



COMMUNICATION RESPONSABLE **et emballages**

Suivez le guide !

Mars 2024

Édition premium
CLIENTS ADELPHÉ

adelphe

/ LES EXPERT.E.S CITEO



LAURE CASTAGNINO

« Si les consommateurs sont plus sensibilisés aux enjeux environnementaux, ils ne sont pas experts pour autant. Communiquer de manière responsable, c'est notamment leur donner des clés de compréhension de l'offre pour faciliter des choix et usages plus durables. »

Laure et son équipe accompagnent les entreprises dans leur compréhension des enjeux consommateurs, réglementaires et techniques liés aux emballages, au service d'un marketing plus responsable.



STÉPHANIE FOUCARD

« Les entreprises et les marques doivent prendre en compte le comportement des consommateurs à toutes les étapes, de l'acte d'achat à l'après-consommation, pour concevoir une information qui concrétisera les efforts d'écoconception. »

Stéphanie Foucard pilote la Direction Société et Consommation dédiée à l'analyse des évolutions sociétales, des modes de vie et des pratiques de consommation des Français pour développer des solutions et dispositifs qui accélèrent la transition vers une consommation responsable.



TIPHAINE DE LAGARDE

« L'argument environnemental peut autant générer de la confiance que de la défiance de la part des publics : justesse et sincérité seront vos alliées. »

Tiphaine utilise son expérience en marketing grande consommation pour accompagner au quotidien les entreprises dans leurs projets de marketing et communication « emballages ».



PAULINE BALAIRE

« Les exigences des pouvoirs publics en matière d'information du consommateur se renforcent : saviez-vous que le greenwashing vous expose désormais à des risques juridiques et des sanctions pénales ? »

Au sein de l'équipe des relations institutionnelles, Pauline accompagne les entreprises pour décrypter et mettre en œuvre leurs obligations réglementaires.



FRANÇOIS CHARLET

« La prédominance du digital a chamboulé l'accès à l'information et le rapport avec les consommateurs. La conversation est permanente, instantanée et nécessite d'être juste et impactante pour être crédible. »

Spécialiste de la communication RSE digitale et de l'e-réputation, François travaille au développement de la présence de la marque Citeo sur le Web et les réseaux sociaux.



MÉLANIE EYMAS

« Écoconcevoir vos emballages est clé pour réduire votre impact environnemental, mais avez-vous pensé à vos supports de communication ? Ils ont aussi un impact ! »

Mélanie est experte de l'écoconception des supports en papier-carton et accompagne les entreprises pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers.



SOPHIE NGUYEN BUU CUONG

« L'adhésion des consommateurs est l'un des facteurs clés de succès du développement des emballages réemployables en France. »

Sophie dirige l'équipe Réemploi & Vrac, qui développe des solutions en collaboration avec tous les acteurs de la chaîne, y compris les marques.



Ce guide est interactif, il a été conçu comme un outil opérationnel, avec des contenus théoriques de décryptage – réglementation, attentes consommateurs – et des recommandations concrètes pour vous donner les clés d'une communication responsable sur les emballages. Évolutifs, les contenus et recommandations se fondent sur les réglementations en vigueur et sur l'état actuel de nos connaissances techniques.

Novices ou plus avertis : à chacun sa navigation

Si vous découvrez la communication responsable liée aux emballages, une lecture globale du guide vous donnera une vision complète des grands thèmes de communication et vous permettra de **nourrir vos réflexions et plans d'actions**. Pour les avertis qui s'intéressent davantage à un thème ou à une conformité précise, reportez-vous directement aux sections dédiées en utilisant **le sommaire interactif** ou la **recherche par mots clés** dans l'**index** (cf. p. 66).

Allez à l'essentiel grâce aux repères graphiques

Recyclabilité

Un **index** (cf. p. 66) recense les principaux mots clés et les pages où sont abordés ces grands thèmes.

Greenwashing

Ce surlignage situé sur un mot signifie que **vous trouverez sa définition dans le glossaire** (cf. p. 58).



Retournez au sommaire tout au long du document.



Besoin de vous former ?

Développez vos connaissances sur la communication responsable liée aux emballages, à votre rythme, via notre plateforme d'e-learning.



le campus circulaire

campuscirculaire.adelphie.fr

Travaillez la théorie et la pratique !

- Données consommateurs, réglementation, décryptage de certaines allégations, interviews d'experts, conseils... Choisissez **les bons thèmes de communication** sur l'emballage en lien avec votre stratégie RSE et évitez le **greenwashing**.
- Construisez des messages conformes et impactants **grâce aux fiches pratiques** : des exemples concrets pour chaque thème de communication.



SOMMAIRE

POURQUOI COMMUNIQUER À PROPOS DE VOS EMBALLAGES?

