

Temps de lecture sans pièces jointes ni liens internet : 14 minutes

En communiquant de manière proactive sur vos plans en matière de développement durable et sur les progrès réalisés auprès de vos parties prenantes, vous pouvez améliorer votre position concurrentielle.

Cher membre Responsible Office, Cher membre Bosta, Cher entrepreneur,

Dans notre dernière newsletter, nous avons abordé le sujet du CO2 et, avant cela, les directives relatives à la déforestation.

Dans cette newsletter, nous souhaitons aborder votre « **Communication sur la durabilité** », y compris les obligations en matière de rapportage. Nous n'oublions pas non plus de souligner les opportunités que cette communication peut offrir à votre entreprise. **Ne vous y trompez pas. Les rapports sur le développement durable peuvent améliorer votre compétitivité et votre position.**

Pourquoi et comment communiquer sur le développement durable ?

Comment communiquez-vous sur vos efforts en matière de développement durable ?

La communication sur le développement durable est devenue une nécessité pour toute marque, entreprise ou organisation. Le fait de le faire de manière aussi authentique, transparente, durable et convaincante que possible constitue un défi majeur.

Dans cette lettre d'information :

- Qu'entend-on par communication sur le développement durable ?
- Pourquoi la communication marketing sur le développement durable est-elle si importante ?
- Les rapports obligatoires sur le développement durable : une opportunité
- Comment faire en sorte que votre communication sur le développement durable soit bénéfique pour tous
- Quels choix pouvez-vous faire ?
- Le calendrier idéal pour la communication sur le développement durable
- L'importance de la narration et du contenu
- Déployer efficacement un contenu intemporel
- Ce qu'il faut faire et ne pas faire pour une communication efficace sur le développement durable



Qu'entend-on par communication sur le développement durable ?

La communication sur le développement durable est un terme qui recouvre plusieurs réalités.

- Communication qui explique ce que votre entreprise/organisation représente et ce que vous faites pour le bien-être à long terme des personnes et de la planète.
- Communiquer sur l'aspect durable de vos produits et services.
- Une communication qui informe, inspire et incite les gens à adopter un mode de vie durable.

La communication sur le développement durable ne se limite donc pas à indiquer les certificats que vous avez obtenus et que vos produits sont durables. Elle ne se limite pas à l'apposition de quelques logos sur votre site web. Une bonne communication sur le développement durable consiste à raconter une histoire, à expliquer pourquoi vous faites ce que vous faites, de quelle manière et avec quelle ambition. Indiquer à quel point vos produits et services sont durables, à quel point votre entreprise est organisée de manière durable, est un minimum olympique.

Ne pensez pas seulement à l'aspect écologique

Les 17 SDG's* des Nations unies sont une excellente boussole pour vérifier dans quels domaines vous pouvez, en tant qu'entreprise, marque ou chef d'entreprise, contribuer à un monde durable. Si vous allez plus loin, vous pouvez également utiliser vos connaissances et votre expertise pour fournir à vos clients, à votre personnel, à vos partenaires et à vos investisseurs un contenu qui les aide et les incite à faire plus souvent des choix durables. Vous ne devez pas non plus attendre d'avoir fait le tour de la question. Le fait de préciser les ambitions et le chemin à parcourir pour les atteindre au fil du temps permet de susciter la compréhension et l'empathie de votre public cible.



