



COMMUNICATION RESPONSABLE **et emballages**

Suivez le guide !

Mars 2024

CITEO

/ UN GUIDE POUR AIDER LES ENTREPRISES À ÉCLAIRER LES CHOIX DES CONSOMMATEURS



Citeo est une entreprise à mission, à but non lucratif, créée par les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage.

Donner les clés aux consommateurs pour réduire l'impact environnemental de leur consommation est l'un des objectifs statutaires pour lequel les équipes de Citeo œuvrent au quotidien. Cela passe notamment par l'accompagnement des metteurs sur le marché vers une démarche de marketing propice à favoriser une consommation plus responsable.

Le Guide de la communication responsable appliquée à l'emballage a été conçu par Citeo pour faciliter l'appropriation des enjeux par les équipes et favoriser les changements de pratiques en matière de marketing et de communication. Il s'appuie sur de multiples expertises propres à Citeo : connaissance des consommateurs et des changements de comportements, communication et marketing responsables, écoconception et expertise juridique. Il se nourrit également de la richesse des interactions avec notre écosystème (entreprises, pouvoirs publics, fédérations, institutions, associations, ONG...), à l'œuvre depuis plus de 30 ans.

Vous aider à mieux comprendre les enjeux de la communication emballages

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.

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 plus 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. 48).

Des repères graphiques pour aller à l'essentiel

Recyclabilité

Un index (cf. p. 48) 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. 44).



Retournez au sommaire
tout au long du document.

Une version premium pour travailler la pratique

Vous commercialisez en France des produits emballés et consommés par les ménages ?

Si vous êtes client de Citeo, une **version augmentée** du guide est disponible depuis votre espace clients sur citeo.com. Cette version exclusive, plus opérationnelle, **est enrichie de 9 fiches pratiques** contenant nos recommandations pour construire des allégations environnementales par thématique et des exemples d'allégations prêtes à l'emploi.

Vous n'êtes pas encore client ?

Contactez-nous via l'adresse citeo@citeo.com.



/ 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.



TIPHAINÉ 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.



SOMMAIRE

POURQUOI COMMUNIQUER À PROPOS DE VOS EMBALLAGES? 7

Répondre aux attentes des consommateurs 8

Favoriser l'adoption de modes de consommation plus responsables 10

01 GRANDS PRINCIPES 11

Introduction à la communication responsable 12

1 Les bons réflexes pour les bons messages 15

2 Écoconcevoir vos communications 18

02 EN PRATIQUE ! 19

La conception de vos emballages 21

/ Réduction 22

/ Réemploi 24

/ Recyclabilité 27

/ Compostabilité et biodégradabilité 29

/ Origine de la matière : intégration de matière recyclée et/ou biosourcée 30

Le geste de tri 33

/ Systématisez le geste de tri 34

Les bénéfices du tri, du recyclage et de l'économie circulaire 37

/ Jouez la transparence ! 38

Votre engagement d'entreprise autour de la question des emballages 40

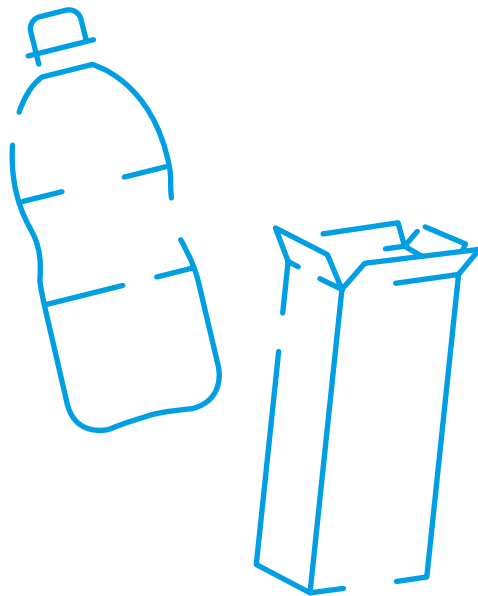
/ Valorisez vos engagements auprès de vos parties prenantes 41

GLOSSAIRE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE 44

INDEX 48

BOÎTE À RESSOURCES 49

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.

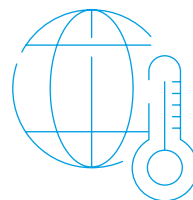
85 % des Français identifient la grande distribution et les marques comme les acteurs ayant le plus de responsabilité d'agir en faveur de la consommation responsable². Paradoxalement, 75 % d'entre eux se disent méfiants à l'égard des engagements sociaux et environnementaux des entreprises et 42 % jugent 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



56 % des Français*

jugent la situation environnementale très préoccupante qui appelle des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux.

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

¹ Observatoire de la consommation responsable, Obsoco/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.

¹ Étude shopper; Citeo/Action Plus, 2020.

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



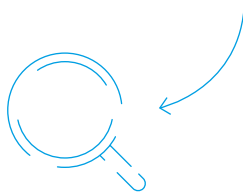
/ FAVORISER L'ADOPTION DE MODES DE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLES

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 « *say-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.

FOCUS

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 !



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.



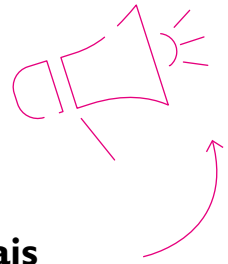
Le greenwashing, l'écueil à éviter

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, I), 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/ADEME 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/Obsoco, 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





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'écোসocioconception 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.

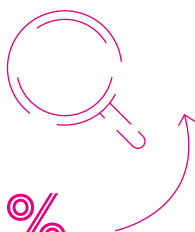
Quel conseil donner aux marques qui se lancent dans une démarche de communication responsable ?

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.



72 %
des Français

attendent des entreprises qu'elles soient transparentes*.

* 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 actes*.

* Next Leading Brands, BVA pour Babel, 2021.

⇒ **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.

⇒ **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

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), Citeo ne recommande pas leur utilisation de manière générale et certaines sont même désormais interdites par la loi.**

- ➞ 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'environnement** »

* 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.





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.



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.



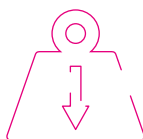
« Écoconcevoir vos supports de communication consiste en premier lieu à choisir le bon support adapté à votre besoin (print ou digital). Ce dernier peut être écoconçu sur différents points, en limitant les impacts sur les ressources (matière première, énergie, transport...). Établir une relation de confiance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

Mélanie Eymas – Cheffe de projet écoconception

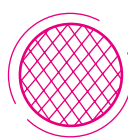
Dans le développement de vos outils de communication, il est ainsi important d'intégrer l'impact environnemental à toutes les étapes : de la conception à la diffusion, en passant par la fabrication. Cela implique de bien choisir vos supports selon l'usage prévu.

Les imprimés graphiques

4 actions clés



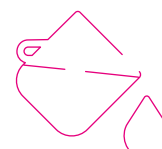
1. Alléger et optimiser l'imprimé ou l'emballage.



2. Choisir une fibre à impact réduit.



3. Améliorer la recyclabilité.



4. Éco-encrer.

Et pensez aussi à écoconcevoir vos emballages !

Retrouvez toutes les bonnes pratiques sur citeo.com/eco-concevoir.



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](https://aacc.org) ou sur le site de l'[ADEME](https://ademe.fr).

Le digital

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

➞ Plus d'information sur le site [AACC](https://aacc.org) ou sur le site de l'[ADEME](https://ademe.fr).

L'événementiel



Rendez-vous sur [Qui tri](https://qui-tri.com), la plateforme qui vous accompagne pour mettre en place le tri et valoriser votre engagement.



02 En pratique !





Axe 1

LA CONCEPTION DE VOS EMBALLAGES



Axe 2

LE GESTE DE TRI



Axe 3

LES BÉNÉFICES DU TRI, DU RECYCLAGE ET DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Axe 4

VOTRE ENGAGEMENT D'ENTREPRISE AUTOUR DE LA QUESTION DES EMBALLAGES

Tous les thèmes de communication ne se prêtent pas de la même manière à tous les supports, selon le message et l'objectif de communication recherché. Les supports *off-pack* (site Internet, réseaux sociaux...) seront notamment plus propices à développer la pédagogie de vos actions que l'emballage lui-même, espace contraint et souvent saturé en informations.



Axe I

LA CONCEPTION DE VOS EMBALLAGES

Réduction / Réemploi et recharge /
Recyclabilité / Compostabilité et biodégradabilité /
Origine de la matière

Objectifs

- ✓ **Répondre aux attentes des consommateurs**
51 % des Français affirment avoir significativement intégré l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation¹.
- ✓ **Être en conformité avec la réglementation**
Information à destination des consommateurs sur les qualités et caractéristiques environnementales des emballages (loi AGECE, art. 13).
- ✓ **Valoriser les actions d'écoconception**
Création de valeur pour votre marque.



¹ Observatoire de la Consommation responsable, Citeo/Obsoco, 2022.



/ RÉDUCTION

Réduire vos emballages est le premier levier d'écoconception pour diminuer leur impact environnemental. Au-delà d'être une attente forte des consommateurs, la réduction à la source est désormais bien identifiée par la réglementation. Le décret dit « 3R¹ » définit notamment deux objectifs, l'un de réduire à 20 % les emballages en plastique à usage unique d'ici 2025, et le second de supprimer les emballages dits « inutiles ». Mais comment bien communiquer sur ces actions de réduction ?



IDÉE REÇUE

La substitution de matériau (qui consiste par exemple à remplacer du plastique par du carton) ne constitue pas en soi une action de réduction à la source. Une communication sur cette action ne sera possible que sur la base d'une **analyse de cycle de vie (ACV)** démontrant un avantage environnemental réel.

Il existe **3 leviers de réduction** pour lesquels les actions conduites peuvent être valorisées auprès des consommateurs.



Réinvention des usages

Exemple : un système d'emballage rechargeable avec une recharge associée

Accompagnez les changements de comportements pour créer des habitudes de consommation plus durables.