8

Répondre aux attentes des consommateurs 9

Favoriser l'adoption de modes de consommation plus responsables 11

01 GRANDS PRINCIPES

12

Introduction à la communication responsable 14

I Les bons réflexes pour les bons messages 17

Fiches pratiques 20

- Construire une allégation environnementale liée aux emballages 20

- Allégations emballages: rappel des obligations et interdictions 21

2 Écoconcevoir vos communications 23

02 EN PRATIQUE !

24

La conception de vos emballages 26

/ Réduction 27

Fiche pratique 29

/ Réemploi 30

/ Recyclabilité 33

Fiche pratique 35

/ Compostabilité et biodégradabilité 36

Fiche pratique 37

/ Origine de la matière : intégration de matière recyclée et/ou biosourcée 38

Fiche pratique 41

Le geste de tri 42

/ Systématiser le geste de tri 43

Fiche pratique 46

Les bénéfices du tri, du recyclage et de l'économie circulaire 48

/ Jouez la transparence ! 49

Fiche pratique 51

Votre engagement d'entreprise autour de la question des emballages 52

/ Valorisez vos engagements auprès de vos parties prenantes 53

Fiche pratique 56

GLOSSAIRE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE 58

LES PRINCIPAUX MARQUAGES ENVIRONNEMENTAUX LIÉS À L'EMBALLAGE 62

INDEX 66

BOÎTE À RESSOURCES 68

Pourquoi communiquer à propos de vos emballages ?



/ RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

La consommation responsable, une tendance sociétale de fond

De plus en plus exposés aux enjeux environnementaux, les Français prennent conscience de la situation environnementale alarmante et de l'impact des activités humaines sur l'environnement. L'impact de l'acte d'achat devient une préoccupation forte au quotidien pour une majorité de consommateurs. Ils sont notamment **51 % à déclarer avoir significativement intégré l'impact environnemental dans leurs choix de consommation** (devant les impacts sociaux et sociétaux)¹. Une mobilisation générale en faveur d'une consommation plus responsable se met en place, quelle que soit la catégorie de population.

Une opportunité pour les marques

Bien que les consommateurs soient prêts à fournir des efforts au quotidien, ils ne souhaitent pas porter seuls la responsabilité d'agir en faveur de l'environnement. Cela se traduit par une forte attente envers les entreprises, afin qu'elles « prennent leur part » et rendent visibles leurs actions.

85 % des Français identifient la grande distribution et les marques comme les acteurs ayant le plus de responsabilité d'agir en faveur de la consommation responsable². Paradoxalement, 75 % d'entre eux se disent méfiants à l'égard des engagements sociaux et environnementaux des entreprises et 42 % jugent leur engagement « superficiel »³. Cette remise en cause de la sincérité des marques s'explique notamment par le fait que la communication environnementale est devenue ces dernières années pléthorique, polyphonique,



voire cacophonique. Dans ce mouvement, les entreprises qui réalisent de vrais efforts se voient notamment bousculer par celles pratiquant le **greenwashing**, avec pour résultat une méfiance généralisée de la part des consommateurs, qui ne sont pas experts. Résultat : la quantité et la diversité des informations tend à en évincer la qualité. **60 % des Français considèrent ainsi qu'il est difficile de consommer de façon responsable et que le manque d'information en est l'un des principaux freins** (pour 37 %)¹, après le coût associé et l'accessibilité de l'offre. Sur cet item, ils attendent donc de la part des marques une communication sincère, accessible et compréhensible, qui les aide concrètement dans leur quête de changement.



« Face à l'urgence climatique, les entreprises doivent agir pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages. Les aspirations d'une grande part des Français pour plus de sobriété dans leur consommation et leur mode de vie, et des objectifs réglementaires très ambitieux accélèrent cette évolution vers des emballages innovants et l'apparition de nouveaux usages (vrac, réemploi...). Les entreprises ont une responsabilité pour accompagner les consommateurs pour réduire l'impact environnemental de leur consommation, et ainsi être identifiés comme partenaires crédibles pour l'adoption de comportements responsables, clés pour la transition écologique. »

Stéphanie Foucard – Directrice Société et Consommation – Citeo

¹ Observatoire de la consommation responsable, Obisoco/Citeo, 2022.
² Baromètre de la consommation responsable – Greenflex/ADEME, 2021.
³ Harris Interactive pour le mouvement Impact France – février 2022.

Les emballages au cœur des préoccupations environnementales

La conscience environnementale croissante recentre l'attention des consommateurs sur les emballages. De plus en plus critiques, particulièrement à l'égard des emballages en plastique et des emballages jugés superflus, consommateurs et associations de consommateurs prônent la réduction des quantités d'emballages et la diminution de leurs impacts sur l'environnement. 71 % des Français¹ estiment que cette tâche incombe avant tout aux fabricants et aux marques, qui devraient agir pour adapter l'offre et réduire leurs emballages. Sur le choix de ces derniers, les critères de conception et la gestion de leur fin de vie sont autant de moyens jugés utiles pour limiter l'impact environnemental de la consommation.



Le geste de tri et le recyclage sont identifiés par les consommateurs comme l'un des premiers leviers de consommation responsable² et 88 % des Français déclarent trier au quotidien.

3 QUESTIONS À...



Philippe Moati

Cofondateur de l'Observatoire Société Consommation (ObSoCo), professeur d'économie à l'université Paris Cité

Quelle est la place de l'emballage dans la consommation responsable ?

Philippe Moati : En 2020, Citeo et l'ObSoCo se sont associés pour lancer l'Observatoire de la consommation responsable, une vaste enquête établissant un état des attitudes et des comportements des Français relatifs à la prise en compte des impacts de leurs modes de vie et de consommation. La deuxième vague conduite fin 2022 confirme que l'engagement des Français dans une consommation raisonnée dépasse de beaucoup les cercles militants. Déjà en 2020, nous pouvions établir que plus de 40 % des Français apparaissaient comme significativement engagés dans une consommation responsable. L'enquête montrait que les pratiques

vertueuses les plus diffusées étaient porteuses à la fois d'un bénéfice individuel et d'un bénéfice collectif. Une exception toutefois : le tri. Presque 90 % des Français interrogés affirment trier leurs déchets ménagers « systématiquement » ou « régulièrement ». Si le bénéfice collectif est évident, on peine à identifier un bénéfice consommateur direct, au-delà de la satisfaction d'apporter sa pierre à l'édifice !