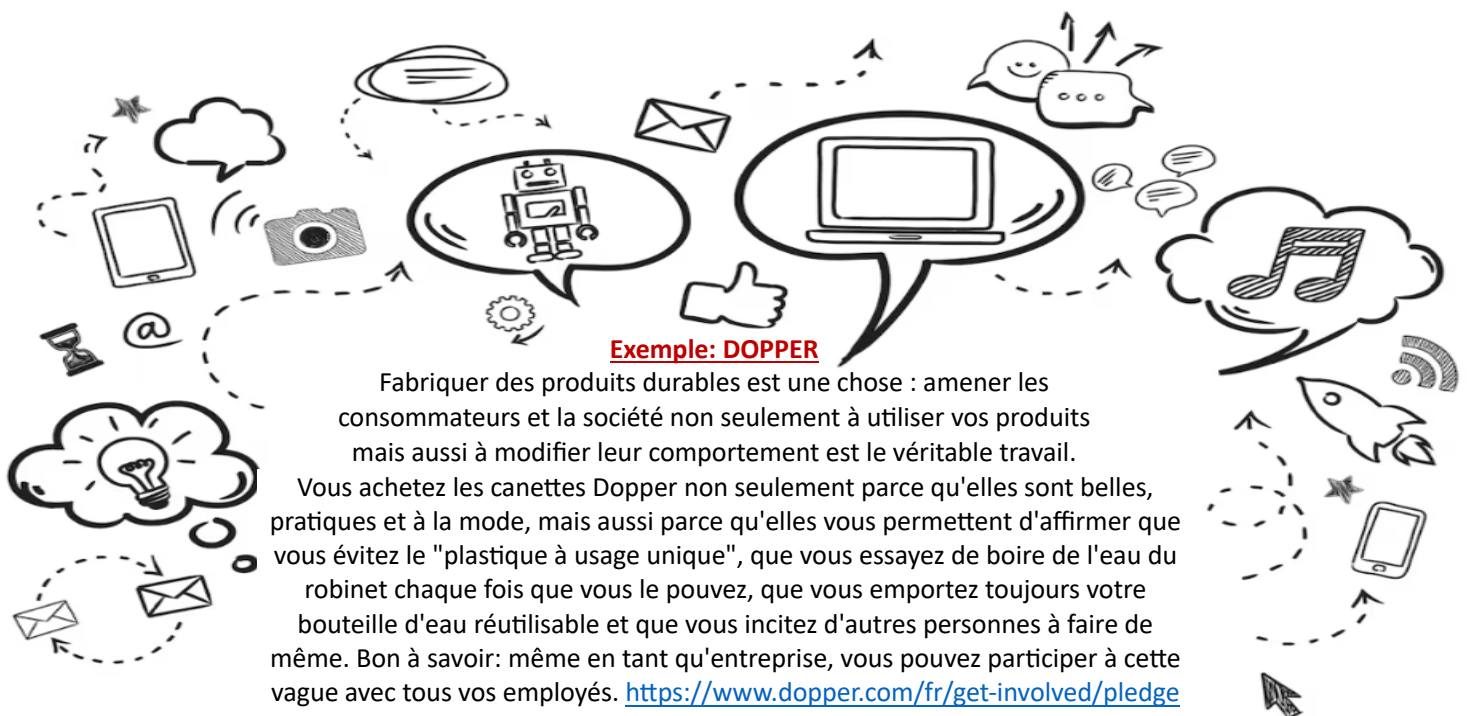
Exemple de secteur : REDO PAPERS

Redo Papers est une entreprise qui va très loin en matière de durabilité et de communication sur la durabilité. "Le produit est le message" est une affirmation que Redo Papers prend très au pied de la lettre. Chez Redo Papers, tous les produits en papier sont fabriqués à partir de déchets de papier provenant de l'industrie de l'imprimerie : une histoire que les responsables de l'entreprise racontent bien, clairement et avec beaucoup d'engagement sur leur site web et dans les médias sociaux.

<https://redopapers.com/nl/pages/sustainability>

Pourquoi la communication sur le développement durable est-elle si importante ?

La communication est un élément important du développement durable. Elle permet de communiquer et de partager avec d'autres les objectifs et les initiatives en matière de développement durable, ce qui permet à toutes les parties prenantes d'être informées et motivées pour s'engager dans la voie du développement durable. En outre, la communication peut être importante pour éliminer les obstacles tels que l'ignorance ou l'incertitude qui nous empêchent d'agir de manière durable. En outre, la communication peut également contribuer à impliquer les parties prenantes dans les initiatives de durabilité afin qu'elles se sentent concernées et qu'elles puissent contribuer activement à leur réalisation. Enfin, la communication peut également être utilisée pour sensibiliser le public aux questions de durabilité et montrer comment chacun peut contribuer à un avenir plus durable.