Suppression du superflu

Exemple : suppression d'un étui en carton

Informez les consommateurs de la suppression d'un élément en chiffrant la réduction d'impact et de la matière afin qu'ils puissent apprécier concrètement le bénéfice attendu.



Diminution et optimisation de la matière

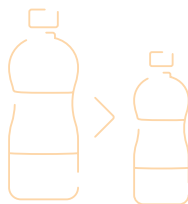
Exemple : réduction de l'épaisseur/la taille d'un emballage ou réduction du « taux de vide »

Rendez concrète une action d'allègement invisible pour les consommateurs (diminution de l'épaisseur) et/ou rassurez-les sur les propriétés et les quantités inchangées du produit malgré la diminution de la taille de l'emballage.

Valoriser une action de réduction

- ➞ Indiquez le pourcentage de réduction entre l'ancien et le nouvel emballage (pour un même matériau).
- ➞ Pensez aux illustrations pour expliquer visuellement l'action de réduction ① ou le dispositif de recharge ②.

①



②



¹ Décret n° 2021-517 du 29 avril 2021 relatif aux objectifs de réduction, de réutilisation et de réemploi, et de recyclage des emballages en plastique à usage unique pour la période 2021-2025.



+ 12 points

La réduction des emballages est une préoccupation majeure des consommateurs, en forte progression*.

* Par rapport à 2020 – Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus, 2021.

2/3 des Français

affirment préférer des produits avec moins d'emballage*.

* Observatoire du geste de tri, Citeo/lpsos, 2019.



IDÉE REÇUE

Une action de réduction de papier-carton ne sauve pas des arbres !

En France, les emballages en papier-carton sont fabriqués à partir de déchets de bois (chutes de scieries ou bois d'élagage) ou de papier-carton recyclé. Si la réduction du poids d'un emballage en carton permet de consommer moins de ressources, elle n'a en revanche aucun impact sur la coupe des arbres (exclusivement dévolue à la fabrication de produits en bois).

➡ Communiquez les chiffres des ressources économisées sur l'année, issus d'une **ACV** avec une **revue critique**.

Exemples : les tonnes de matériaux économisées, les tonnes de CO₂ évitées, les économies d'eau et d'énergie réalisées.

➡ Utilisez des équivalences de la vie quotidienne pour rendre plus concrète la réduction d'impact environnemental (cf. axe 3).

Exemples : nombre de douches économisées, nombre de kilomètres en voiture évités... Ou des équivalences en nombre d'emballages en question, non mis sur le marché.

Allégation « sans plastique »

Si l'emballage n'a, par le passé, jamais contenu de **plastique** (dans le cadre d'une innovation ou de la modification d'un pack), **il est recommandé d'éviter de communiquer sur l'absence de ce matériau**. Cela pourrait induire le consommateur en erreur quant à la réalité des actions conduites, voire l'amener à questionner la sincérité de

la marque dans sa communication (« c'est du marketing ») comme dans ses actions. Une communication factuelle sur les qualités intrinsèques de l'emballage est à privilégier. Exemple : « Sachet composé à X % de papier ».

Si un retravail de l'emballage a permis de supprimer intégralement le plastique (y compris la présence d'un pelliculage ou de colles contenant des polymères), et qu'une ACV a démontré un bénéfice environnemental entre la nouvelle et l'ancienne version de l'emballage, **alors il est possible de revendiquer son caractère « sans plastique »**.

Pour les emballages visés par une réglementation limitant l'utilisation de plastique (par exemple, les emballages de fruits et légumes¹), il est considéré comme abusif de se prévaloir de l'absence de plastique à titre exclusif, alors que celle-ci est imposée à tous par la réglementation en vigueur (voir point 5.2 de la recommandation Développement Durable, de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité ARPP).

Enfin, **pour les emballages constitués de plastique biosourcé**, cette allégation est trompeuse (cf. p. 31).



« Nous recommandons de ne communiquer on-pack que les actions de réduction suffisamment significatives (faisant état d'un allègement de l'emballage de 10 % au minimum). Si nous savons l'enjeu technique que représente toute action d'allègement, un pourcentage perçu comme « faible » par le consommateur pourrait en effet se montrer contreproductif du point de vue du marketing. Nous recommandons de présenter off-pack les actions de réduction dans une trajectoire globale d'amélioration d'impact environnemental de l'emballage. »

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

¹ À partir du 1^{er} janvier 2022, la loi interdit les emballages en plastique autour des fruits et légumes à l'exception des plus fragiles ou vendus en lots de plus de 1,5 kg, décret n° 2021-1318 du 8 octobre 2021 relatif à l'obligation de présentation à la vente des fruits et légumes frais, non transformés sans conditionnement composé pour tout ou partie de matière plastique.



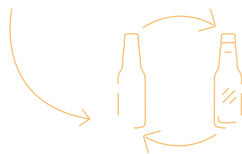
/ RÉEMPLOI

Pour limiter l'impact environnemental des emballages et favoriser l'économie circulaire, le réemploi est, dans certains cas, une alternative aux emballages à usage unique. C'est la raison pour laquelle la loi AGEC intègre de nombreuses mesures pour accélérer son développement, en définissant notamment des objectifs d'emballages réemployés¹ à l'horizon 2023 (5 %) et 2027 (10 %, loi AGEC, art. 67). Il s'agit également de répondre à une attente croissante des consommateurs, qui se disent prêts à modifier leurs comportements de consommation.

1 Français sur 6

souhaite plus d'emballages réemployables*.

* Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus, 2021.



Un emballage peut être qualifié de **réemployable** ou **rechargeable** s'il a été conçu, créé et mis sur le marché pour accomplir pendant son cycle de vie plusieurs trajets ou rotations, en étant rempli à nouveau ou réutilisé pour un usage de même nature à celui pour lequel il a été conçu. Ce réemploi est organisé par ou pour le compte du producteur (art. R.543-43 du Code de l'environnement).

Il existe plusieurs façons de réemployer un emballage : trouvez les bons leviers de communication adaptés à chaque type de réemploi pour favoriser l'adoption de nouvelles habitudes de consommation et informer les consommateurs des dispositifs de retour ou des options de fin de vie.

À chaque typologie son objectif de communication

Emballage réemployable d'un produit vendu préemballé et disposant d'un dispositif de retour : un lieu de retour est bien identifié, pour que le consommateur rapporte l'emballage après consommation, et un système de traitement de l'emballage est prévu (transport, lavage et palettisation).

⇒ **Enjeu de la communication** : rendre l'offre attractive et inciter au geste de retour, maillon essentiel de la boucle de réemploi.

Emballage rechargeable : il s'agit d'un système dans lequel un **emballage « parent »**² réemployable peut être rempli de nouveau à domicile grâce à une recharge associée ou en magasin via une fontaine, par exemple. (cf. l'axe de réduction p. 22).

⇒ **Enjeu de la communication** : faciliter le geste de réemploi à domicile, via l'identification des recharges et la compréhension du rôle de chacun des emballages (parent ou recharge) par les consommateurs.

Emballage de produits vendus « en vrac » : contenant réemployable ayant pour but d'emballer/d'accueillir des produits achetés en vrac, après une étape de lavage chez le consommateur ou par l'industriel.

⇒ **Enjeu de la communication** : faciliter le parcours du consommateur, lever les doutes éventuels (notamment liés à l'hygiène) et l'accompagner dans ce nouveau geste (lavage du contenant, par exemple).



Réemploi ou pas ?

⇒ **Lorsqu'un emballage est utilisé pour un usage détourné de son usage initial, ce n'est pas du réemploi.** On parlera alors d'**upcycling** ou de **repurposing**.

Exemple : une boîte de conserve utilisée en tant que pot à crayons.

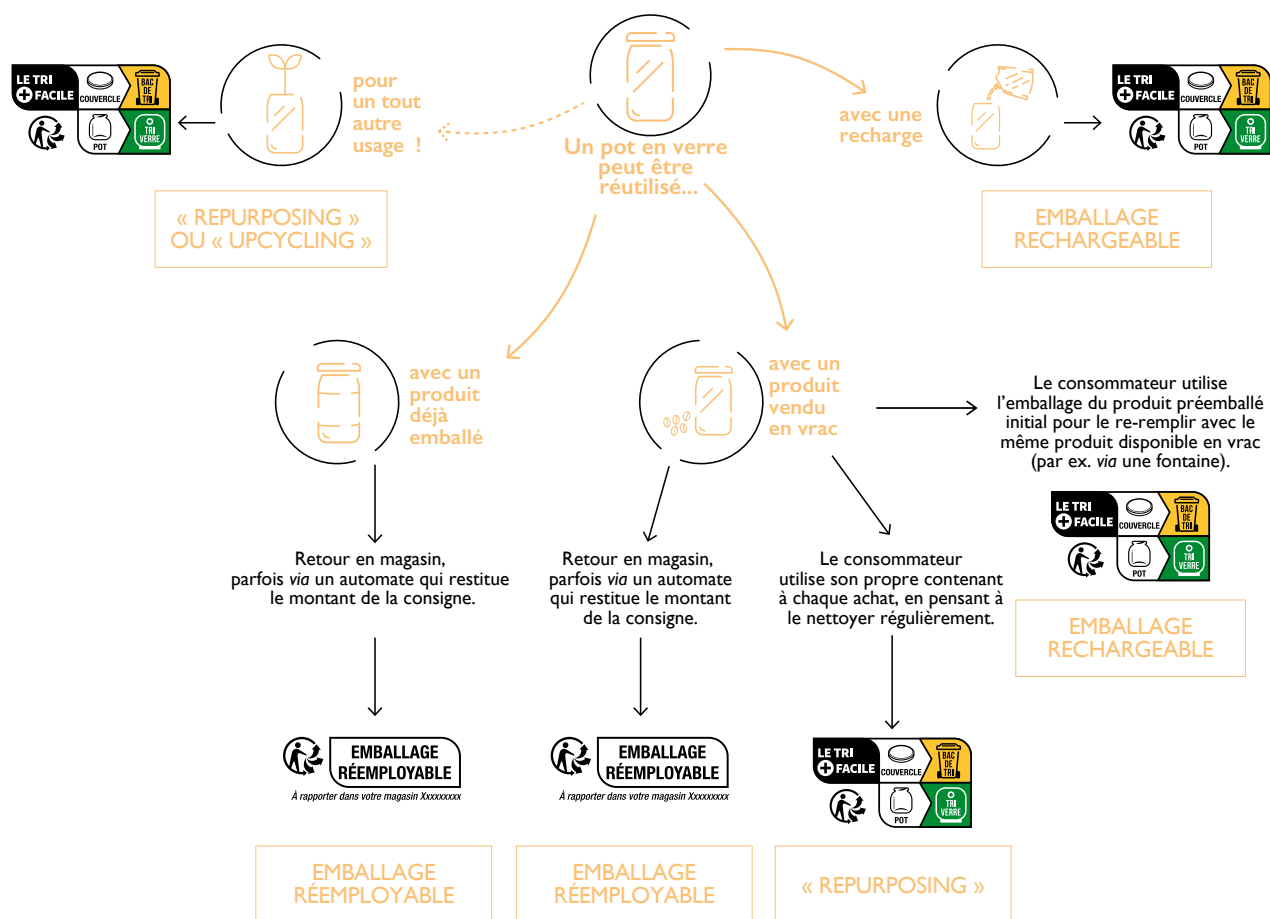
¹ Des objectifs généraux et des obligations par metteurs en marché en fonction de leur chiffre d'affaires. (Décret n° 2022-507 du 8 avril 2022 relatif à la proportion minimale d'emballages réemployés à mettre sur le marché annuellement).