Qu'attendent les consommateurs des entreprises ?

P. M. : Interrogés sur la catégorie d'acteurs à laquelle incombe en priorité la responsabilité d'agir en la matière, les Français désignent d'abord l'État. Mais ils placent les grandes

entreprises en deuxième position, avant les consommateurs-citoyens. En effet, comment consommer responsable s'il n'y a pas une offre allant dans ce sens ? Une offre facilement identifiable et, si possible, à un prix compétitif. De nombreuses marques ont bien perçu le message. Mais l'enquête montre également qu'elles se heurtent collectivement à un certain scepticisme de la part des Français. 64 % estiment que les grandes entreprises sont insuffisamment impliquées dans la transition vers une consommation plus responsable.

Alors, comment renouer la confiance ?

P. M. : Une communication sincère sur ce qui est réellement entrepris, crédibilisée notamment par le recours à des dispositifs de signalisation exempts de tous soupçons. Gagner la confiance des Français est un travail de longue haleine qui passe par l'administration répétée de la preuve.

/ FAVORISER L'ADOPTION DE MODES DE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLES

95 %
des Français

déclarent vouloir adopter un mode de vie durable, mais seuls 10 % changent réellement leur comportement*.

* Kantar Sustainable Sector Index, 2022.



Écouter les consommateurs citoyens et les aider à faire évoluer leurs comportements est clé. En effet, bien que la motivation individuelle des consommateurs soit un facteur nécessaire à l'adoption de pratiques plus responsables, elle n'est cependant pas suffisante. **Nos comportements d'achat et de consommation sont largement influencés par le contexte social, économique et structurel dans lequel ils s'inscrivent.** Les consommateurs, confrontés quotidiennement à des milliers de décisions, opèrent des stratégies de choix parfois inconscientes, qui reposent sur des habitudes et des raccourcis mentaux. Il en résulte souvent un écart entre ce que les consommateurs souhaiteraient faire et ce qu'ils font (aussi appelé le « *soy-do gap* »). Dans ce contexte, la communication doit être pensée comme une aide à la prise de décision.

Faire du marketing autrement

Les marques jouent depuis longtemps un rôle dans l'adoption et la diffusion de pratiques de consommation. Elles ont aujourd'hui leur carte à jouer dans la transition vers une consommation plus responsable. Sur l'offre, il s'agit d'en repenser l'architecture pour proposer et normaliser des produits dont l'impact sur l'environnement est limité (via l'écoconception notamment), et ainsi contribuer à créer de nouvelles préférences de consommation. En termes de communication ensuite, il s'agit de s'en servir de levier pour changer les représentations et les imaginaires collectifs, et ainsi rendre désirables des modes de consommation plus responsables.

La contribution des marques aux évolutions des normes sociales et à l'accessibilité d'une offre de produits de moindre impact constitue une réelle opportunité pour créer une relation de confiance durable avec les consommateurs.



Se prémunir des risques réputationnels et juridiques

Quel que soit le niveau d'avancée et de maturité sur leur offre, la pression médiatique, réglementaire et sociétale grandissante impose aux marques de repenser, souvent en profondeur, leurs schémas de communication. D'un côté, l'encadrement réglementaire des arguments écologiques, au niveau européen et national, impose une utilisation précautionneuse des **allégations environnementales**.

De l'autre, la mobilisation plus forte des citoyens et des associations de consommateurs tend à démocratiser les pratiques de *name & shame*, voire de *boycott*. Les agissements et les communications des marques sont désormais scrutés à la loupe : communiquer ses engagements de manière juste et sincère, au réel des actions engagées, est désormais plus qu'un objectif, une exigence !

¹ Étude i shopper, Citeo/Action Plus, 2020.

² Observatoire de la consommation responsable, ObsoCo/Citeo, 2022.

01

Grands principes



/ INTRODUCTION À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

À l'heure de l'urgence écologique et pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, s'interroger sur la manière dont nous communiquons est essentiel. Au-delà d'une simple vision instrumentale, la communication peut être un puissant levier de transformation et de création de valeur partagée !

Intégrer les dimensions sociétales et environnementales dans les stratégies de marketing et communiquer au réel des actions engagées constitue une véritable opportunité de création de valeur pour les marques et pour notre société. C'est tout l'enjeu de la communication responsable.

La communication responsable, au-delà de la communication RSE

La **communication RSE** est un thème de communication qui vise à mettre en valeur les engagements sociaux et environnementaux d'une entreprise. La communication responsable, elle, se matérialise par la prise en compte des aspects sociétaux et environnementaux dans toutes les démarches de communication de l'entreprise, quel qu'en soit le type ou la forme (publicité, marketing, relations publiques, etc.). La communication responsable est particulièrement adaptée dans le cas de la communication RSE, mais pas uniquement. Dès lors que l'entreprise s'engage dans une démarche de communication responsable, les engagements qu'elle prend s'imposent à tous les thèmes de communication traités par les marques.



