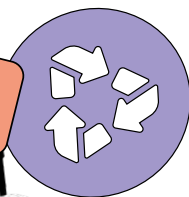


PRODUITS ET LEURS EMBALLAGES



**PETIT GUIDE DE
COMMUNICATION
RESPONSABLE
À DESTINATION
DES CRÉATEURS
DE CONTENU**





ÉDITO

Plus d'un·e Français·e sur deux déclare intégrer les critères environnementaux dans ses choix de consommation¹.

À l'heure de l'urgence climatique, repenser nos modes de consommation est un levier essentiel pour accélérer la transition écologique et les consommateur·rice·s l'ont bien compris. S'ils·elles attendent des marques qu'elles les aident dans leurs choix, ils·elles manifestent une méfiance envers leurs engagements environnementaux et leurs publicités, notamment sur les réseaux sociaux (appel au boycott, badbuzz...).

L'influence, qui a un impact réel dans les décisions d'achat ou l'adoption de nouveaux comportements de consommation, a un rôle à jouer dans cette transition.

En tant que créateur·rice·s de contenu, vous êtes identifié·e·s par les consommateur·rice·s comme des **référent·e·s en matière de modes de vie et de choix de consommation**. À ce titre, vous avez une responsabilité, qui consiste à :

- donner des informations claires et précises à votre communauté pour lui permettre de faire des choix en conscience ;
- expliquer factuellement vos choix de partenariats ;
- et (idéalement) promouvoir des gestes et pratiques plus responsables dans l'usage des produits et de leurs emballages pour réduire leur impact environnemental.

Communiquer de manière responsable à propos des produits dont vous faites la promotion, c'est aussi garantir des collaborations plus qualitatives avec les marques et une confiance plus solide de votre communauté !

CITEO

Citeo est une entreprise à but non lucratif créée en 1992 pour mettre en place le tri et le recyclage des emballages en France. Elle agit aujourd'hui pour réduire l'impact environnemental des emballages et papiers via la réduction, le réemploi et le recyclage.

1. Observatoire de la consommation responsable, L'Obsoco/Citeo, 2022.

Créateur·rice de contenu,

- 👉 si tu as le souhait de promouvoir une consommation et des pratiques plus responsables ;
- 👉 si tu as le désir d'intégrer le critère environnemental à tes choix de collaboration avec les marques ;
- 👉 si tu n'es pas expert·e (et c'est OK !) sur ces sujets, que tu n'as pas toutes les clés pour décrypter les informations partagées par les marques avec lesquelles tu collabores mais que tu as envie de te former...

... ce guide est fait pour toi ! Il est là pour t'aider à te poser les bonnes questions et acquérir les bons réflexes pour communiquer à propos des qualités environnementales des produits et leurs emballages. Et le tout en évitant le *greenwashing* !

Né te sens pas impressionné·e, ce guide contient beaucoup d'informations ! N'hésite pas le consulter régulièrement selon les thèmes que tu abordes. Et surtout si tu as le moindre doute, n'oublie pas que tu peux transmettre tes questions à la marque avec laquelle tu collabores : elle aura normalement toutes les réponses.

SOMMAIRE

Le brief : les questions à te poser avant de communiquer	04
La création de contenu : nos conseils et astuces anti-greenwashing	06
Parler des emballages des produits :	08
• Geste de tri et recyclage des emballages et des papiers	
• Réemploi, recharge, réutilisation	
• Réduction	
• Matière recyclée	
• Biodégradabilité et compostabilité	
• Neutralité carbone	
Pour aller plus loin : les ressources Citeo	15



LE BRIEF

LES 3 QUESTIONS À TE POSER
AVANT DE COMMUNIQUER

1 La marque ou l'organisation à l'origine du brief est-elle alignée avec tes valeurs ?

En choisissant de promouvoir une marque ou une organisation plutôt qu'une autre, tu engages ta crédibilité et ton authenticité.

→ Vérifie qu'elle soit bien en cohérence avec ta personnalité et les valeurs que tu incarnes auprès de ta communauté.

Pour cela renseigne-toi sur la marque ou l'organisation en consultant la page engagement de son site Internet, ses réseaux sociaux ou encore l'actualité récente en lien avec cette marque.