Exemple: DOPPER

Fabriquer des produits durables est une chose : amener les consommateurs et la société non seulement à utiliser vos produits mais aussi à modifier leur comportement est le véritable travail.

Vous achetez les canettes Dopper non seulement parce qu'elles sont belles, pratiques et à la mode, mais aussi parce qu'elles vous permettent d'affirmer que vous évitez le "plastique à usage unique", que vous essayez de boire de l'eau du robinet chaque fois que vous le pouvez, que vous emportez toujours votre bouteille d'eau réutilisable et que vous incitez d'autres personnes à faire de même. Bon à savoir: même en tant qu'entreprise, vous pouvez participer à cette vague avec tous vos employés. <https://www.dopper.com/fr/get-involved/pledge>

Les rapports obligatoires sur le développement durable : une opportunité

- À partir de 2025, les entreprises qui relèvent déjà du champ d'application du NFRD* (prédécesseur du CSRD*) seront tenues de présenter un rapport sur le développement durable à partir de l'exercice 2024. Il s'agit d'entités d'intérêt public employant plus de 500 personnes, dont le total du bilan est supérieur ou égal à 20 millions d'euros ou dont le chiffre d'affaires net est supérieur ou égal à 40 millions d'euros.
- À partir de 2026 (année fiscale 2025), l'obligation s'applique également aux grandes entreprises qui dépassent au moins l'un des trois critères suivants : total du bilan de 25 millions d'euros, chiffre d'affaires net de 50 millions d'euros ou 250 employés.
- À partir de 2027, les PME cotées en bourse devront présenter un rapport sur le développement durable au cours de l'exercice 2026 si elles dépassent au moins deux des trois critères suivants : un total de bilan de 450 000 euros, un chiffre d'affaires net de 900 000 euros et 10 employés.
- Le CSRD a été publié par l'Union européenne fin 2023 et est en cours de transposition en droit belge.

Cette législation actuelle peut donc être modifiée en tout ou en partie si les propositions Omnibus (voir page 8) sont approuvées

Étant donné que seules les grandes entreprises sont tenues de faire un rapport et en raison des changements Omnibus à venir, vous, en tant que PME non cotée en bourse, ne vous sentez peut-être pas encore directement concerné par le rapportage !

Mais ne vous y trompez pas : vous serez confronté à cette situation beaucoup plus rapidement qu'il n'y paraît. Même si les délais sont adaptés. Vous devrez vous y faire. N'oubliez pas non plus les avantages du rapport !

Il y a de fortes chances qu'en tant que PME, vous soyez le fournisseur de grandes entreprises qui sont tenues de faire rapport, ou qui sont même très désireuses de le faire parce que cela leur apporte un avantage commercial (il reste à voir si elles suivront le report actuel) et qui viendront donc frapper à votre porte pour obtenir des informations spécifiques sur la durabilité de votre entreprise, de vos processus et de vos produits. **Outre une obligation, il s'agit là d'une opportunité.**

En gardant une longueur d'avance sur la réglementation, vous pouvez adapter de manière proactive votre entreprise et vos produits à votre propre rythme, vous pouvez perpétuer vos collaborations avec les grandes entreprises ou les gouvernements, et vous pouvez également saisir l'occasion d'amener vos clients, vos employés et vos actionnaires à participer à votre transition vers le développement durable, étape par étape.

Pour ce faire, vous communiquez de manière transparente sur vos défis, votre vision et votre vision de l'avenir, mais aussi en informant vos parties prenantes des éventuels revers, contretemps et problèmes, et en les associant à votre quête. Dans les rapports, qu'ils soient obligatoires ou non, les faits et les chiffres sont essentiels, mais on attend également de vous que vous vous engagiez en faveur d'éventuels objectifs environnementaux et sociaux, des droits de l'homme et des facteurs politiques. Ces éléments constituent la base idéale pour raconter une histoire étayée et engager le dialogue avec toutes les parties prenantes.