Le greenwashing, l'écueil à éviter

À l'heure où les messages environnementaux sont omniprésents dans les prises de parole des marques et des entreprises, les parties prenantes (dont les consommateurs) ont souvent du mal à faire le tri entre communications opportunistes et engagements réels. Toutes les organisations, même celles qui agissent de manière vertueuse, peuvent, par manque de connaissance ou de vigilance, tomber dans le **greenwashing** et s'exposer aux risques qui y sont associés (réputationnels, réglementaires, business).

Le **greenwashing** – ou écoblanchiment – consiste à utiliser un argument écologique, souvent globalisant, dans l'objectif de véhiculer une image écoresponsable éloignée de la réalité. Il peut aussi induire que l'entreprise, son produit ou son service ont un impact neutre voire positif sur l'environnement. Résultat : un sentiment de défiance des consommateurs vis-à-vis de la sincérité des marques et une difficulté pour les entreprises réellement engagées d'émerger et de se différencier.

Une montée en compétences primordiale des marketers et des communicants

Les consommateurs, associations de consommateurs et institutions sont de plus en plus enclins à repérer le **greenwashing**, quand bien même ils ne sont pas nécessairement experts sur les sujets environnementaux. Il s'agit donc pour les marques de redoubler de vigilance et de s'assurer que toutes leurs communications valorisant un argument environnemental respectent les règles et recommandations en vigueur. C'est l'objet du chapitre suivant (chapitre 01, 1), dans lequel nous vous proposons les bons réflexes à adopter, pour vous assurer de la conformité de vos messages.



74 %
des Français

souhaitent obtenir des informations sur l'impact environnemental et social des produits qu'ils achètent*.

*Baromètre Greenflex/ADEPE de la consommation responsable, 2021.

1 Français sur 2

estime que lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits, il s'agit de « belles paroles » et que rien de significatif ne change*.

*Observatoire de la consommation responsable, Citeo/Cibisco, 2022.



« La communication est un levier essentiel du mix marketing. Son caractère "responsable" ne peut s'envisager indépendamment des autres leviers de l'offre. En d'autres termes : pas de communication responsable sans offre responsable et inversement. À la différence du marketing conventionnel, la communication responsable se veut moins "descendante". Elle a notamment pour rôle d'amener le consommateur à challenger ses choix plutôt qu'à les lui imposer, et de susciter et développer la demande pour une offre plus responsable plutôt que de simplement répondre à une demande. »

Laure Castagnino – Responsable du pôle Insights et Conseil en marketing responsable – Citeo



FOCUS

Les risques du greenwashing

- **Entretenir la défiance** des consommateurs envers les marques.
- **S'exposer à des risques réputationnels**, à des sanctions juridiques (notamment pénales) et, in fine, à des risques business.
- **Freiner l'adoption de comportements vertueux** en semant la confusion dans l'esprit des consommateurs sur le véritable effort pour parvenir à la transition écologique.
- **Amoindrir les efforts** des acteurs réellement engagés, qui peinent alors à se différencier.

3 QUESTIONS À...



Sophie Roosen

Directrice Marque et Impact
de l'Union des Marques (UDM)

En quoi est-ce une opportunité pour les marques de réinterroger leur marketing vers un marketing « responsable » ?

Sophie Roosen : C'est surtout une nécessité ! Tous les signaux traduisent une volonté de la Société d'évoluer vers des modes de consommation plus sobres. Les marques qui gagnent sont celles qui s'engagent et qui réussissent à opérer une transformation durable, avec une nouvelle proposition de valeur.

Quels sont les principaux engagements pris par les marques dans le cadre du programme FAIRe ?

S. R. : Ce programme regroupe 49 entreprises réunies autour de 15 engagements allant du contenu et de l'écosocioconception de la communication à la mobilisation des partenaires et des équipes. L'objectif est de regagner collectivement la confiance des consommateurs en portant des engagements alignés sur tous les pans de la communication. Depuis 2018, l'emballage a constamment évolué pour intégrer une dimension plus holistique de la communication. En tant que support et objet de communication, il a notamment toute sa place dans les réflexions portées par le collectif.

Quel conseil donner aux marques qui se lancent dans une démarche de communication responsable ?

S. R. : Il faut déjà être conscient qu'aucune marque ni communication ne sont parfaites. Être capable de l'admettre et montrer que l'on avance malgré tout trouvera un écho auprès de vos consommateurs. Savoir rester humble et honnête, expliquer les choix et les éventuels compromis. Et enfin, communiquer avec nuance doit permettre à chaque consommateur d'apprécier l'impact réel des actions menées.

1 LES BONS RÉFLEXES POUR LES BONS MESSAGES

Communiquer avec sincérité et transparence ne signifie pas qu'il faut s'affranchir de toute créativité ni de résultats, bien au contraire !

Nous vous donnons ici les principales clés pour construire des messages justes et attractifs, tout en évitant le greenwashing et les allégations trompeuses.