2 Le produit et l'emballage présentent-ils des qualités environnementales réelles ?

→ Sois sûr·e d'avoir suffisamment d'informations pour expliquer et quantifier la réduction d'impact ou le bénéfice environnemental concret du produit et/ou de son emballage.

Ne te fie pas aux messages vagues qui induisent que le produit et/ou l'emballage n'aurait pas d'impact sur l'environnement (« vert », « bon pour la planète », etc.). Recherche plutôt des informations chiffrées ou des caractéristiques précises.

→ Assure-toi :

- que l'avantage environnemental mis en avant va au-delà de ce que la loi exige,
- qu'il contribue à diminuer les impacts les plus importants du produit ou de la marque.

Retrouve toute la réglementation liée à l'environnement sur le site Internet des Ministères des transitions écologique et énergétique.

Si tu n'as pas toutes les réponses à ces questions, n'hésite pas à solliciter la marque avec laquelle tu collabores !

3 As-tu accès à des informations claires, complètes et des éléments de preuve suffisants ?

- L'information est suffisamment claire et explicite pour que tu comprennes immédiatement le bénéfice environnemental mis en avant par la marque.
- Tu es en mesure d'expliquer avec tes mots l'action menée par la marque et/ou le bénéfice environnemental de son produit.
- Tu as accès à tous les éléments chiffrés nécessaires pour te permettre de donner une évaluation quantitative de la réduction d'impact (% de réduction, quantité de matière recyclée dans l'emballage, comparatif avec l'ancien produit...).
- Si un label ou une certification est mis·e en avant, tu as les moyens de t'assurer qu'il s'agisse d'un label reconnu et contrôlé par un organisme tiers indépendant.

Retrouve les 100 labels recommandés par l'ADEME sur leur site.

- Ces éléments de preuve sont facilement accessibles et tu peux les partager avec ta communauté (via le site Internet de la marque par exemple).

LA CRÉATION DE CONTENU

Maintenant que tu t'es assuré·e que la marque et son produit avaient un réel intérêt environnemental, et que tu as toutes les informations dont tu as besoin pour créer un contenu dédié, voici les bons réflexes à avoir pour créer du contenu juste, fiable et impactant.

1

BANNIR LE VOCABULAIRE QUI LAISSE PENSER QUE LE PRODUIT OU L'EMBALLAGE N'A PAS D'IMPACT, VOIRE UN IMPACT POSITIF SUR L'ENVIRONNEMENT

« Vert », « bon pour la planète », « eco-friendly », « green », « respectueux de l'environnement », « protège les océans », etc. Comme toute production humaine, **les produits et emballages ont toujours un impact sur l'environnement, y compris lorsque des actions ont été menées pour les réduire au maximum.**



2

T'ASSURER QUE LES CONTENUS NE SOIENT PAS CONTRAIRES AUX RÉGLEMENTATIONS

Plusieurs lois encadrent la communication environnementale et certains messages sont désormais interdits car **ils peuvent être trompeurs pour les consommateurs**. Par exemple, savais-tu qu'il est interdit d'indiquer « biodégradable » (voir page 13) sur un emballage² ? Ou qu'une entreprise ne peut pas parler de sa neutralité carbone (voir page 14) ou celle de ses produits, à moins de rendre accessibles des éléments de preuves solides³ ?



4

UTILISER CERTAINS VISUELS, DÉCORS, PHOTOS, EMOJIS, COULEURS... À BON ESCIENT POUR ÉVITER D'INDUIRE TA COMMUNAUTÉ EN ERREUR.

Scénographie : Avant de choisir le lieu où mettre en scène le produit, interroge-toi sur la **perception** qu'en aura ta communauté. Par exemple, une photo d'un produit mis en scène dans la nature peut inconsciemment donner l'idée que le produit est « naturel » ou que l'emballage peut être abandonné dans la nature.

Couleur : La couleur verte est communément associée à la nature et à l'écologie ; en abuser peut induire en erreur ta communauté sur les véritables propriétés environnementales du produit.