Exemple : THE GOOD ROLL

Le rapport d'impact de "The Good Roll" est un outil de communication intelligent basé sur des données rapportées. Le rapport raconte l'histoire de cette entreprise à impact dont la mission est : "Des toilettes sûres et propres pour tous ! The Good Roll" remplit cette mission en vendant du papier hygiénique 100 % recyclé européen ainsi que du papier hygiénique en bambou.

<https://thegoodroll.info>

Comment faire en sorte que votre communication sur le développement durable soit bénéfique pour tous

Une communication adéquate sur le développement durable peut avoir un impact positif à trois égards. Tout d'abord, votre entreprise est gagnante si vous faites de la durabilité une déclaration forte et si vous agissez en conséquence. Deuxièmement, c'est une victoire pour le client qui voit son choix de votre produit et de votre entreprise comme une confirmation supplémentaire. Et il aime souvent le transmettre. Enfin, c'est une victoire pour la planète et la société, car votre produit et votre histoire encouragent un mode de vie plus durable. Veillez donc à ce que votre histoire de développement durable soit parfaitement en phase avec celle de votre entreprise, à ce qu'elle soit crédible et à ce qu'elle soit "transmise". Pour ce faire, vous devez relier votre histoire de développement durable à la mission et à la vision de votre entreprise, étayer vos histoires par des faits et des chiffres clairs et directs et prêter attention à la manière dont vous la racontez. À cet égard, il est essentiel que vous vous connectiez au cadre de vie de votre client, de votre employé et de votre actionnaire. Vous devez vous mettre à leur place et répondre à leurs questions et préoccupations.

Le triangle pensée-action-sentiment est un outil utile à cet égard. Que voulez-vous que votre public pense ? Que voulez-vous que votre public ressente ? Que voulez-vous que votre public fasse ?

Exemple : TRIODOS

Avec sa nouvelle approche de la banque durable, la Banque Triodos veut montrer que l'on peut faire beaucoup pour un monde meilleur avec de l'argent. En tant que client de cette banque, vous pouvez utiliser l'application pour voir immédiatement dans quelles entreprises durables Triodos a investi près de chez vous. Sur le site web de Triodos, vous pouvez lire de nombreuses histoires inspirantes sur les changements sociaux, culturels et environnementaux positifs soutenus par Triodos. <https://www.triodos.be>

Quels choix pouvez-vous faire ?

Vous pouvez faire certains choix clés en matière de communication sur le développement durable, des choix qui peuvent vous aider à gagner du temps et à obtenir des résultats durables en matière de communication sur le développement durable.

1. Veillez à ce que votre vision du développement durable fasse partie intégrante de l'histoire de votre entreprise.
2. Intégrez le développement durable à votre plan de communication global
3. Choisir un contenu durable, un contenu produit de manière durable
4. Ne vous contentez pas de raconter l'histoire d'une entreprise, mais choisissez aussi l'aspect humain.
5. Adoptez une stratégie de contenu, planifiez votre contenu sur une base annuelle, en fonction de vos objectifs commerciaux, et fournissez des ressources.
6. Traiter les rapports et la communication comme une seule et même chose