- **Assurez-vous que le bénéfice environnemental identifié soit bien réel et significatif**, en utilisant systématiquement des indicateurs et en procédant à des analyses multicritères comme des *Analyses de Cycle de Vie (ACV)* avec *revues critiques*¹.
- **Accompagnez vos messages de données chiffrées et/ou de certifications**, en veillant à ce qu'elles soient comprises. 84 % des consommateurs ont besoin de preuves concrètes pour croire aux engagements des marques².
- **Levez toute ambiguïté !** Une bonne allégation doit être explicite et univoque. Si un effort de pédagogie est nécessaire, évitez l'utilisation de langage trop technique ou de raccourcis, qui peuvent être mal compris ou mal interprétés.
- **Soyez « flawsome », n'attendez pas d'être parfait pour communiquer !** Une stratégie de transformation est une démarche d'amélioration continue. Quand bien même vos objectifs ne sont pas encore atteints, il est possible de communiquer dès lors que des actions avec des résultats significatifs ont déjà été engagées et qu'elles s'inscrivent dans une trajectoire de long terme. Soyez capable de montrer vos limites en évitant les propos laudatifs, **vous n'en serez que plus crédible et sincère !** Évitez a contrario de communiquer sur les actions qui n'auront qu'un impact mineur au regard des enjeux.

72 %
des Français

attendent des entreprises
qu'elles soient transparentes³.

³ BVA pour TBWA Corporate, 2020.

72 %
des Français

perdront confiance dans une marque
s'il existe des contradictions
entre son discours, ses valeurs
et ses actes⁴.

⁴ Next Leading Brands, BVA pour Babel, 2021.

- **Privilégiez la qualité plutôt que la quantité.** Ne cherchez pas à vouloir tout dire, au risque de diluer, voire de brouiller le message. Sélectionnez les actions les plus significatives en termes d'impact et définissez vos messages prioritaires, ils n'en seront que plus visibles et audibles par vos consommateurs.
- **Adaptez vos messages au support.** Selon qu'il se trouve sur l'emballage (place restreinte, temps d'attention limité du consommateur) ou développé sur un support plus propice à la pédagogie (page Internet dédiée, publicité écrite, etc.), le message devra être adapté pour en garantir la meilleure compréhension.

¹ Une revue critique consiste à soumettre une étude à des experts indépendants pour révision et validation afin de garantir sa robustesse scientifique et technique.

² Baromètre de la consommation responsable, Greenflex/Ademe, 2022.

Allégations environnementales : en clair !

Parce que vos efforts et vos engagements environnementaux méritent d'être connus, il existe des indications, symboles, illustrations ou représentations graphiques indiquant un avantage environnemental relatif à un produit, un emballage, un composant ou une démarche d'entreprise. C'est ce qu'on appelle des **allégations environnementales**.

Ces dernières doivent être conformes aux réglementations et règles déontologiques en vigueur.

- ➡ Les symboles, labels, couleurs et représentations visuelles doivent respecter les mêmes règles juridiques et déontologiques.
- ➡ Les logos et labels autoproclamés ne peuvent être utilisés que s'il n'existe **aucun risque de confusion avec des labels officiels** et qu'ils n'induisent pas le consommateur en erreur sur les propriétés réelles de l'emballage ou la portée de l'engagement de la marque ou de l'entreprise.
- ➡ Les logos délivrés par des organismes tiers peuvent être utilisés, **sous réserve qu'ils ne créent pas de lien abusif** entre les propriétés de l'emballage et le niveau de certification.

Exemple : le logo d'une association partenaire de la marque ne doit pas être apposé sur un emballage de façon à donner l'impression que c'est le produit ou l'emballage qui est certifié.



« Votre communication sera pertinente pour vos consommateurs si les bénéfices attendus pour l'environnement sont concrets et bien compris. Veillez à ne pas être surprometteurs, cela pourrait être contreproductif. Les clés d'une relation de confiance avec vos publics sont la réalité de l'action et la transparence des messages ! »

Tiphaine de Lagarde – Consultante en communication et marketing responsables – Citeo

Évitez le piège des allégations globalisantes

« **Respectueux de l'environnement** », « **vert** », « **bon pour la planète** »... Très appréciées des marques, ces allégations environnementales sont pourtant à proscrire, au risque de tomber dans le **greenwashing** ! Souvent vagues et imprécises, elles induisent en effet l'idée qu'un produit ou un emballage, dans sa globalité, est intrinsèquement inoffensif, voire bénéfique pour l'environnement. **À l'instar du Conseil National de l'Emballage (CNE), Adelphe & Citeo ne recommandent pas leur utilisation de manière générale et certaines sont même désormais interdites par la loi (cf. fiche pratique n° 2).**

- ➡ Privilégiez une communication factuelle portant sur les qualités et caractéristiques réelles de votre emballage ou les bénéfices de l'action conduite.

Exemple : dans le cas d'un allègement de poids (comparaison avant/après d'un même matériau), « **Emballage dont le poids a été réduit de x %** » ou « **- XX % de [matériau] dans cet emballage** ».

- ➡ Pour un argument « chapeau » de plusieurs actions, préférez une formule qui met en avant la réduction d'impact. Elle devra systématiquement être accompagnée d'une communication de preuve spécifique.

Exemple : « **Emballage conçu pour limiter son impact sur l'environnement¹** »

¹ Étui majoritairement recyclable et allégé de 30 % par rapport à l'étui standard.

- ➡ N'utilisez l'allégation « **écoconçu** » que si une **réduction significative des impacts sur l'environnement tout au long du cycle de vie du produit ou de l'emballage** a été opérée pour une même valeur d'usage. Une action d'écoconception unique, par exemple un simple allègement de poids sans amélioration de la recyclabilité ni intégration de matière recyclée, ne peut justifier l'utilisation du terme écoconçu.