Emojis : Choisis des emojis qui illustrent des **actions concrètes** ou les **caractéristiques précises** du produit. Évite ceux qui pourraient donner une image environnementale du produit ou de la marque éloignée de la réalité. Par exemple 🌍 ou 🌱 ou encore 🍃 sont équivalents aux mots « écologique » ou « respectueux de l'environnement » et laissent à penser que le produit n'a pas d'impact sur la planète. 🔄 La boucle de Moebius (♻️), qui est le symbole universel du recyclage, doit être utilisée uniquement pour parler de la recyclabilité.

5

TOUJOURS ACCOMPAGNER TES MESSAGES DE PREUVES CHIFFRÉES

Donner des **chiffres** pour justifier ton propos permet de rendre **concret et crédible** le bénéfice environnemental dont tu parles. Ainsi, tu rassureras ta communauté sur le sérieux de la démarche environnementale de la marque. Par exemple, dire qu'un emballage a été allégé n'est pas suffisant : il faut pouvoir indiquer l'ampleur de la réduction (« - X % de plastique par rapport à l'emballage précédent »).



NOS 7 CONSEILS ANTI-GREENWASHING

3

TOUJOURS PRÉCISER L'OBJET DU MESSAGE OU DU CONTENU

S'agit-il du couple produit/emballage, de l'emballage seulement ou d'un élément qui le compose ?



6

T'ASSURER QUE LE MESSAGE SERA FACILEMENT COMPRIS PAR TA COMMUNAUTÉ

Évite d'utiliser des mots trop techniques ou des raccourcis qui peuvent être mal compris ou mal interprétés. N'hésite pas à prendre le temps de faire de la pédagogie pour expliquer les démarches plus complexes.



7

VEILLER À NE PAS PROMOUVOIR DES GESTES OU COMPORTEMENTS QUI SERAIENT CONTRAIRES AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pense plutôt à faire la promotion des usages responsables des produits dont tu parles, ta communauté t'en sera reconnaissante. Par exemple, en expliquant comment réduire le gaspillage ou gérer l'emballage une fois le produit fini (tri, réemploi ou recharge notamment).



La loi interdit d'ailleurs désormais les mentions « respectueux de l'environnement » et toute autre mention équivalente sur les produits et les emballages².

Explique plutôt quelles sont les qualités concrètes du produit ou de l'emballage qui permettent de réduire son impact sur l'environnement (est-il recyclable ? son poids a-t-il été réduit ? etc.). Utilise un vocabulaire simple mais précis, sans ambiguïté, qui permet à ta communauté de comprendre et d'évaluer concrètement les qualités mises en avant.

2. Loi AGECC, art. 13.

3. Loi Climat et Résilience, art. 12.

PARLER DES EMBALLAGES DES PRODUITS

Les emballages ne sont généralement pas l'objet principal de tes créations de contenu, mais ils tiennent souvent une place importante dans les communications à propos des produits. Ce sont des objets du quotidien sur lesquels beaucoup de Français·es (ta communauté incluse) se posent régulièrement des questions (quel impact sur l'environnement ? Quelles sont les actions des entreprises ? Quelle est l'utilité du geste citoyen ? etc.).

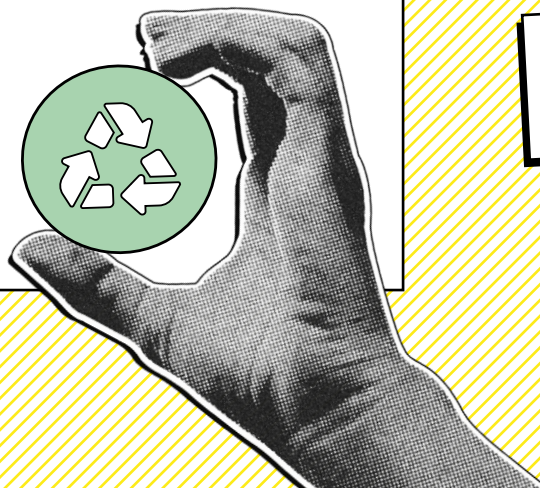
Geste de tri et recyclage des emballages et des papiers

Dans (presque) toute la France, tous les emballages se déposent dans les bacs ou conteneurs dédiés aux emballages (le « bac jaune » ou les conteneurs à verre). Cela permet chaque année en France de recycler 3,8 millions de tonnes d'emballages ménagers⁴.