² Emballage parent : un emballage qui est conçu pour être rempli un certain nombre de fois à domicile via une recharge prévue par l'entreprise qui commercialise le produit.



Info-réemploi ou Info-tri : laquelle apposer ?

Parmi les emballages réemployables et rechargeables, seuls les emballages préemballés et réemployés industriellement, avec un dispositif de retour, doivent être porteurs de l'Info-réemploi. Pour les autres, c'est l'Info-tri qui doit être apposée car même après plusieurs cycles de réemploi domestique, il reviendra au consommateur de gérer la fin de vie de son emballage en le déposant dans le bac de tri.



Info-réemploi = une information-repère harmonisée validée par les pouvoirs publics. Elle concerne les emballages réemployables faisant l'objet d'un dispositif de retour et indique aux consommateurs quelles en sont les modalités d'apport (points de collecte).

Info-tri = une information-repère harmonisée validée par les pouvoirs publics pour tous les emballages qui ne bénéficient pas d'un dispositif de retour.

Pour tout savoir
sur l'Info-tri rendez-vous
sur citeo.com/info-tri





Quelles règles pour informer le consommateur du caractère réemployable de l'emballage ?

- ⇒ Une signalétique d'apport **on-pack** (Info-réemploi) est obligatoire¹ sur tous les emballages réemployables qui bénéficient d'un dispositif de retour (loi AGECE, art. 17).
- ⇒ Une information dématérialisée sur les possibilités de réemploi est obligatoire, via les mentions « emballage réemployable » ou « emballage rechargeable » (loi AGECE, art. 13). Elle concerne l'ensemble des emballages rechargeables ou réemployables.



IDÉE REÇUE

Un emballage réemployable/rechargeable à domicile n'est pas un emballage « zéro déchet » car l'emballage « parent » acquiert le statut de déchet après un certain nombre de re-remplissages et génère souvent des déchets associés (système de fermeture, étiquettes, etc.). À plus forte raison s'il s'agit d'un système d'emballage rechargeable, qui est dépendant d'une recharge dont l'emballage acquiert le statut de déchet immédiatement après utilisation. Dans le cadre de la vente en vrac, il est également faux d'évoquer la notion de « zéro déchet » au regard des déchets créés en amont. La notion de « zéro déchet » doit donc davantage s'envisager comme une trajectoire (« objectif : zéro déchet ») plutôt que comme un acquis ou une promesse (difficilement tenable) à adresser au consommateur. Cette intention, aussi vertueuse soit-elle, se révèle souvent illusoire dans les faits, particulièrement lorsque le dispositif implique l'utilisation d'un emballage à usage unique.



« Les emballages rechargeables ou réemployables suscitent l'engouement des consommateurs. Toutefois, les nouveaux comportements de consommation à adopter et les changements d'habitudes associés peuvent retarder le déploiement de l'offre. La pédagogie et la réassurance sont des éléments clés pour permettre de lever les freins des consommateurs et déclencher l'acte d'achat. En fonction de la catégorie de produits, les freins ne seront pas nécessairement les mêmes ; l'hygiène est, par exemple, l'un des principaux freins identifiés pour les produits alimentaires, alors qu'il l'est beaucoup moins pour les produits d'entretien de la maison. »

Sophie Nguyen Buu Cuong – Directrice Réemploi & Vrac

¹ Exception : marquage volontaire pour les emballages de boissons en verre.



/ RECYCLABILITÉ

La loi AGEC prévoit que tous les emballages mis sur le marché puissent intégrer une filière de recyclage d'ici 2030. Mais qu'est-ce qu'un emballage « recyclable » ? Avec la simplification du geste de tri et la possibilité désormais de déposer l'ensemble des emballages dans le bac de tri, la confusion peut être grande dans l'esprit du consommateur. C'est pourquoi la communication autour de la recyclabilité, désormais encadrée, se doit d'être irréprochable pour être crédible et répondre aussi bien aux attentes et au besoin de pédagogie qu'aux exigences réglementaires.



Vous souhaitez vérifier le niveau de recyclabilité de votre emballage et cibler les actions pour l'améliorer ?

Découvrez l'outil TREE dont la méthodologie a été validée par les pouvoirs publics.



Vérifier le caractère effectivement recyclable de vos emballages est un prérequis à toute communication liée à la **recyclabilité**. Celui-ci s'évalue en fonction de 5 critères définis par la réglementation (*cf. encadré p. 28*).

Votre emballage (ou élément d'emballage) est effectivement recyclable :

l'information sur le caractère recyclable de l'emballage (ou de l'élément d'emballage) est obligatoire par voie dématérialisée sur une fiche produit dédiée. La mention obligatoire est « [nom de l'élément principal] majoritairement recyclable ». Si le taux de recyclabilité est strictement supérieur à 95 % et que l'emballage ne contient aucun élément perturbant son tri ou son recyclage, il est alors possible d'utiliser la mention obligatoire ci-dessus ou la mention alternative « [nom de l'élément principal] entièrement recyclable ».

Une communication est possible on-pack et/ou off-pack, sous réserve que celle-ci soit conforme à la réglementation et compréhensible par les consommateurs.

Votre emballage n'est pas recyclable :

aucune communication faisant référence au concept de recyclabilité (y compris l'utilisation de la *boucle de Moebius*) n'est possible, sur l'emballage comme sur tout autre support.

Dissocier « tri » et « recyclabilité »

Jusqu'en 2022, l'Info-tri volontaire développée par Citeo indiquait quels éléments de l'emballage devaient être « recyclés » et lesquels devaient être « jetés » avec les ordures ménagères. Avec la simplification du geste de tri et la nouvelle **Info-tri** harmonisée pour les emballages, **l'information sur la recyclabilité de l'emballage doit désormais être dissociée de la règle de tri : un emballage « à trier » n'est pas nécessairement recyclable**. En conséquence, il est important de bien distinguer ces deux informations dans vos communications à destination des consommateurs.



¹ Un élément principal est un élément spécifiquement trié par le consommateur (exemple : une bouteille, une boîte). Il est possible d'avoir plusieurs éléments principaux par UVC (ou par lot/pack). Par exemple, dans une UVC contenant plusieurs pots de yaourt entourés par une cartonnette, le pot de yaourt et la cartonnette sont à considérer comme des éléments principaux car le consommateur triera ces deux éléments séparément.



Allégations « recyclable » vs « 100 % recyclable »

Un emballage est rarement (voire jamais) intégralement recyclable. La présence d'éléments associés, de colles ou d'encres qui ne seront pas recyclés au cours du processus, empêche souvent d'atteindre ce taux de 100 %. Aussi, **indiquer « 100 % recyclable » à propos d'un emballage pourrait constituer une allégation trompeuse** au sens du Code de la consommation (art. L.121-1 et suivants). De plus, cette allégation est *de facto* interdite par la réglementation (*cf.* encadré), qui restreint les mentions possibles pour communiquer sur la recyclabilité. En outre, un emballage est recyclable ou ne l'est pas aux yeux des consommateurs. Les deux allégations bénéficient d'un niveau de perception identique et obtiennent des scores de compréhension, d'utilité et de confiance similaires lorsqu'elles leur sont montrées séparément¹.



« Toute référence à la recyclabilité théorique d'un emballage qui n'est pas considéré comme recyclable en France peut être qualifiée d'allégation trompeuse et entraîner des sanctions pénales prévues par le Code de la consommation (art. L.121-1 et suivants). La jurisprudence se construit avec des associations de consommateurs ou des entreprises, qui n'hésitent pas à attaquer en justice des marques qui utilisent l'argument de recyclabilité de manière abusive. »

Pauline Balaire – Chargée de mission accompagnement réglementaire des entreprises

La recyclabilité

1^{ER}

atout environnemental d'un emballage pour les consommateurs*

* Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus 2021.

76 %

des Français

considèrent la recyclabilité comme incitative à l'achat*.

* Étude « Allégations sur l'emballage », Citeo/Action Plus, 2020.



La définition de la recyclabilité est désormais inscrite dans la loi

Est considéré comme **recyclable** un emballage disposant d'une filière de collecte, de tri et de recyclage à l'échelle nationale et pouvant s'y intégrer. Concrètement, cela implique que l'emballage ne contienne aucun élément qui puisse empêcher son tri et son recyclage, et que plus de 50 % en masse du déchet collecté puisse être transformé en nouvelle matière.