FOCUS

Les grands principes déontologiques de la communication environnementale fixés par l'ARPP pour la rédaction de vos messages

Toutes les communications utilisant l'argument écologique doivent respecter certaines règles déontologiques définies par l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** dans la Recommandation Développement Durable.

- **Ne pas valoriser ni banaliser des pratiques** ou comportements qui ne seraient pas écocitoyens, ni discréditer des pratiques ou comportements vertueux.
- **Donner accès à des éléments de preuves** objectifs et vérifiables.
- **Ne pas induire un avantage environnemental** supérieur à la réalité ou présenter de façon globale un avantage portant sur un seul aspect du cycle de vie de l'emballage ou du produit.
- **Développer un message** clair et étayé.
- **Être intègre dans sa communication** et ne pas se prévaloir de certaines actions ou engagements alors qu'ils sont imposés à tous par la réglementation.
- **Ne pas utiliser des signes ou symboles** qui peuvent porter à confusion.
- **Proscrire l'utilisation** d'un vocabulaire et de présentations visuelles ou sonores qui pourraient induire en erreur sur les propriétés réelles du produit ou de la démarche.
- **Expliquer et ne pas induire en erreur** sur l'impact réel des dispositifs complexes.

Retrouvez ici l'intégralité des recommandations.



3 QUESTIONS À...



Valérie Martin

Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias, ADEME

Y a-t-il plus de greenwashing aujourd'hui ou est-il simplement plus visible ?

Valérie Martin : On n'a jamais autant parlé de **greenwashing** ! Et on constate notamment une pression croissante de collectifs de citoyens, qui se mobilisent et n'hésitent pas à dénoncer les cas flagrants de **greenwashing** sur les réseaux sociaux, voire en saisissant le jury de déontologie publicitaire. Au-delà, on commence à assister à un phénomène de judiciarisation avec des plaintes déposées contre des entreprises pour des pratiques de **greenwashing**. Dans le bilan Publicité et Environnement que nous publions avec l'ARPP, nous constatons une

recrudescence des non-conformités à la Recommandation Développement Durable (11 % en 2020) et donc un respect moindre des règles déontologiques. C'est inquiétant !

V. M. : Comment accélérer le passage à l'action vers une communication plus responsable ?

En tant que communicants ou marketers, il est indispensable de comprendre la responsabilité que nous avons sur l'imaginaire collectif dans la Société. Je vois plusieurs actions à mettre en œuvre : se former et former toutes les équipes, comprendre qu'il n'y a pas de recette miracle mais un

chemin à construire pour s'engager et être humble, sincère et transparent, preuves à l'appui. Le défi à relever est celui du marketing de la sobriété.

V. M. : En quoi la communication responsable appliquée à l'emballage est-elle importante ?

Communiquer de manière responsable exige une cohérence permanente dans toutes les actions marketing et communication. Cela inclut toute prise de parole d'une organisation, dans toutes ses formes. Dès lors, appliquer les principes de communication responsable au packaging, c'est chercher à la fois à en limiter ses impacts environnementaux mais aussi à être vigilant quant aux messages et représentations sociales qu'il véhicule.

01 ALLÉGATIONS

Construire une allégation environnementale liée aux emballages

- ➔ Elle doit être juste, c'est-à-dire sincère, objective et complète (quantifier et qualifier la réduction d'impact ou les bénéfices environnementaux énoncés).
- ➔ Conforme aux réglementations en vigueur comme aux règles déontologiques.
- ➔ Proportionnée, en précisant le périmètre concerné (couple produit-emballage/élément d'emballage...).
- ➔ Univoque et compréhensible par les consommateurs, elle ne doit mobiliser aucune connaissance technique pour être comprise (éviter l'utilisation du jargon technique et favoriser le texte pour expliciter les logos/labels...).
- ➔ Pertinente et en cohérence avec la proposition de valeur de la marque.

DO'S

« Nouvelle brique écoconçue :

- - 15 % de carton*
- Contient au minimum 50 % de matière d'origine végétale
- Majoritairement recyclable

* Par rapport à notre brique 1L précédente. »

L'allégation est justifiée par des éléments concrets quantifiés et l'élément d'emballage concerné est bien spécifié.

« Chez [marque], nous travaillons à réduire l'impact environnemental de nos emballages : nous avons supprimé les étuis de nos bouteilles, cela représente X tonnes de carton économisées par an. »

L'engagement de la marque est étayé par des actions concrètes et chiffrées qui peuvent être facilement comprises par les consommateurs.



« Ce pot est conçu pour limiter son impact sur l'environnement : il est majoritairement recyclable et le carton qui le compose est issu de forêts gérées durablement. »

La mention générique est spécifiée avec des éléments de preuves et une certification officielle, vers laquelle le consommateur peut se reporter.

DON'TS

« Emballage respectueux de l'environnement »

Cette allégation, dite globalisante, est désormais interdite par la loi sur les emballages ou produits (loi AGECE, art. 13).

« Bouteille écologique »

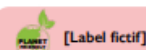
Le terme « écologique » employé pour qualifier la bouteille est une allégation globalisante. Aucune preuve ne permet de l'étayer, elle est présentée comme une simple affirmation. À l'instar de la mention « respectueux de l'environnement », cette forme d'allégation est également proscrite. Par ailleurs, l'utilisation d'une iconographie « naturelle » (la feuille) contribue également à induire en erreur le consommateur sur les propriétés réelles de la bouteille.