La majorité des emballages qui sont triés sont recyclés immédiatement. Les autres sont utilisés pour trouver de nouvelles solutions de recyclage. Il reste encore une petite partie d'emballages qui n'est pas encore recyclable mais fait l'objet d'actions d'écoconception pour le devenir.

Dès lors que tous les emballages triés ne sont pas (encore) recyclables, toute référence à la recyclabilité (y compris l'utilisation de la boucle de Moebius ♻️) ne doit être envisagée que pour parler d'un emballage recyclable ou du processus de recyclage mais pas du tri.

Pense à bien distinguer le tri du recyclage dans tes contenus.



4. Source : Citeo 2021.
5. Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022.



Un emballage est considéré comme recyclable, **uniquement s'il peut être traité en usine de recyclage** pour que la majorité des matériaux qui le composent soit transformée en une nouvelle matière. Cette nouvelle matière sera utilisée pour la fabrication de nouveaux emballages ou produits.

La recyclabilité d'un emballage est définie par la loi⁵ depuis 2022 et les marques doivent tester la recyclabilité de leurs emballages avant de pouvoir la revendiquer. Réutiliser un emballage pour un tout autre usage ne peut pas être considéré comme du recyclage.

La loi impose également d'utiliser une mention spécifique pour communiquer sur la recyclabilité d'un emballage : **« emballage majoritairement recyclable »** (ou en option **« emballage entièrement recyclable »** si l'emballage est recyclable à plus de 95 %).

Do's

« Pensez à bien trier vos flacons une fois vides ! »

« Saviez-vous que tous les emballages et papiers sont à déposer dans le bac de tri, ces pots de yaourt aussi ! »

« Ce flacon est majoritairement recyclable. »

« Cette bouteille se recycle : grâce à vous qui triez à la maison, sa matière pourra servir à fabriquer de nouveaux objets ou emballages. »

« Le recyclage de cette bouteille en verre permettra de réutiliser sa matière pour en fabriquer de nouvelles. Pensez à la trier ! »



LE SAVAIS-TU ?

Un emballage est rarement

(voire jamais)

100 % recyclable. La présence d'éléments associés, d'encres ou de colles empêche d'atteindre ce taux de 100 %. Indiquer qu'un emballage est « 100 % recyclable » pourrait constituer une mention trompeuse et **n'est maintenant plus admis par la loi.**

Don'ts

« Recyclez ce carton dans le bac jaune. »

« Mettez vos emballages dans la poubelle de recyclage. »

« Emballage 100 % recyclable. »

« Recyclez vos pots de confiture en pots de fleurs. »

Une alternative pourrait être :

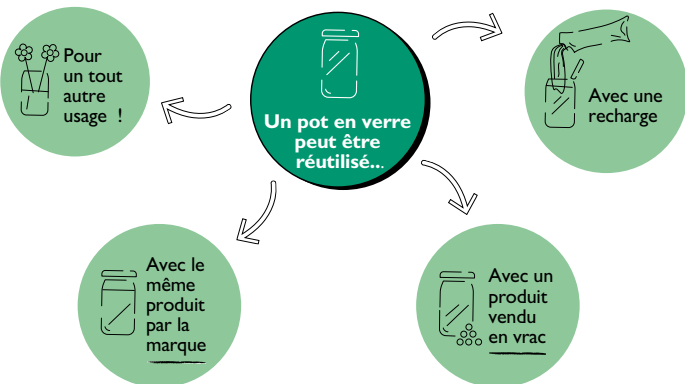
« Transformez vos pots de confiture en pots de fleurs. »



Réemploi, recharge, réutilisation

4 FAÇONS

DE RÉUTILISER UN EMBALLAGE



Un flacon rechargeable, y compris à domicile, n'est pas « zéro déchet ». Il génère du déchet à court terme (les recharges associées au flacon) et moyen terme (le flacon lui-même, après X remplissages).



Utiliser à nouveau un emballage pour en faire un autre objet ou pour un tout autre usage ne peut pas être considéré comme du recyclage ou du réemploi. On dira plutôt que l'on « transforme » ou « utilise à nouveau » l'emballage.