Le calendrier idéal pour la communication sur le développement durable

Pour la plupart des entreprises de taille moyenne et des PME, la nécessité d'une communication et d'un rapport sur le développement durable est souvent inattendue et imprévue. Un appel d'offres est lancé dans lequel vous êtes censé démontrer votre durabilité, une organisation de réseau souhaite obtenir davantage d'informations sur la durabilité de votre entreprise, le directeur commercial est interviewé sur le sujet, un client vous en parle ou des commentaires sur la durabilité de votre entreprise ou de vos produits sont publiés sur les médias sociaux. Si vous n'avez pas préparé votre histoire à ce moment-là, il est difficile de passer à autre chose. Il est préférable de prévoir du temps pour cela chaque année et d'en faire un moment de réflexion, de délibération et de recherche. La rédaction d'un rapport annuel, d'un bilan annuel est une excellente occasion de jeter un regard sur le passé et sur l'avenir et d'élaborer un plan annuel sur la base de ces informations. Intégrez-y le développement durable de manière structurelle et déterminez chaque année quand et où vous souhaitez communiquer à ce sujet, auprès de quels groupes cibles. Si vous avez prévu une campagne ou une action de relations publiques, c'est le moment d'examiner comment le développement durable y sera ou non abordé. Vous avez prévu d'établir un rapport sur le développement durable ? Dans ce cas, vérifiez également comment vous pouvez communiquer au mieux à ce sujet. Établissez un calendrier dans lequel vous définissez clairement quel contenu est nécessaire à quel moment et élaborer un plan sur la manière et le moment où vous pouvez produire ce contenu le plus efficacement possible. Une PME est généralement occupée à accorder l'attention nécessaire à son activité principale. Mais ne vous y trompez pas, prendre du retard dans la communication sur votre durabilité peut nuire à votre compétitivité, en particulier dans un secteur qui n'est pas en croissance.



Ne commettez pas cette erreur. Abordez-le de manière proactive en prévoyant du temps et des ressources pour le faire MAINTENANT.

L'importance de la narration et du contenu

Bien entendu, les faits et les chiffres sont essentiels ; ils sont déterminants pour la fiabilité de ce que vous avez à dire. Les fiches produites, les tableaux récapitulatifs, les aperçus des certificats obtenus sont indispensables, mais n'oubliez pas de raconter l'histoire sous-jacente. Pourquoi votre entreprise a-t-elle choisi une approche (plus) durable ? Comment pensez-vous pouvoir faire la différence avec vos produits ? Comment vos produits et services peuvent-ils rendre la vie de vos clients plus durable ? Et qu'en pensent vos clients ? Faites parler les gens, choisissez une interview complète du chef d'entreprise, citez vos employés et vos experts, faites le lien avec les réseaux dont vous faites partie et incluez votre client dans cette histoire. De plus, ne pensez pas seulement à votre entreprise et à vos produits, mais intégrez-les dans l'histoire plus large du développement durable de votre secteur. Une formule de contenu qui fonctionne toujours, mais qui est souvent négligée parce qu'elle est si évidente, est le format bien connu "question-réponse". Prenez le temps de vous mettre à la place de votre public cible (clients, employés, candidats, actionnaires, partenaires) et de répondre aux questions qu'il peut se poser. C'est là que se trouve la base, souvent initiale, de votre plan de contenu sur le développement durable, que vous pouvez développer étape par étape de cette manière.