« Bag-in-box* écoresponsable »

Le terme « (éco)responsable » ne peut porter que sur une personne physique, une entreprise/organisation ou une marque avec un engagement fort sur le temps long, qui peut être justifié et doit être nuancé.

« Bon pour vous, bon pour la planète »

Cette allégation est globalisante et susceptible d'être qualifiée de trompeuse : aucun produit ni emballage ne peut avoir un impact positif sur l'environnement.



Ce label autoproclamé est une allégation environnementale globalisante. Il peut créer de la confusion avec un label officiel.

02 ALLÉGATIONS EMBALLAGES

Rappel des obligations et interdictions - 1/2

- ➔ La loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire (AGEC) et la loi Climat et Résilience posent désormais un cadre juridique aux allégations liées aux caractéristiques environnementales et à la fin de vie des emballages.



Allégations et marquages obligatoires



Info-tri + Triman

Loi AGECE, art. 17

- ➔ Tous les emballages ménagers à usage unique.
(Exception : marquage volontaire pour les emballages ménagers de boissons en verre.)
Voir p. 43.



Info-réemploi + Triman

Loi AGECE, art. 17

- ➔ Tous les emballages réemployables bénéficiant d'un dispositif de retour.
(Exception : marquage volontaire pour les emballages ménagers de boissons en verre.)
Voir p. 31.



Le marquage dit « SUP »

Directive européenne Single-use Plastics, art. 7

- ➔ Tous les gobelets pour boisson contenant du plastique.
Voir p. 65.

NE PAS JETER DANS LA NATURE

Loi AGECE, art. 13

- ➔ Tous les emballages compostables.
(À domicile ou industriellement.)
Voir p. 36.



Allégations encadrées

Recyclé

Loi AGECE, art. 13

- ➔ Ce terme doit toujours être associé au % minimum de matière effectivement recyclée.
Voir p. 38.

Recyclable

Loi AGECE, art. 13

- ➔ L'emballage doit remplir 5 critères de recyclabilité et doit toujours être accompagné de la notion « majoritairement » ou « entièrement ».
Voir p. 33.

Compostable

Loi AGECE, art. 13

- ➔ Autorisée uniquement sur les emballages compostables à domicile.
Voir p. 36.

Réemployable/rechargeable

Loi AGECE, art. 13

- ➔ L'emballage doit être conçu, créé et mis sur le marché pour pouvoir être utilisé plusieurs fois et pour un usage de même nature à celui pour lequel il a été conçu. Ce réemploi doit être organisé par le compte du producteur¹.
Voir p. 30.



Allégations interdites

Biodégradable

Loi AGECE, art. 13

Voir p. 36.

Respectueux de l'environnement et mentions équivalentes

Loi AGECE, art. 13

Compostable

Loi AGECE, art. 13

- ➔ Interdite sur les emballages en plastique compostables industriellement.
Voir p. 36.

Neutre en carbone

Loi Climat et Résilience, art. 13

- ➔ Interdite sauf si un rapport de synthèse très détaillé est accessible.
Voir p. 54.

¹ Décret art. R. 541-350 du Code de l'environnement.

02 ALLÉGATIONS EMBALLAGES

Obligations et interdictions – informations obligatoires **off-pack**¹ - 2/2

Vous avez l'obligation de communiquer certaines qualités et caractéristiques environnementales de vos emballages à vos consommateurs. Les informations suivantes doivent être mises à disposition des consommateurs par voie dématérialisée, sous la forme de mentions définies par décret et détaillées ci-dessous².

L'objectif de ce décret étant d'harmoniser les informations à destination des consommateurs, toute communication volontaire de ces informations sur un autre support (dont le **on-pack**) doit se conformer aux mêmes dispositions (mentions obligatoires + modalités).

Sur une page Internet dédiée, on trouvera par exemple une fiche intitulée « fiche produit relative aux qualités et caractéristiques environnementales ».

	Modalités	Mentions
Recyclabilité Évaluation fondée sur la méthodologie de l'outil TREE 	Les 5 critères de recyclabilité sont remplis (à valider avec TREE).	« Emballage majoritairement recyclable ».
	Si le taux de recyclabilité est strictement supérieur à 95 % et que l'emballage ne contient aucun élément perturbateur (à valider avec TREE).	« Emballage majoritairement recyclable » ou en option « emballage entièrement recyclable ».
	Mention complémentaire : lorsque la capacité à être recyclé correspond à un recyclage de matières majoritairement réincorporées dans des produits de nature équivalente qui répondent à un usage et une destination identique sans perte fonctionnelle de la matière.	Mention optionnelle : « emballage recyclable en un emballage de même nature ».
Intégration de matière recyclée	Le pourcentage indiqué doit correspondre au minimum de matières recyclées contenues dans le produit.	« Emballage comportant au moins [%] de matières recyclées ».
Compostabilité	Emballages concernés : seuls les emballages mentionnés dans l'annexe du 15 mars 2022 listant les emballages et les déchets compostables, méthanisables et biodégradables pouvant faire l'objet d'une collecte conjointe avec des biodéchets ayant fait l'objet d'un tri à la source sont concernés.	« Emballage compostable ».
Possibilité de réemploi	Emballages concernés : l'emballage doit être conçu, créé et mis sur le marché pour pouvoir être utilisé plusieurs fois et pour un usage de même nature à celui pour lequel il a été conçu. Ce réemploi doit être organisé par le compte du producteur ³ .	« Emballage réemployable » ou « emballage rechargeable ».
Présences de substances dangereuses	Emballages concernés : emballages contenant une substance dangereuse dès lors que celle-ci est présente en concentration supérieure à 0,1 % en pourcentage massique.	« Contient une substance dangereuse » + nom de chacune des substances dangereuses présentes.
	Les substances extrêmement préoccupantes inscrites sur la liste mentionnée à l'article 59 paragraphe 1 du règlement REACH (règlement [CE] n° 1907/2006 ; lien de la liste : https://echa.europa.eu/fr/substances-list-table).	« Contient une substance extrêmement préoccupante » + nom de chacune des substances dangereuses présentes.
Primes et pénalités	L'information sur les primes et pénalités correspond aux éléments relatifs aux bonus, malus, primes et pénalités compris dans l'écocontribution ⁴ de vos emballages.	RECOMMANDATION ADELPHÉ & CITEO « L'emballage [XXX] de l'entreprise (ou de la marque) [XXX] paye/obtient une pénalité/prime pour cet emballage dans le cadre de son écocontribution : emballage allégé/élément d'emballage supprimé/emballage rechargeable/emballage contenant X % de plastique recyclé/emballage comportant un élément qui perturbe son tri ou son recyclage. »

