbon offset market. In this market, companies, which have no obligation to subscribe to these services, purchase “carbon credits” to “offset” their greenhouse gas (GHG) emissions from private operators (NGOs or businesses). To obtain carbon credits, operators implement GHG emission reduction projects in Southern countries. These new trade exchanges, which date from the early 2000s, provoke critics. Journalists, environmental NGOs and scientists believe that this market on the one hand does not effectively reduce GHG emissions to fight against climate change, and on the other hand that people in the South face potential dangers linked to the implementation of carbon offsetting projects. The dissertation thus questions the apparent paradox of the choice of companies to invest in contested environmental services when they are not a regulatory obligation and may endanger their reputation. By considering the “voluntary” market as a “contested market”, according to the meaning given to this notion by Steiner and Trespeuch (2014), the dissertation explores the conditions of existence and maintenance of this market. Through interviews, observations and written sources, our research analyzes the role of various market devices, but also commercial work as well as the appropriation of the offer by buyers in organizing this market. In doing so, it questions more generally the relationship between economy and the environment and is interested in the determinant factors of the “voluntary” commitment of companies for the fight against global warming.