Do's

« Tous les packagings de la marque [XXX] sont réemployables, vous pouvez les rapporter en magasin pour qu'ils soient lavés, contrôlés, puis à nouveau remplis par la marque. »

« Ce flacon de lessive est rechargeable, pensez à utiliser des recharges pour prolonger sa durée de vie. »



Don'ts

« Gel douche rechargeable zéro déchet. »

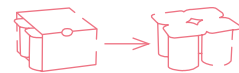
« Je recycle mes boîtes de conserve en pots à crayon. »



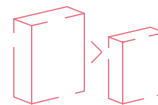
Réduction

4 FAÇONS

DE RÉDUIRE UN EMBALLAGE POUR LIMITER SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Supprimer un élément d'emballage (par exemple la cartonnnette autour des pots de yaourt)



Réduire l'épaisseur ou la taille de l'emballage



Mettre en place un système d'emballage rechargeable avec une recharge associée



Concentrer le produit pour réduire son emballage.

Do's

« La marque [XXX] a supprimé l'étui en carton autour des tubes de dentifrice, cela représente X tonnes de carton économisées par an. »

« Cette nouvelle recharge est fabriquée avec 50 % de plastique en moins que le flacon standard. Pensez à l'utiliser pour remplir votre flacon ! »



Don'ts

« Ce nouveau shampoing solide est zéro déchet. »

« La marque [XXX] protège la planète avec ce nouvel emballage sans plastique. »



La réduction n'est pas synonyme de « zéro déchet » :

ce n'est pas parce que l'emballage du produit a été réduit ou ne contient plus de plastique qu'il ne génère pas de déchets. Par exemple, les cosmétiques solides sont souvent vendus dans des étuis en carton, qui deviendront des déchets lors de la première utilisation.



Matière recyclée

Un emballage conçu avec de la matière recyclée est un emballage qui a été fabriqué entièrement ou en partie avec de la matière issue du recyclage. Si on souhaite le valoriser, il est obligatoire d'indiquer le pourcentage minimal de matière recyclée effectivement utilisée dans l'emballage.



IDÉE REÇUE

« *Utiliser du carton recyclé, ça évite de couper des arbres* »

Eh non, en France les emballages en papier-carton sont toujours fabriqués avec des déchets de bois ou du papier-carton recyclé. Utiliser du papier-carton recyclé sera toujours mieux que d'utiliser de la matière vierge (c'est le cas pour tous les matériaux), mais cela n'aura aucun impact sur la coupe des arbres !

Un emballage peut contenir de la matière recyclée sans pour autant être recyclable. C'est pourquoi il est important de bien distinguer la matière de l'emballage de sa fin de vie et d'éviter les raccourcis qui peuvent porter à confusion (par exemple « recyclé et recyclable »).

Do's

« Cette boîte est fabriquée avec au moins 80 % de carton recyclé ! »



Don'ts

« 100 % recyclé. »

« Ce journal est imprimé sur du papier recyclé pour sauver des arbres 🌳. »



Biodégradabilité et compostabilité

Un emballage biodégradable est un emballage qui peut se décomposer sous l'action de micro-organismes (bactéries, champignons...). Les emballages compostables sont biodégradables mais l'inverse n'est pas toujours vrai ! Il existe deux types d'emballages compostables : ceux qui se dégradent dans un bac de compostage à domicile avec les déchets verts et les déchets de cuisine, et ceux qui ne peuvent se dégrader que dans une usine de compostage industriel. Seuls ceux qui sont compostables à domicile peuvent être dits « compostables », car il n'existe pas de filière de compostage industriel en France.

Dire qu'un emballage ou un produit est biodégradable est trompeur car cela peut laisser croire qu'il n'aura aucun impact sur l'environnement. Pire, les consommateurs peuvent en déduire qu'ils peuvent jeter leur emballage dans la nature et que cela n'aura aucune conséquence !

En réalité, même biodégradable, un emballage ne doit pas être jeté dans la nature parce qu'il ne se dégrade pas de la même manière dans tous les milieux naturels. Et en attendant de se dégrader, il aura un impact négatif sur la biodiversité. C'est la raison pour laquelle la mention « biodégradable » est aujourd'hui interdite sur les emballages ou les produits.