➞ Une information dématérialisée sur le caractère recyclable de l'emballage **est rendue obligatoire dès le 1^{er} janvier 2023.**

(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.)

¹ Étude « Allégations sur l'emballage », Citeo/Action Plus, 2020.



/ COMPOSTABILITÉ ET BIODÉGRADABILITÉ

Souvent perçu positivement par les consommateurs, qui l'associent spontanément, et à tort, à une empreinte environnementale faible voire nulle, le caractère **compostable** ou **biodégradable** de l'emballage est en réalité loin de constituer la panacée. Le compostage n'est pas la solution idéale pour lutter contre la problématique du **déchet abandonné**. En outre, il ne permet pas de récupérer la matière pour la substituer à l'utilisation de matière vierge – et ainsi préserver les ressources.

La pratique du compostage à domicile ne concerne encore qu'une minorité de Français et il n'existe pas de dispositif de collecte et de traitement à l'échelle nationale spécifique pour les emballages compostables industriellement. Ces emballages doivent donc être orientés vers le dispositif national de collecte et de tri des emballages ménagers. Conformément à la loi en vigueur (loi AGECE, art. 17), ils doivent porter l'**Info-tri** indiquant qu'ils sont à déposer dans le bac de tri (*cf. p. 34*). Pour les emballages compostables à domicile, il est toutefois possible d'intégrer à l'Info-tri la mention complémentaire « également compostable à domicile » avec l'ajout de la mention obligatoire « ne pas jeter dans la nature ».



Les allégations sur la compostabilité et la biodégradabilité sont strictement encadrées

- ⇒ Il est désormais interdit de faire figurer l'allégation « **biodégradable** » sur un produit ou un emballage.
- ⇒ Seuls les emballages compostables à domicile (*home compost*) peuvent être porteurs de la mention « **compostable** ». Les emballages en matière plastique dont la compostabilité ne peut être obtenue qu'en unité industrielle (*industrial compost*) ne peuvent se prévaloir de leur caractère compostable.
- ⇒ La mention « **Ne pas jeter dans la nature** » est obligatoire pour tous les produits et emballages compostables à domicile ou industriellement.
- ⇒ Les emballages pouvant faire l'objet d'une collecte conjointe avec des biodéchets¹ sont concernés par une obligation supplémentaire : l'information sur leur caractère compostable doit être mise à disposition des consommateurs par voie électronique avec la mention « emballage compostable ».

(Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 en application de l'art. 13 de la loi AGECE.)

¹ Mentionnés au sein de l'arrêté du 15 mars 2022. (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.)



« La mention du caractère compostable ou biodégradable de l'emballage sur le pack peut générer des comportements inadéquats chez les consommateurs (comme l'abandon du déchet dans la nature), du fait d'une perception erronée d'un emballage qui serait d'une totale innocuité pour l'environnement. Des conditions bien spécifiques doivent être réunies pour qu'un emballage compostable ou biodégradable se dégrade. C'est pourquoi, pour éviter qu'il ne soit jeté dans la nature, la mention "biodégradable" est désormais interdite et les allégations liées à la compostabilité doivent être utilisées avec précaution. »

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



/ ORIGINE DE LA MATIÈRE

L'origine de la matière utilisée pour fabriquer vos emballages est centrale pour diminuer leur impact environnemental et développer l'économie circulaire. Des taux minimaux d'intégration de matière recyclée dans certains emballages sont même définis par la réglementation au niveau européen.

Emballage conçu avec de la matière recyclée

Il est fabriqué, pour tout ou partie, à partir d'un matériau devenu un déchet, qui a été régénéré de nouveau (norme ISO 14021). Les déchets industriels (chutes de production notamment) ne sont juridiquement pas considérés comme de la matière recyclée. Ils ne doivent pas être pris en compte dans le calcul du contenu recyclé communiqué aux consommateurs.



La mention du caractère recyclé d'un produit/emballage

- ↳ Lorsqu'il est fait mention du caractère recyclé d'un produit ou d'un emballage, **la quantité effectivement incorporée** doit être précisée.
- ↳ Une information dématérialisée sur le contenu recyclé de l'emballage est également rendue obligatoire avec la mention « emballage comportant au moins [%] de matières recyclées », où le pourcentage donné correspond au taux minimum de matière recyclée intégrée à l'échelle de l'UVC (Unité de Vente Consommateur). Cette mention doit obligatoirement être utilisée dans le cadre d'une communication volontaire.

(Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 en application de l'art. 13 de la loi AGECL)



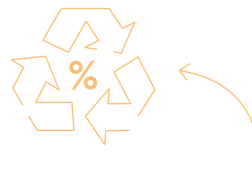
IDÉE REÇUE

Un emballage peut contenir de la matière **biosourcée** et/ou **recyclée** sans pour autant être compostable ni recyclable. Il est important de bien distinguer l'origine de la matière de la fin de vie d'un emballage.



Emballage conçu avec de la matière biosourcée

Seuls 2 % des consommateurs comprennent le terme technique « **biosourcé** »¹. Un emballage dit biosourcé est fabriqué, en partie ou en intégralité, à partir de matière biologique (ressources végétales ou animales, biomasse, déchets organiques...). Dès lors, nous recommandons d'utiliser en alternative la mention « matière d'origine végétale », mieux comprise et donc mieux valorisée. À noter également, « **biosourcé** » ne signifie pas nécessairement « **sans plastique** ». Le plastique d'origine végétale, souvent mis en avant par les marques comme une alternative au plastique pétrosourcé, est bien considéré comme du plastique par la réglementation européenne (directive 2019/904 dite « Single-use Plastics »). En conséquence, revendiquer l'absence de plastique dans un emballage conçu avec du plastique d'origine végétale pourrait constituer une allégation trompeuse au sens du Code de la consommation.



1 consommateur sur 4

souhaite plus d'emballages fabriqués avec de la matière recyclée : **+ 4 points par rapport à 2020***.

L'intégration de matière biosourcée est une attente environnementale qui prend de l'ampleur pour les consommateurs : **+ 4 points par rapport à 2020***.

* Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus, 2021.



Le « Mass Balance »

Il s'agit d'un modèle de chaîne de contrôle, c'est-à-dire un processus par lequel des matières entrantes, sortantes et les informations, qui leur sont associées sont transmises, suivies et contrôlées à chaque étape d'une chaîne d'approvisionnement. L'approche « Mass Balance » peut être utilisée lorsque des produits avec des caractéristiques spécifiques sont mélangés avec des produits n'ayant pas ces caractéristiques (par exemple des flux issus du recyclage chimique mélangés avec des flux de matière vierge). Dans sa version « méthode crédit », il s'agit ainsi d'affecter de manière libre et théorique des caractéristiques – biosourcées ou circulaires, par exemple – à des produits finaux. Ce principe ne permet donc pas de garantir une réalité physique de matière renouvelable dans l'emballage, ce qui rend difficile l'énonciation d'allégations justes sur l'emballage.

En termes de prise de parole et dans l'attente d'une clarification réglementaire, cela implique :

⇒ de communiquer sur la démarche globale d'approvisionnement et non sur les caractéristiques intrinsèques à l'emballage. La communication peut aujourd'hui difficilement s'envisager à l'échelle de l'emballage sans risquer d'être trompeuse ;

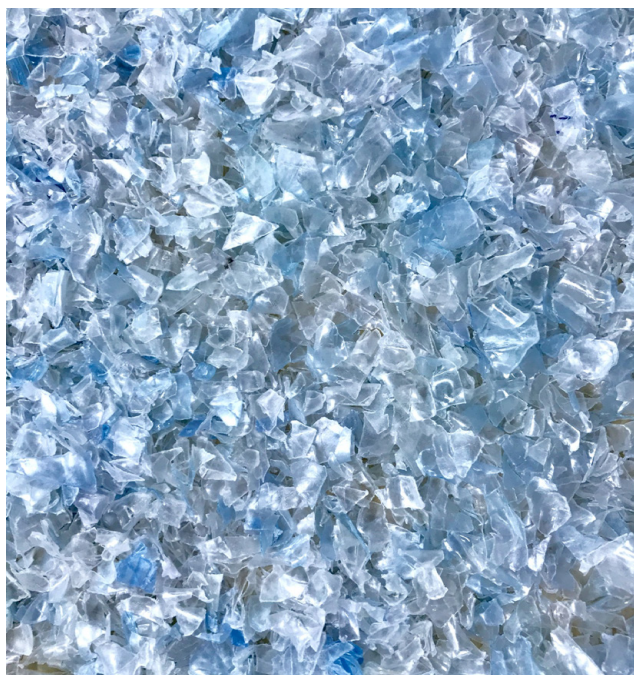
⇒ d'éviter l'utilisation d'un terme équivalent (« **matière recyclée** ») pour évoquer deux réalités différentes (l'intégration de matière, traçable et quantifiable, issue du recyclage mécanique et l'intégration « théorique » de matière issue du « Mass Balance »). Actuellement, la réglementation française ne permet pas de communiquer sur la matière issue du « Mass Balance » comme de la matière recyclée (loi AGECE, art. 13).

¹ Étude « Allégations sur l'emballage », Citeo/Action Plus, 2020.



Origine de la matière et certifications

Lorsque l'origine de la matière est certifiée (FSC, PEFC...), des labels peuvent être utilisés comme élément de preuve pour les consommateurs. La communication autour de ces labels entre dans le champ des allégations environnementales. Elle doit donc être juste, proportionnée et conforme aux réglementations. Elle ne doit notamment pas créer de lien abusif entre la certification et les caractéristiques réelles de l'emballage. **Nous recommandons toujours d'explicitier la signification des labels qui ne sont pas connus des consommateurs** (cf. p. 62).