1. Faites l'inventaire de toutes les questions que vos différents groupes cibles pourraient poser sur la durabilité de votre entreprise et de vos produits.
CONSEIL : pensez non seulement aux choses que vous faites bien, mais aussi aux éventuels effets négatifs de vos produits ou processus ou aux problèmes que vous ne pouvez pas (encore) résoudre.
2. Regroupez ces questions en quelques grands thèmes
CONSEIL : ces thèmes sont les piliers de votre contenu, ils constituent la base de la construction de votre contenu et garantissent que votre contenu est facilement trouvé par les moteurs de recherche.
3. Commencez à collecter les réponses à ces questions
CONSEIL : ces réponses peuvent provenir de vous ou de vos employés, mais aussi d'experts externes ou de syndicats auxquels vous appartenez. Veillez à toujours mentionner la source
4. Choisissez de préférence une approche journalistique : racontez les différentes facettes de l'histoire, donnez la parole à différentes sources.
CONSEIL : le développement durable est un sujet qui peut être abordé sous de nombreux angles différents. Laissez de la place à ces perspectives et engagez le dialogue
5. Une fois que vous avez une vue d'ensemble des principaux thèmes, des questions qui s'y rapportent et une première liste de réponses à ces questions, vous pouvez vous atteler à la création d'un contenu efficace à partir de ces thèmes.
CONSEIL : même dans le cadre de la configuration "questions-réponses", il existe de nombreux types de contenu que vous pouvez déployer. Des simples textes questions-réponses aux infographies, listes, vidéos, interviews, articles de blog, podcasts, messages sur les médias sociaux, etc.
6. Veillez à ce que ce contenu de base soit au moins clairement disponible sur votre propre site web et facilement trouvable, en particulier pour les moteurs de recherche.
CONSEIL : veillez à ce que ce contenu de base soit clairement accessible sur votre propre site web et facile à trouver, notamment pour les moteurs de recherche. Avec l'évolution de l'IA, il devient de plus en plus important de disposer d'un contenu fiable en zéro clic. Le contenu en zéro clic est un contenu qui a une valeur en soi. Vous n'avez donc pas besoin de cliquer davantage pour trouver la réponse. Concentrez-vous d'abord sur vos « propres » canaux médiatiques (ceux dont vous êtes propriétaire). Il s'agit des canaux sur lesquels vous avez un contrôle total. Votre site web est votre principal canal médiatique « propre », mais votre newsletter et votre communication « Point Of Sale » en font également partie.
7. Vous obtenez du trafic vers vos "propres" médias en publiant également le contenu sur vos médias sociaux. Il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les canaux. Concentrez-vous sur les canaux où votre groupe cible est également présent et où vous pouvez faire la différence avec votre histoire de durabilité.
CONSEIL : "Ne construisez pas votre entreprise sur un terrain loué" est une idée que vous devriez garder à l'esprit. Si vous n'atteignez votre public que par le biais des médias sociaux, vous construisez en fait sur des sables mouvants. Si les médias sociaux décident de changer les règles du jeu ou les algorithmes, vous risquez de perdre votre public en un instant. Veillez toujours à diriger votre public vers vos "propres" canaux, afin de constituer un "public accessible".

Déployer efficacement un contenu intemporel

Vous n'y avez peut-être pas encore vraiment pensé, mais le contenu peut aussi être un actif de votre entreprise avec une valeur durable à long terme. Si vous souhaitez utiliser le contenu de manière durable et avoir le plus d'impact possible sans perdre de temps ni de ressources, il est préférable d'opter pour un maximum de contenu intemporel (evergreen) que vous produirez également de manière aussi efficace et durable que possible.

Qu'est-ce qu'un contenu intemporel (evergreen) ?

Le contenu permanent est un contenu qui se concentre sur le long terme, c'est un contenu qui a de la longévité, qui reste pertinent pendant longtemps. L'histoire de votre entreprise, votre vision d'une activité durable, des conseils pour un mode de vie durable, peuvent également offrir une valeur intemporelle. Le contenu permanent constitue la base de votre plan de contenu. Le principe directeur est le suivant : "Create once, publish many" (créez une fois et publiez souvent). Vous élaborez votre contenu de base une fois pour toutes et, grâce à des variations de contenu, vous veillez à ce que ce contenu fasse l'objet d'une attention constante. Avec un contenu évolutif, vous n'économisez pas seulement du temps et de l'argent : les moteurs de recherche et les médias sociaux apprécient également ce type de contenu, ce qui vous permet de tirer le meilleur parti de votre investissement.

Comment produire du contenu de manière durable ?

Il va sans dire qu'il est préférable de produire du contenu durable de la manière la plus durable possible.