Do's

« Le saviez-vous ? »

Ce sachet est compostable, vous pouvez le déposer dans votre bac à compost. Si vous n'en avez pas, vous pouvez le trier comme tous les autres emballages ! »

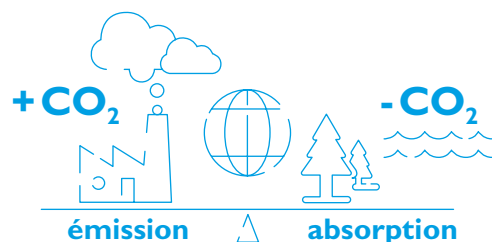
« Toutes les enveloppes de la marque [XXX] sont compostables chez vous avec vos déchets de cuisine, mais attention elles ne doivent pas être jetées dans la nature ! »

Don'ts

« Pot biodégradable, pour faire du bien à la planète. »

« Ces nouvelles capsules de café sont compostables. »
(pour une capsule compostable industriellement)

La Neutralité carbone



La neutralité carbone n'a de sens qu'à l'échelle de la planète ou d'un État, il s'agit d'un objectif planétaire !
« Neutre en carbone » et les mentions équivalentes à propos d'une marque ou d'un produit sont à éviter dans tes contenus.

Ce concept induit que le produit ou la marque n'aura pas d'impact sur la planète.

L'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les publicités est d'ailleurs interdite sauf si des éléments de preuve de la démarche sont rendus accessibles⁶.

La marque peut en revanche valoriser les actions qu'elle conduit pour réduire au maximum son empreinte carbone, en s'appuyant toujours sur des preuves chiffrées. Attention : la compensation carbone (exemple : « 1 arbre planté pour 1 produit acheté ») ne peut pas être considérée en soi comme de la réduction, elle a même tendance à dissuader les marques d'agir et à déculpabiliser les consommateurs d'acheter.

Do's

« En équipant ses usines de panneaux solaires et réduisant le poids de ses emballages, l'entreprise [XXX] a réduit ses émissions carbone de X % entre 2022 et 2023. »



Don'ts

« 100 % neutre en carbone. »

« Tous les produits de la marque [XXX] sont 100 % CO₂-compensé. »



⁶ Loi Climat et Résilience, art. 12.

POUR ALLER PLUS LOIN

Quel que soit le sujet que tu souhaites aborder avec ta communauté, le bon réflexe est toujours de vérifier les informations qui te sont données par la marque ou sur les réseaux sociaux. Renseigne-toi auprès de tiers de confiance, par exemple l'ADEME sur les sujets environnementaux. Et si tu souhaites parler des emballages et de l'économie circulaire, prends contact avec Citeo !

D'AUTRES QUESTIONS ? NOUS AVONS CE QU'IL TE FAUT

- ➞ Pour bien communiquer sur les emballages : le Guide de la communication responsable <https://www.citeo.com/le-mag/communication-responsable-suivez-le-guide>
- ➞ Des chiffres clés, articles, interviews, infographies... pour en savoir plus sur l'économie circulaire des emballages et des papiers : <https://www.citeo.com>
- ➞ Des contenus à destination des familles et de la jeunesse : <https://www.clubciteo.com/>
- ➞ Tous les réflexes pour bien trier : le Guide du tri de Citeo <https://citeo.guidedutri.fr/>

TU SOUHAITES PARLER DE CITEO À TA COMMUNAUTÉ ? VOICI QUELQUES IDÉES :

- ➞ Citeo en une phrase : « Citeo, c'est une entreprise à but non lucratif qui historiquement a été créée pour mettre en place le tri et le recyclage des emballages en France et qui agit aujourd'hui sur les 3R pour les emballages et papiers : les réduire, les réemployer et les recycler. »
- ➞ Les bons hashtags : #citeo #tri #recyclage #réemploi #réduction #emballages #papiers #economiecirculaire #trisélectif
- ➞ L'appli Guide du tri pour bien trier : « Pour bien trier où que vous soyez, le Guide du tri Citeo donne les règles de tri géolocalisées. »
Téléchargez l'appli Guide du tri <https://citeo.guidedutri.fr/>



D'autres questions ? Besoin d'informations sur le tri, les emballages, l'économie circulaire ? N'hésite pas à nous suivre et à nous écrire sur nos réseaux sociaux (Citeo aussi est une créatrice de contenus 😊) :



Tous les papiers se trient et se recyclent,
ce document aussi !



Donnons ensemble une
nouvelle vie à nos produits.

www.citeo.com