« Dans un contexte de multiplication des labels et mentions disparates sur les emballages, notamment sur l'origine de la matière, il faut être vigilant à donner une information harmonisée et compréhensible par les consommateurs. Privilégiez les mentions les plus explicites pour éviter de créer du doute notamment entre les notions d'origine de la matière et de fin de vie des emballages. »

Tiphaine de Lagarde – Consultante en communication et marketing responsables

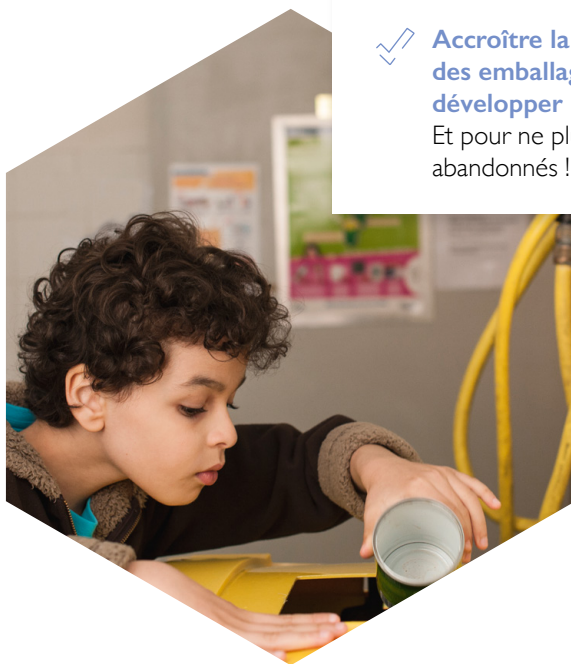


Axe 2

LE GESTE DE TRI

Objectifs

- ✓ **Être en conformité avec la réglementation**
Obligation d'apposer une Info-tri sur les emballages (loi AGECS, art. 17).
- ✓ **Apporter un service à vos consommateurs**
3 Français sur 4 ont encore des doutes au moment de trier¹.
- ✓ **Accroître la collecte des emballages pour développer le recyclage**
Et pour ne plus voir de déchets abandonnés !

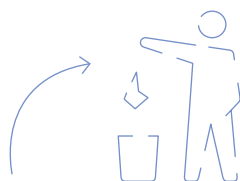


¹ Observatoire du geste de tri, Ipsos pour Citeo, 2019.



/ SYSTÉMATISEZ LE GESTE DE TRI

Depuis 2011, le tri se simplifie pour permettre aux habitants de déposer tous les emballages dans le bac de tri et atteindre ainsi deux objectifs : systématiser le geste de tri dans toutes les situations de consommation et développer le recyclage des emballages en plastique autres que les bouteilles et flacons. Au-delà de la contrainte réglementaire, mobiliser les consommateurs au geste de tri est une opportunité pour les marques de favoriser les comportements vertueux, en contribuant à l'objectif collectif d'amélioration des taux de collecte.



84 %
des Français

considèrent le tri et le recyclage comme un des premiers leviers d'action efficace pour l'environnement*.

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

79 %
des consommateurs

estiment que la présence d'une règle de tri sur l'emballage est importante*.

* Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus, 2020.

Une nouvelle règle de tri pour tous les emballages

La simplification du geste de tri se déploie dans toute la France. Désormais, une seule règle pour tous les emballages, qu'ils soient recyclables ou pas encore et quel que soit leur matériau : « à déposer dans le bac de tri ». L'ancienne règle de tri « à jeter/à recycler » a disparu au profit d'une destination unique pour tous les emballages : le bac de tri (ou la borne de tri du verre pour les emballages en verre).



Les emballages en verre sont triés dans le bac de tri dédié.

FOCUS

L'Info-tri, un marquage harmonisé obligatoire

- ➔ Régi par des règles strictes et développé pour faciliter sa mise en œuvre **on-pack**, avec un choix parmi plus de 100 déclinaisons et une modularité dans le format.
- ➔ Testé et plébiscité par les consommateurs, ce marquage est incitatif au tri pour 3 Français sur 4¹.
- ➔ À compter du 1^{er} janvier 2022 (loi AGECE, art. 17), **cette signalétique de tri harmonisée systématiquement associée au Triman est obligatoire sur tous les emballages à usage unique².**

¹ Prétests réalisés auprès de 1250 consommateurs en situation d'achat – Action Plus/Citeo (vague 1 - nov. 2020).

² Exception : marquage volontaire pour les emballages de boissons en verre.

Deux exemples de déclinaisons :



Pour tout savoir sur cette obligation rendez-vous sur [Citeo.com/info-tri](https://citeo.com/info-tri)

Encore trop de doutes sur le geste de tri

Le tri reste encore un effort pour 1 Français sur 2¹. Proposer à vos consommateurs des conseils et astuces de tri spécifiques à vos emballages sera positivement perçu.

Exemple : rappeler on-pack ou off-pack les bons réflexes pour bien trier (ou « tri-flexes »).



1

Inutile de laver vos emballages avant de les trier, il suffit de bien les vider.

Briques de lait ou de soupe, boîtes de pizza, boîtes de conserve (sauce tomate...), pots et bocaux en verre (terrines, confiture...).



2

Laisser le bouchon attaché aux bouteilles en plastique : il se recycle aussi !

Le geste en + :
Pour gagner de la place, aplatissez la bouteille dans sa longueur et non à la verticale avant de remettre le bouchon.



3

Ne pas imbriquer les emballages entre eux et ne pas les enfermer dans des sacs en plastique. Les emballages doivent être déposés en vrac dans les bacs de tri.



4

Ne pas déchirer ou froisser les papiers avant de les trier. Ils seront mieux captés en centre de tri.

LE + CITEO

Simplifier le geste de tri de vos consommateurs avec l'application Guide du tri de Citeo



Permet de savoir trier partout, tout le temps, chez soi ou en vacances : **avec la géolocalisation, le Guide du tri précise la bonne couleur des bacs et indique les points de tri les plus proches dans chaque ville de France.**



Aide à adopter des éco-gestes simples pour bien trier au quotidien.



Mesure **l'impact environnemental du geste de tri.**

**Plus de 500 000
téléchargements
en France
Testez-la !**



¹ Étude Stratégir/Citeo, 2000 personnes interrogées dans les zones en extension des consignes de tri, 2020.



Mobilisez vos communautés à travers des campagnes médias (off-pack)

La marque *via* son expression, notamment publicitaire, participe à façonner les représentations. Présenter positivement le geste de tri permettra de l'ancrer dans les pratiques du quotidien. Cela bénéficiera à votre réputation de marque et vous identifiera comme un acteur engagé en faveur de l'environnement.

Exemple : intégrez un message d'incitation au geste de tri dans vos campagnes médias.

Utilisez le pouvoir de la norme sociale (off-pack)

Puissant levier de pédagogie et de mobilisation, trouvez des ambassadeurs pour diffuser les bonnes pratiques et augmenter la portée de vos messages.

Exemples : intégrez le geste de tri dans vos campagnes d'influence ou organisez des ateliers de sensibilisation au geste de tri pour engager vos collaborateurs.



« Le meilleur moyen d'engager dans la durée les consommateurs à trier leurs déchets, c'est de lever tous les doutes et les freins pour que le geste de tri soit simple et sans aucune hésitation et surtout qu'il leur demande le moins d'attention possible. Pour cela, il faut impérativement favoriser l'accessibilité de l'information. »

Stéphanie Foucard –
Directrice Société
et Consommation



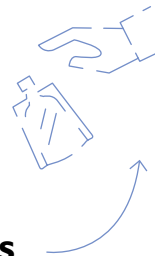
82 %
des enfants

et leur famille trient tous les jours quand ce geste est acquis depuis le plus jeune âge*.

3^E support

Les indications sur l'emballage sont le 3^e support pour initier les enfants au tri*.

* Source : habitudes de tri dans les foyers des 4-14 ans, Junior City pour Citeo, 2018.



Embarquez les plus jeunes consommateurs et leurs parents (on-pack et off-pack)

Les comportements durables et les bons réflexes de tri se forment dès le plus jeune âge. Une communication ludique auprès des parents de jeunes enfants, particulièrement enclins à adopter des écogestes, pour une découverte assistée, sera reçue positivement.



Découvrez tous
nos contenus
à destination
de la jeunesse
sur Club Citeo.

CLUB
CITEO



Axe 3

LES BÉNÉFICES DU TRI, DU RECYCLAGE ET DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Objectifs

- ✓ **Prouver l'utilité**
et donner du sens au geste de tri.
- ✓ **Développer des opinions
et représentations positives**
sur le tri, le recyclage
et l'économie circulaire.
- ✓ **Crédibiliser votre engagement**
en faveur de l'économie circulaire.



/ JOUEZ LA TRANSPARENCE !

L'accès à l'information est l'un des leviers clés pour favoriser le changement de comportements en faveur du tri et de l'économie circulaire. La connaissance des étapes clés du processus de tri et de recyclage est tout aussi importante pour donner confiance aux citoyens, rassurer sur le devenir des emballages une fois triés, et ainsi agir sur le levier des opinions et des représentations.

Utilisez les équivalences du quotidien

Donnez du sens au geste de tri en valorisant les bénéfices concrets, avec des équivalences du quotidien facilement compréhensibles.

Exemples :

Impact évité

X tonnes de CO₂ en moins
= Y heures de vidéos en *streaming*

Production de nouveaux emballages/objets :

X boîtes de conserve recyclées
= Y boules de pétanque



L'économie circulaire des emballages

Une fois le geste de tri effectué, les étapes de recyclage restent hermétiques pour les consommateurs. Expliquer de manière simple le cycle de vie de l'emballage leur permettra de prendre conscience que toute une chaîne d'acteurs, marques y compris, est mobilisée pour permettre de faire fonctionner le dispositif.