Voici une liste de contrôle pratique qui peut vous aider à y parvenir :

1. Réduire : moins, c'est plus
Concentrez-vous sur l'histoire fondamentale que vous souhaitez raconter et développez-la de manière qualitative. Mieux vaut un article de blog professionnel dont les idées peuvent encore être diffusées par différents canaux que de nombreux messages insignifiants sur les médias sociaux. Mieux vaut une vidéo professionnelle avec une histoire de durabilité clairement distincte, dont vous pouvez également utiliser de courts clips dérivés, que des vidéos interchangeables.
2. Réutilisation : réutilisez votre contenu
Lorsque vous produisez votre contenu sur le développement durable, partez toujours d'un plan de déploiement de votre contenu sur plusieurs canaux et à plusieurs moments. Pensez à des citations supplémentaires, à des conseils, à des "vidéos des coulisses" que vous pourrez publier plus tard pour mettre votre film sur le développement durable de l'entreprise encore plus "dans le coup", par exemple.
3. Recyclage : le secret du contenu collaboratif
La création de contenu est souvent une tâche coûteuse et chronophage. Pour conseiller et informer votre public sur le développement durable, vous pouvez toutefois faire appel aux idées et aux experts des associations professionnelles, des médias spécialisés et des professionnels partageant les mêmes idées, grâce à la technique de la curation de contenu. Il ne s'agit pas de créer du contenu soi-même, mais de proposer une sélection intelligente de contenu d'autres personnes que vous trouvez intéressantes, des points de vue et des informations que vous aimeriez transmettre à votre public.



Ce qu'il faut faire et ne pas faire pour une communication efficace sur le développement durable

Il vaut mieux éviter cela :

1. Ne raconter qu'une partie de l'histoire
2. Manque de cohérence
3. Être injuste
4. Les clichés
5. Trop technique, trop de jargon ou trop de mots en langue étrangère
6. Pas de mise à jour

Il est préférable de procéder ainsi

1. Concrétiser
2. Affichez vos ambitions
3. Justifiez vos affirmations
4. Rester accessible
5. Faire entendre des voix différentes

* & plus d'informations

1. SDGs : les objectifs de développement durable des Nations unies
2. NFRD : La directive sur l'information non financière est le précurseur de la CSRD et exige que les grandes entreprises d'intérêt public incluent des états non financiers comme partie intégrante de leurs exigences annuelles en matière d'information du public.
3. CSRD : La directive sur les rapports de durabilité des entreprises est une directive européenne qui entrera en vigueur à partir de 2024/2025 pour les entreprises d'une certaine taille. À partir de cette date, elles seront tenues de rendre compte de leur impact sur les personnes et le climat. L'objectif de cette directive est de permettre aux entreprises de rendre compte de manière transparente de leurs thèmes pertinents en matière de développement durable
4. Déclaration volontaire Norme VSME (anglais, vous pouvez traduire avec votre navigateur) : <https://www.efrag.org/en/projects/voluntary-reporting-standard-for-smes-vsme/concluded>
5. Omnibus, vous pouvez choisir votre langue : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_25_614
6. Omnibus Q&A, vous pouvez choisir votre langue : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/qanda_25_615

Crédits

Chris Van Gils, auteur Do tell : step by step towards a strong sustainability story - publié par Lannoo Campus (livre de marketing de l'année 2023). Architecte du contenu de durabilité et propriétaire de l'agence de contenu ContentMoon, enseignant et chercheur en communication de durabilité AP Hogeschool

EXPERT

Chris Van Gils



Clause de non-responsabilité

Les dates et les chiffres figurant dans ce texte sont corrects au moment de la rédaction. Il est toujours possible que ces données soient encore légèrement modifiées, par exemple lorsqu'elles sont traduites en droit national.

Droit d'auteur

Copyright Bosta VZW. Aucune partie de ce texte ne peut être utilisée, transmise ou distribuée de quelque manière que ce soit, en tout ou en partie, sans l'autorisation écrite préalable de l'ASBL Bosta.

Bulletin d'information suivant

Septembre 2025 : Obligation d'établir un passeport numérique pour les produits - qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Rejoindre Responsible Office

Pour 250 euros par an, vous serez membre et recevrez tous les bulletins d'information et bien d'autres avantages. Pour plus d'informations ou pour vous inscrire : kathleen@bosta.org

Les membres Responsible Office
sont toujours les premiers informés des
dernières des règles de durabilité dans
notre secteur.