¹ Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets.

² Pour les entreprises responsables de la mise en marché d'au moins 10 000 unités/an et déclarant un chiffre d'affaires supérieur à 10 000 euros, pour les produits concernés par la REP emballages ménagers. Les entrées en vigueur de l'obligation sont différentes en fonction du chiffre d'affaires et des mises en marché.

³ Décret art. R. 541-350 du Code de l'environnement.

⁴ Écocontribution : montant financier versé par une entreprise pour assurer sa Responsabilité Élargie du Producteur et déléguer à un éco-organisme la responsabilité de la collecte, du tri et du recyclage ainsi que du réemploi de ses emballages.

Retrouvez une note détaillée sur votre espace clients Adelphe.

2 ÉCOCONCEVOIR VOS COMMUNICATIONS

Si ce guide a largement vocation à vous accompagner dans la réflexion et la construction de vos messages et contenus en lien avec vos emballages, il ne serait pas complet s'il n'évoquait pas également la manière de les délivrer. L'impact environnemental des communications est un levier de communication responsable tout aussi important à prendre en compte que la nature du message.



« Écoconcevoir vos supports de communication consiste en premier lieu à choisir le bon support adapté à votre besoin (print ou digital). Ce dernier peut être écoconçu sur différents points, en limitant les impacts sur les ressources (matière première, énergie, transport...). Établir une relation de confiance dans la durée avec vos partenaires est clé pour faire les bons choix et questionner les propositions ! »

Mélanie Eymas – Cheffe de projet écoconception – Citeo

Dans le développement de vos outils de communication, il est ainsi important d'intégrer l'impact environnemental à toutes les étapes : de la conception à la diffusion, en passant par la fabrication. Cela implique de bien choisir vos supports selon l'usage prévu.

Les imprimés graphiques

4 actions clés



1. Alléger et optimiser l'imprimé ou l'emballage.



2. Choisir une fibre à impact réduit.



3. Améliorer la recyclabilité.



4. Éco-encrer.

Et pour les emballages, l'éco-encrage, c'est possible aussi ! Retrouvez un guide dédié dans l'espace écoconception du portail clients Adelphe.

L'audiovisuel

Réduisez l'impact environnemental des tournages en privilégiant un lieu proche de chez vous et pensez à la vaisselle recyclable ou réutilisable pour la restauration.

Plus d'information sur le site AACC ou sur le site de l'ADEME

Le digital

Optimisez la résolution de vos vidéos pour réduire leur poids. Évitez également leur déclenchement automatique.

Plus d'information sur le site AACC ou sur le site de l'ADEME

L'événementiel



Rendez-vous sur Qui Tri, la plateforme qui vous accompagne pour mettre en place le tri et valoriser votre engagement.

02 En pratique !



Retrouvez la suite du guide dans le **Centre d'aide & ressources** de votre espace Adelphe, rubrique **Aide & contact**.

Je me connecte

Notre relation ne se limite pas à un écran d'ordinateur

Lucinda, Julie et Anne sont là pour échanger de vive voix.

Du lundi au vendredi :

☎ 0809 108 108
9h à 18h sans interruption
✉ entreprises@adelphe.fr

Stéphanie Rodrigues
Gestionnaire Adelphe
du centre d'appel



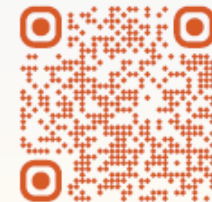
Invitez vos collègues à rejoindre votre espace Adelphe

Un **ensemble d'outils** sont disponibles et pensés pour accompagner chaque métier : marketing, communication, juridique, packaging, achats, R&D...

Je les invite dès maintenant

Tenez-vous informés !

Abonnez-vous à notre newsletter mensuelle spécifique à **l'actualité de votre secteur**.



Je m'abonne

Suivez-nous

f @AdelpheOfficiel

@Adelphe_fr

in @Adelphe_fr

Rencontrez-nous

2 bis avenue de Taillebourg
75011 Paris

adelphe.fr