Connaître les bénéfices du tri serait incitatif à mieux trier pour

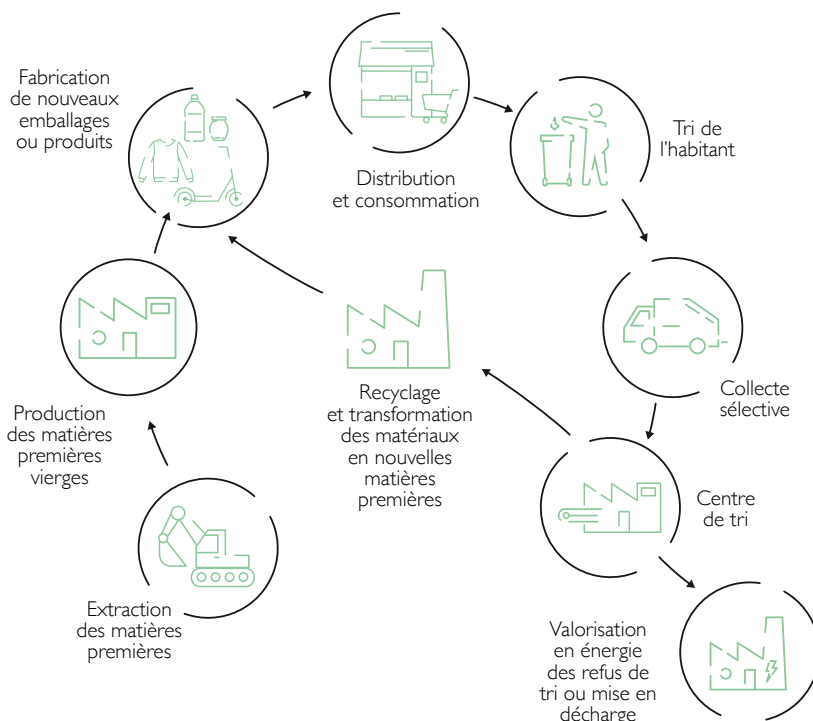
57 %
des Français*.

* Observatoire du geste de tri Ipsos/Citeo, 2019.

71 %
des Français

estiment que la publicité peut avoir un rôle pédagogique sur les sujets liés à la préservation de l'environnement*.

* Baromètre Greenflex/Ademe, 2021.





« Convertir les emballages recyclés en objets créés permet de matérialiser le geste de tri. Si vous illustrez la création de nouveaux emballages, nous vous recommandons d'utiliser en priorité des emballages du même secteur que l'emballage concerné, votre communication aura plus d'impact ! »

Tiphaine de Lagarde – Consultante en communication et marketing responsables

FOCUS

Les principaux bénéfices environnementaux du tri et du recyclage

➔ Un impact limité sur l'environnement et la biodiversité.

- Économie de ressources naturelles en réduisant l'extraction de matières vierges.
- Économie d'énergie en réduisant les émissions de CO₂.
- Limitation de la pollution en évitant l'enfouissement et l'incinération des déchets.
- Préservation de la biodiversité et des espaces naturels en évitant les déchets abandonnés.

➔ La création de nouveaux emballages ou objets à partir de matière recyclée.

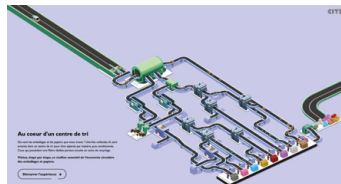
LE + CITEO

Vidéos « #suivez-moi »



Une équipe de tournage a équipé certains emballages d'une balise GPS pour les suivre à la trace une fois triés. Proposez à vos consommateurs de découvrir le résultat en deux minutes de vidéo !

Visite virtuelle d'un centre de tri



Où vont les emballages et les papiers que nous trions ? Plongez vos consommateurs au cœur d'un centre de tri, **ils pourront visiter, étape par étape, ce maillon essentiel de l'économie circulaire des emballages et papiers.**



Retrouvez des vidéos pédagogiques sur le tri et le recyclage sur la chaîne YouTube de Citeo.



Axe 4

VOTRE ENGAGEMENT D'ENTREPRISE AUTOUR DE LA QUESTION DES EMBALLAGES

Objectifs



Être en conformité avec la réglementation

publication du rapport **RSE**
(loi Grenelle I et II).



Attirer, mobiliser et fédérer vos collaborateurs

72 % des collaborateurs aimeraient être davantage associés aux réflexions et enjeux RSE de leur entreprise¹.



Nourrir la réputation de l'entreprise et la relation de confiance avec les consommateurs

74 % des consommateurs pensent que c'est prioritairement aux entreprises d'agir pour réduire les emballages².



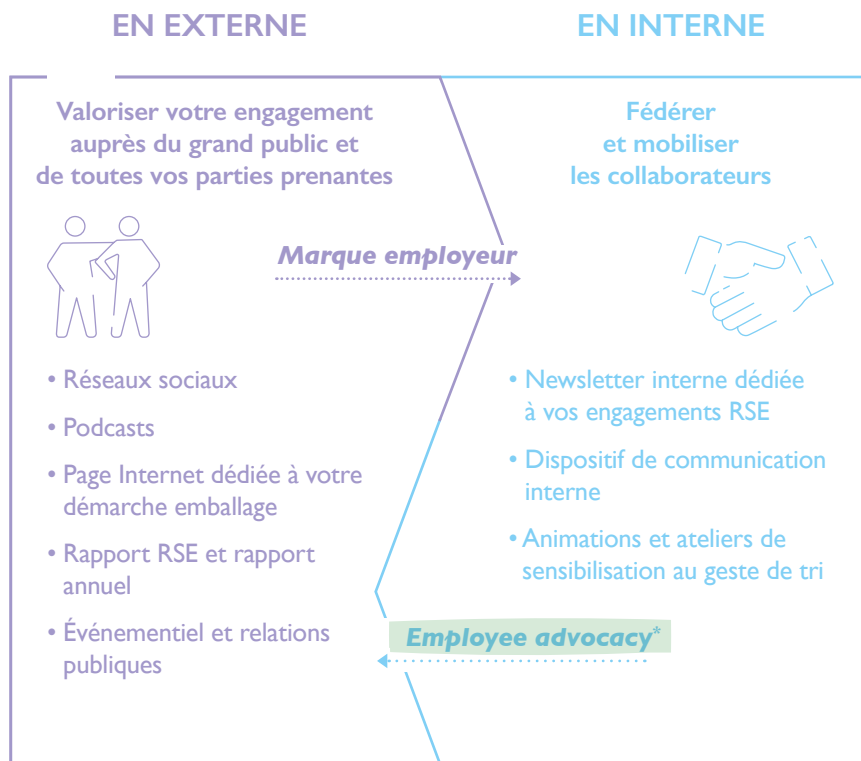
¹ Baromètre Cegos, 2021.

² Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus, 2021.



/ VALORISEZ VOS ENGAGEMENTS AUPRÈS DE VOS PARTIES PRENANTES

Au-delà d'une simple obligation légale, dans le cadre de certaines politiques **RSE** (cf. encadré réglementaire), promouvoir vos engagements environnementaux peut constituer une véritable opportunité de nourrir votre réputation et entretenir une relation de confiance avec l'ensemble de vos parties prenantes. Votre plan d'action sur l'emballage est un levier qui s'inscrit pleinement dans votre stratégie de **communication RSE** et qui trouve une résonance auprès de vos collaborateurs et de vos consommateurs, actuels et futurs.



Vous souhaitez sensibiliser vos collaborateurs au geste de tri ?

Rendez-vous sur **Quitri** la plateforme qui vous accompagne pour mettre en place le tri et valoriser votre engagement.



* Ambassadeur d'entreprise.



Les engagements d'une entreprise en matière d'emballage sont nombreux et votre communication peut s'articuler autour de 4 axes :

1

Resituez la place de l'emballage dans votre activité

- Rappelez les fonctions de l'emballage.
- Décrivez la nature et les types d'emballages.
- Évaluez la part de l'impact environnemental des emballages dans votre activité.
- Rappelez le contexte réglementaire.

2

Présentez votre démarche de prévention

- Présentez des exemples représentatifs.
- Expliquez les enjeux et résultats.
- Utilisez des indicateurs reconnus et comparables.
- Valorisez vos partenaires de référence (Citeo, ADEME, start-up...).

3

Valorisez votre engagement pour le recyclage, le réemploi ou l'économie circulaire en général

- Rappelez les bénéfices environnementaux de la prévention et du recyclage.
- Expliquez les objectifs réglementaires français et européens.
- Valorisez votre contribution financière et expliquez le dispositif de recyclage des emballages.

4

Parlez de vos actions en matière de sensibilisation au tri et à l'économie circulaire

- Communiquez sur vos campagnes (on/off line) et vos événements de sensibilisation (interne et externe).



L'allégation « neutre en carbone »

et tout autre argument équivalent de neutralité carbone portant sur un produit ou service sont interdits dans les publicités et sur les emballages, sauf si l'entreprise peut rendre facilement accessibles aux consommateurs les 3 éléments de preuve suivants :

- 1 **Un bilan d'émissions de gaz à effet serre** (émissions directes et indirectes d'un produit ou service) mis à jour tous les deux ans.
- 2 **La démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre** sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées.
- 3 **Les modalités de compensation des gaz à effet de serre résiduels** respectant des standards minimaux définis par décret¹.



IDÉE REÇUE

Neutralité carbone = zéro impact

Le concept de « neutralité carbone » associé à un produit, à un service ou même à une entreprise peut laisser penser, à tort, que le sujet en question n'a eu ni n'aura aucun impact sur l'environnement et qu'il ne contribue donc pas au problème global. Toute communication allant dans ce sens et ne répondant pas aux critères définis par la réglementation peut ainsi être considérée comme du *greenwashing*. C'est pourquoi l'ADEME², l'Agence de la transition écologique, recommande de proscrire l'ensemble des allégations relatives à la neutralité carbone (« neutre en carbone », « zéro impact carbone », « 100 % compensé »...).

¹ Art. L. 229-6 du Code de l'environnement, décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité.