<https://www.responsible-office.be>

La proposition omnibus de la Commission européenne entraîne des retards et adaptation concernant l'obligation d'information européenne

La Commission européenne a publié le 26 février 2025 des propositions visant à simplifier radicalement la législation actuelle en matière de développement durable. Cette proposition omnibus prévoit des reports et des simplifications qui devraient contribuer à réduire la charge administrative pesant sur les entreprises, de sorte qu'elle ne se fasse pas au détriment d'un environnement favorable aux entreprises. La nouvelle proposition devrait permettre de réduire d'environ 80 % le nombre d'entreprises soumises à l'obligation de produire un rapport de durabilité par rapport à la législation actuelle.

Voici les principaux amendements à cette proposition omnibus :

CSRD (Directive sur les rapports de durabilité des entreprises)

- Les rapports obligatoires sur le développement durable seront limités à
 - Grandes entreprises de plus de 1 000 salariés
 - ET un chiffre d'affaires net de plus de 50 millions d'euros
 - OU un total de bilan supérieur à 25 millions d'euros
 - Et aux sociétés mères de grands groupes.
- Les obligations d'information des entreprises pour les exercices 2025 et 2026 seront reportées de deux ans, à 2028.
- L'obligation de contrôler les partenaires de la chaîne est réduite pour les entreprises couvertes par le CSRD, qui **ne peuvent demander des informations qu'aux entreprises de leur chaîne de valeur qui sont également couvertes par le CSRD.**
- Pour les partenaires de la chaîne qui ne sont pas couverts par le CSRD, cela se limite à des rapports volontaires (norme VSME, voir lexique). C'est ce qu'on appelle le "plafond de la chaîne de valeur" ou "plafond de la chaîne de valeur".
- Il simplifie la première série de normes européennes de rapportage sur le développement durable (ESRS) (cadre de rapportage sur les questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG)).
- Aucune norme sectorielle ne sera élaborée.

CSDD (Directive sur la diligence raisonnable en matière de développement durable des entreprises)

- L'application au plus grand groupe de sociétés et le délai de transposition pour les États membres sont reportés d'un an, à 2027 et 2028.
- L'accent est davantage mis sur l'identification des risques avec les partenaires commerciaux directs (niveau 1) qu'avec les partenaires commerciaux situés plus en aval dans la chaîne de valeur.
- Les demandes d'informations émanant d'entreprises non couvertes par le CSRD seront limitées à la norme VSME.

Règlement européen sur la taxonomie

Vous pouvez choisir votre langue : https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en?prefLang=nl

- Les entreprises qui doivent rendre compte de leurs activités et le moment où elles doivent le faire selon la taxonomie de l'UE seront assimilés au champ d'application de la CSDD et donc de la CSRD.
- Autres simplifications et options dans la taxonomie de l'UE

Simplification du CBAM (le mécanisme d'ajustement carbone aux frontières (CBAM) est l'outil de l'UE permettant de facturer un prix équitable pour le carbone émis lors de la production de biens à forte intensité de carbone entrant dans l'UE : vous pouvez choisir votre langue : https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en?prefLang=nl)

- Les importations légères et occasionnelles de produits CBAM inférieures au seuil de 50 tonnes par an peuvent être simplifiées ou exemptées d'obligations.
- Pour les importateurs toujours soumis au CBAM, les changements proposés faciliteront la mise en conformité. Il s'agit notamment de l'approbation des déclarants, du calcul des émissions, de leur déclaration et du respect des obligations financières.

La Belgique a intégré la CSRD dans le Code des sociétés et des associations à la fin de l'année 2024. Cette nouvelle proposition omnibus a depuis été approuvée par l'Europe et sera transposée dans le droit belge à la fin de l'année 2025 (ce qui n'est pas encore le cas au moment de la rédaction de ce document), les règles originales (voir page 3) de la CSRD, de la CSCCC, de la Taxonomie de l'UE et de la CBAM restent en vigueur.