



FICHE RÉFLEXE

Communiquez de façon responsable

En communiquant sur vos efforts réalisés en matière d'éco-conception, de sensibilisation au tri ou d'engagements RSE, vous répondez aux attentes des consommateurs de plus en plus nombreux à « consommer responsable » : ils sont 58 % à être influencés par vos engagements pour la protection de l'environnement.

Mais pour être crédible, votre communication doit, elle aussi, être responsable !

LES 3 ACTIONS CLÉS

1

Évitez les arguments environnementaux flous

2

Donnez des arguments précis, conformes, vérifiables

3

Développez une démarche globale de Développement Durable (DD)

1 Évitez les arguments environnementaux flous

On voit encore trop de promesses non fondées ou irréalistes du type « répare la couche d'ozone », « inverse le changement climatique », « bon pour la planète »... C'est bien sûr à éviter absolument, d'autant que les risques de mauvaises réputations sont grands et les poursuites de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) toujours possibles.

➤ Les bons réflexes :

- Utiliser de façon prudente et mesurée les termes passe-partout de type « respectueux de l'environnement », « écologiques », « naturel »...
Exemple : Trier, c'est bon pour l'environnement !
- Utiliser des allégations environnementales (textes, symboles, illustrations...) justes, proportionnées, compréhensibles et conformes aux réglementations et aux bonnes pratiques.
Exemple : L'Info-tri

- Donner une information de bonne qualité, suffisante pour permettre au consommateur d'évaluer lui-même le gain environnemental.
Exemple : En déposant cet emballage dans votre bac de tri, vous lui donnerez une seconde vie. Grâce à vous, il sera transformé en trottinette ou en vélo.



- Expliquer un minimum quel est le mécanisme qui provoque tel effet bénéfique.
Exemple : Grâce à nos efforts de conception, le poids de nos emballages a diminué de XX %, ce qui permet d'économiser XX tonnes de CO₂ et XX tonnes de matériau chaque année.



- Utiliser un vocabulaire clair, précis et accessible à tous ; ne pas jouer sur une ambiguïté, une confusion avec un avantage proche.
Exemple : Inutile de laver votre bouteille avant de la trier, il suffit de bien la vider.



CONSIGNE POUVANT VARIER LOCALEMENT > WWW.CONSIGNESETRIER.FR

2 — Donnez des arguments précis, conformes, vérifiables

Il s'agit de conserver la confiance des consommateurs et d'en conquérir d'autres grâce à un discours crédible et responsable.

➤ Les bons réflexes :

- Faire évaluer le produit et son emballage sur la base de critères sérieux, par un organisme compétent, ce qui permet de développer un argumentaire fiable.
- Justifier les bénéfices environnementaux de manière objective et documentée, avec une évaluation quantitative : chiffres, pourcentages, comparatifs avec l'ancien produit...
- Rendre accessibles sur votre site internet les preuves documentées des avantages annoncés.

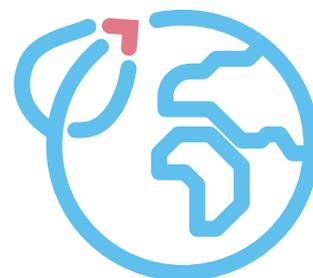


3 — Développez une démarche globale de Développement Durable (DD)

Une communication responsable, crédible et efficace est plus facile à mettre en place si elle s'appuie sur une véritable politique de Développement Durable mise en place au sein de l'entreprise.

➤ Les bons réflexes :

- Développer une démarche DD solide, sérieuse et transversale.
- En confier la responsabilité à des collaborateurs compétents et formés.
- Lui allouer un budget pour obtenir des résultats tangibles.
- Couvrir les trois piliers du DD : dimensions environnementales, sociales et économiques.
- Choisir des méthodes et des référentiels sérieux et reconnus.



Connectez-vous



www.monespace.adelphe.fr

Suivez-nous



@Adelphe_fr

Contactez-nous



entreprises@adelphe.fr



0 809 108 108
service gratuit + prix appel

Abonnez-vous !



Suivez l'actualité de vos emballages avec l'Eco-News sur www.adelphe.fr