² Avis d'experts de l'ADEME, utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications, février 2022 : <https://librairie.ademe.fr/eco-responsabilite/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>



Les règles d'or pour un engagement crédible

- ⇒ Communiquez au réel en avançant des preuves de votre engagement.
- ⇒ Partagez des objectifs réalisables, fondés sur un plan d'action établi.
- ⇒ Parlez de réduction et d'évitement des impacts plutôt que de neutralité ou d'absence d'impact.

Les bonnes pratiques

- ⇒ Communiquez sur les temps forts de l'année en lien avec l'environnement et l'emballage. Exemple : la SERD (Semaine Européenne de Réduction des Déchets) ou la Journée mondiale du recyclage, etc.
- ⇒ N'hésitez pas à annoncer le plan d'action en cours, les difficultés rencontrées et à communiquer régulièrement sur vos avancées.
- ⇒ Valorisez votre contribution financière au dispositif de tri et de recyclage pour rendre concret votre engagement.
- ⇒ Rendez visible et impliquez vos partenaires pour crédibiliser votre démarche.
- ⇒ **Communiquez sur votre objectif global de limitation d'impact carbone, en privilégiant des communications ciblées sur la mesure, l'évitement et la réduction des émissions de gaz à effet de serre. À l'échelle d'un emballage, une communication sur les réductions d'impacts tout au long du cycle de vie est à privilégier.**



Le rapport RSE (ou rapport extrafinancier)

Il est obligatoire pour les entreprises cotées en Bourse, les entreprises de 500 salariés et/ou réalisant un chiffre d'affaires de plus de 100 millions d'euros (loi Grenelle I et II).



« Expliquer votre démarche en interne et donner les bons éléments de langage à tous les métiers leur permettra de porter avec précision vos engagements auprès de vos partenaires et clients, que ce soit en point de vente ou lors de conversations sur les réseaux sociaux. Votre crédibilité n'en sera que meilleure ! »

**François Charlet – Responsable
Pôle Influence et Marketing digital**



**78 %
des Français**

déclarent que l'engagement RSE d'une marque a un impact sur son image*.

* Insight we trust, BVA pour TBWA Corporate, 2020.

**73 %
des salariés**

français se disent déçus que leur entreprise ne leur propose pas des façons de s'engager*.

* Korn Ferry, « Étude sur l'engagement des employés » 2018.



de la communication responsable

Allégation environnementale : Toute affirmation, indication, symbole, illustration ou représentation graphique indiquant un avantage environnemental relatif à un produit, un composant, un emballage ou une démarche de l'entreprise.

→ Une définition est en cours de rédaction par la Commission européenne

Allégation globalisante : Allégation environnementale qui « ne [renvoie] pas à une caractéristique environnementale particulière (biodégradabilité, impact carbone, caractère recyclable...) mais [suggère] un bénéfice global pour l'environnement. Des mentions telles que vert, écologique, respecte la nature, protège l'environnement, un emballage verdi, un logo ou une marque peuvent être considérés comme des allégations environnementales dites globalisantes ».

Source : Conseil National de la Consommation, Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs, 2014.

Analyse de cycle de vie (ACV) : Méthode la plus aboutie en matière d'évaluation globale des impacts environnementaux, grâce à une approche « cycle de vie » et « multicritères ». Cette méthode normalisée permet de mesurer les effets quantifiables de produits ou de services sur l'environnement. Les normes qui encadrent la pratique de l'ACV (ISO 14040/44) précisent que toute communication sur les résultats d'une ACV doit faire l'objet d'une revue critique par des experts indépendants de l'étude afin de garantir sa robustesse scientifique et technique.

ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) : Organisme d'autorégulation visant à promouvoir une publicité saine, véridique et loyale ainsi qu'une communication responsable. Il fixe les règles déontologiques, dont la Recommandation Développement Durable, pour toutes les publicités faisant référence à un argument environnemental.

Biodégradable (emballage) : Un emballage biodégradable est un emballage qui peut se décomposer sous l'action de micro-organismes, conformément à la norme européenne EN 13432. Pour autant, un emballage en carton, papier ou plastique considéré biodégradable d'après cette norme ne doit surtout pas être jeté dans la nature. Il ne s'autodétruit pas, car toutes les conditions nécessaires à sa dégradation ne sont pas forcément réunies et il aura un impact négatif sur la biodiversité. Un emballage biodégradable peut être, dans certains cas composté dans un bac de compostage et dans d'autres cas, dans une usine (on appelle cela le « compostage industriel »). Or, on constate que les consommateurs ont une bonne compréhension du terme biodégradable mais en ont une perception éloignée de la réalité (celle d'un emballage inoffensif pour l'environnement), pouvant les amener à adopter des comportements

inadaptés et à favoriser le déchet abandonné. Aucun emballage abandonné dans la nature, quand bien même serait-il « biodégradable », n'est totalement inoffensif pour l'environnement. C'est pourquoi cette allégation est désormais interdite sur les emballages (loi AGECE, art. 13).

Biosourcée (matière) : Un emballage dit biosourcé est fabriqué à partir de matière organique (ressources végétales ou animales, biomasse, déchets organiques...).

→ Attention, « biosourcé » qualifie l'origine de la matière mais ne présage en rien de la fin de vie de l'emballage (celui-ci peut être compostable, recyclable, les deux ou aucun des deux). Dans tous les cas, ce terme technique est aujourd'hui peu familier des consommateurs*, on lui préférera une mention du type « emballage conçu/fabriqué avec x % de matière d'origine végétale » par exemple.

* Seuls 2 % des consommateurs comprennent correctement ce terme technique (étude « Allégations sur l'emballage », Citeo/Action Plus, 2019).

Communication RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) : Communication qui vise à valoriser l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Il s'agit d'un thème de communication et non d'une démarche transversale.

Communication responsable : Communication qui prend en compte des aspects sociétaux et environnementaux, quel que soit le type ou la forme de communication (publicité, marketing, relations publiques...). C'est « une communication qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer, une communication qui intègre également la notion d'urgence ». Selon l'ADEME, elle repose sur 4 piliers (les messages responsables, l'écosocioconception des supports, le dialogue avec les parties prenantes et l'efficacité et l'éthique des affaires) ainsi que sur « la nécessaire cohérence dans la communication sur ces sujets, dans le respect des ordres de grandeur ».

Source : Guide de la Communication responsable, ADEME (2022).

« Compostable » : Un emballage est compostable lorsqu'il peut se dégrader dans certaines conditions de températures, d'oxygène, d'humidité, d'action des micro-organismes du sol et surtout grâce à des équipements adaptés. En fonction de sa composition, l'emballage peut être composté :

- à domicile, dans un bac de compostage individuel (dans le jardin le plus souvent) avec les biodéchets, c'est-à-dire les déchets de cuisine et les déchets verts ;
- dans une usine de compostage industriel, où les températures montent à 70° C.

Ces déchets sont transformés en engrais naturel.



➤ Selon la réglementation française (loi AGECE, art. 13), l'allégation « compostable » ne peut désigner qu'un emballage compostable domestiquement et tous les emballages compostables doivent porter la mention « Ne pas jeter dans la nature ». Ainsi, il est interdit de faire figurer la mention « compostable » sur des emballages en plastique compostables industriellement car il n'existe pas aujourd'hui de filière en France.

Déchets abandonnés : Il s'agit des « déchets abandonnés dans l'environnement de manière inadéquate, volontairement ou par négligence, dans des zones accessibles au public ou sur des terrains privés avec ou sans le consentement du propriétaire ».

Source : ADEME.

Développement durable : Il s'agit d'un développement économique efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable, « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (rapport Brundtland, 1998).

Source : Insee.

« Durable » : Terme qui ne doit être employé qu'en référence au « développement durable », en explicitant la démarche de l'entreprise, sauf s'il qualifie un produit qui dure plus longtemps (au sens premier).

« Écoconçu (emballage) » : Qualifie un produit ou un emballage qui a fait l'objet d'une démarche de réflexion globale dans le but de réduire significativement les impacts sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, pour une même valeur d'usage. Une action d'écoconception unique, par exemple l'amélioration de la recyclabilité sans réduction de poids ni intégration de matière recyclée, ne peut justifier l'utilisation du terme écoconçu.

« Écologique (emballage) » : Induit auprès du consommateur l'idée que l'emballage en question « respecte l'environnement » (Larousse) et qu'il serait d'une totale innocuité pour l'environnement. Or, aucun produit ni emballage n'est intrinsèquement inoffensif pour l'environnement.

➤ Une communication proportionnée mettant en avant un bénéfice environnemental concret ou une action d'écoconception est à privilégier.

Emballage « parent » (emballage rechargeable) : Emballage conçu pour être rempli un certain nombre de fois à domicile au moyen d'une recharge prévue à cet effet par l'entreprise qui commercialise le produit.

Employee Advocacy (ambassadorat d'entreprise) : mécanisme par lequel les salariés deviennent ambassadeurs d'une marque ou d'une entreprise auprès des autres salariés mais aussi au sein de leur sphère publique et privée (notamment via les réseaux sociaux).

Greenwashing (ou écoblanchiment) : Globalement, il s'agit de toute « utilisation de l'argument écologique alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voire inexistant ». Il s'agira notamment de « tout message [...] pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation ».

Source : ADEME, Guide anti-greenwashing.

➤ Toutes les allégations environnementales sont encadrées par le Code de la consommation (art. L.121-1, L.121-15-4), qui prévoit un régime visant à sanctionner les pratiques commerciales déloyales et les pratiques commerciales trompeuses. Une pratique commerciale est notamment trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses de nature à induire en erreur. En 2021, la loi dite Climat et Résilience est venue explicitement compléter ce texte en qualifiant le *greenwashing* de pratique commerciale trompeuse.

Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) : Instance rattachée à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), qui peut être saisie par toute personne morale ou physique (citoyen, association...) qui constate une publicité non conforme aux règles de déontologie. Le JDP analyse les plaintes et publie ensuite des avis accessibles à tou.te.s sur son site Internet.

Source : Conseil National de l'Emballage (CNE).

« Naturel » : Un produit « naturel » est un produit issu de la nature n'ayant pas été profondément transformé. Parfois utilisé pour désigner un emballage ou un produit biosourcé, le terme peut constituer une allégation trompeuse, un produit biosourcé étant rarement naturel. À noter que le terme « naturel » n'est pas un synonyme de « végétal ».

« Neutre en carbone » : La notion de « neutralité carbone » fait référence à l'objectif d'atteindre, à l'échelle du globe, un équilibre entre les émissions de gaz à effet de serre (GES) issues de l'activité humaines et l'absorption de quantités équivalentes de CO₂. Atteindre la neutralité carbone est nécessaire pour atteindre l'objectif de l'accord de Paris et limiter le réchauffement climatique en deçà de 1,5° C. Pour ce faire, les sociétés humaines peuvent agir sur deux piliers : d'abord réduire drastiquement les émissions de gaz à effet de serre puis augmenter les puits de séquestration du carbone.

➤ L'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » ne peut s'envisager à l'échelle d'une entreprise et encore moins d'un produit ou emballage. Ainsi, la loi (climat et résilience, art. 12) interdit son utilisation dans les publicités sauf si des éléments de preuve de la démarche sont rendus accessibles.



→ L'ADEME va un cran plus loin et recommande de proscrire l'allégation « neutre en carbone » et autres mentions équivalentes. En effet, le concept de « neutralité » peut induire en erreur sur le véritable impact environnemental d'un produit, d'un service ou d'une entreprise et freiner les changements de comportements, voire provoquer des effets de rebond négatifs.

Off-pack : Terme anglais qui désigne la communication développée par la marque sur l'ensemble des canaux et supports hors emballage, du *merchandising* à la communication digitale (site Internet, réseaux sociaux), en passant par le *mass media*.

On-pack : Terme anglais qui désigne toute communication inscrite sur le conditionnement d'un produit ou à l'intérieur d'un emballage.

« Recharge » : Les recharges sont des produits emballés dans un emballage intermédiaire à usage unique permettant de remplir à nouveau un emballage réemployable appelé « parent » (voir « emballage "parent" ») à son domicile. Elles peuvent constituer une alternative à condition que l'essentiel des fonctionnalités soient assurées par l'emballage restant à domicile et qu'il soit effectivement réemployé. Ainsi, une recharge sert à remplir de nouveau cet emballage « parent » et n'est pas conçue pour pouvoir s'utiliser seule (moindres fonctionnalités et moins de matière utilisée par rapport à l'emballage « parent »).

Source : stratégie 3R.

« Rechargeable » : Le décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 prévoit que pour être qualifié d'« emballage rechargeable », celui-ci doit répondre à la définition de l'emballage réemployé. À ce titre, il doit avoir la possibilité de « faire l'objet d'au moins une deuxième utilisation pour un usage de même nature que celui pour lequel il a été conçu, et dont le réemploi ou la réutilisation est organisé par ou pour le compte du producteur » (article R.543-350 du Code de l'environnement). Par exemple : un flacon de parfum qui peut être rempli de nouveau en magasin *via* une fontaine distribuant le même parfum que celui acheté initialement dans son flacon.

« Recyclable » : Pour être dit recyclable, un emballage doit respecter les cinq critères cumulatifs de recyclabilité définis par la loi (AGEC, art. 13) :

- la capacité à être efficacement collecté à l'échelle du territoire, *via* l'accès de la population à des points de collecte de proximité ;
- la capacité à être trié, c'est-à-dire orienté vers les filières de recyclage afin d'être recyclé ;
- l'absence d'éléments ou substances perturbant le tri, le recyclage ou limitant l'utilisation de la matière recyclée ;
- la capacité à ce que la matière recyclée produite par les processus de recyclage mis en œuvre représente plus de 50 % en masse du déchet collecté ;
- la capacité à être recyclé à l'échelle industrielle et en pratique, notamment *via* une garantie que la qualité de la matière recyclée obtenue est suffisante pour garantir la pérennité des

débouchés, et à ce que la filière de recyclage puisse justifier d'une bonne capacité de prise en charge des produits pouvant s'y intégrer.

→ L'allégation « recyclable » doit obligatoirement être accompagnée dans toute communication du terme « majoritairement » (ou en option « entièrement » si le taux de recyclabilité de l'emballage est strictement supérieur à 95 % et qu'il ne contient aucun élément perturbant son tri ou son recyclage).

Recyclée (matière) : Lorsqu'un matériau devient un déchet et qu'il est transformé en matière première de qualité suffisante pour être utilisé à nouveau dans l'industrie, on considère qu'il devient de la matière recyclée. Un emballage contenant de la matière recyclée est un emballage fabriqué partiellement ou en totalité à partir de matière recyclée. Notons que les chutes de production, qui ne sont juridiquement pas considérées comme des déchets, ne peuvent l'être comme du contenu recyclé.

« Réemployable » : Le Code de l'environnement définit l'emballage réemployable au sein de l'article R.543-43 comme « un emballage qui a été conçu, créé et mis sur le marché pour pouvoir accomplir pendant son cycle de vie plusieurs trajets ou rotations en étant rempli à nouveau ou réemployé pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu ». Néanmoins, le décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 prévoit que pour être qualifié d'« emballage réemployable », celui-ci doit répondre à la définition de l'emballage réemployé. À ce titre, il doit avoir la possibilité de « faire l'objet d'au moins une deuxième utilisation pour un usage de même nature que celui pour lequel il a été conçu, et dont le réemploi ou la réutilisation est organisé par ou pour le compte du producteur » (art. R.543-350 du Code de l'environnement). Par exemple, un pot de miel, signalé comme réemployable, qui une fois vide peut être rapporté par le consommateur en magasin pour être lavé, rempli et commercialisé de nouveau par le producteur.

« Renouvelable » : Désigne une ressource qui peut se renouveler dans le temps, en opposition à une ressource épuisable ou ressource fossile. L'allégation « renouvelable » ne peut donc désigner l'emballage ou le produit mais seulement les ressources qui le composent.

Repurposing : Terme anglais qui désigne le fait d'utiliser un emballage pour un usage différent de son usage initial. Par exemple, utiliser un bocal de confiture pour stocker d'autres denrées alimentaires.

« Respectueux de l'environnement » : Allégation globalisante qui induit le caractère inoffensif de l'emballage sur l'environnement. Or, aucun produit ni emballage ne peut se revendiquer sans impact (et encore moins avec un impact positif) sur l'environnement.



→ Cette allégation est désormais interdite par la loi (AGEC, art. 13), y compris lorsqu'elle est nuancée.

« Responsable (éco-) » : Adjectif qui ne peut porter que sur une personne physique, une entreprise, une marque ou une démarche avec un engagement fort sur un temps long, qui peut être justifié par des preuves concrètes et doit être nuancé (« plus écoresponsable »...). Ainsi, on ne peut qualifier un emballage ou un produit de « responsable » ou d'« écoresponsable ». On peut par ailleurs considérer qu'il s'agit d'une allégation globalisante, au même titre que « respectueux de l'environnement » ou « écologique ».

« Réutilisable » : Le terme « réutilisable » se rapporte à la définition de la réutilisation. Ce terme générique désigne le fait d'utiliser à nouveau un produit ou un emballage pour une autre utilisation que son usage initial. En conséquence, il ne peut être utilisé pour qualifier un emballage réemployable qui répond à une définition plus précise (voir lexique « réemployable ») et dont la communication est encadrée par le décret n°2022-748 du 29 avril 2022.

Revue critique : « Lorsqu'une communication à l'externe des résultats d'une Analyse de Cycle de Vie est envisagée, le rapport et la synthèse font l'objet d'une revue critique, c'est-à-dire d'une analyse par un expert indépendant, aboutissant à la certification ISO de l'étude. Si l'étude ACV consiste en une comparaison de produits, la revue critique doit être réalisée par un panel d'experts (le comité de revue critique), compétent à la fois en matière d'ACV et dans le secteur d'activité concerné. La revue critique sera alors tenue à disposition en même temps que la synthèse de l'ACV. [...] Elle vérifie notamment :

- les méthodes (cohérence avec la norme, allocations, recyclage, validité scientifique et technique) ;
- les données utilisées (cohérence avec les objectifs, homogénéité) ;
- les calculs (ordres de grandeur...) ;
- les interprétations (cohérence avec les objectifs et les limites, extrapolations non justifiées, analyses de sensibilité insuffisantes) ;
- la transparence et la cohérence globale du rapport. »

Source : ADEME.

Simplification du geste de tri (ou extension des consignes de tri) : Expérimentée dès 2011 et désormais déployée dans l'ensemble de la France, la simplification du geste de tri consiste à étendre les règles de tri pour permettre aux habitants de déposer tous les emballages dans les bacs de tri et ainsi développer le recyclage, y compris des emballages en plastique qui n'étaient pas recyclés jusqu'alors (films, pots, barquettes, tubes, sachets...).

Upcycling (ou surcyclage) : Désigne le fait de prolonger la vie d'un produit ou d'un emballage en le transformant en nouvel objet. Son objectif : valoriser les matériaux usagés (carton, vieille bâche...) pour leur donner une nouvelle vie plus qualitative, souvent éloignée de leur première vie. Par exemple : transformer des bouteilles de vin en lampes.

Source : CCI France.

« Vert » (green) : Qualificatif dont le but est de créer un lien positif entre un produit, un emballage ou une démarche et la nature. Il s'agit d'une allégation globalisante faisant allusion à une innocuité environnementale. Or, aucun produit ni emballage n'est intrinsèquement inoffensif pour l'environnement.

→ Allégation à proscrire, y compris lorsqu'elle est accompagnée d'une mention permettant de la relativiser.

« Zéro déchet » : Expression qui désigne une démarche progressive visant à amoindrir notre impact environnemental individuel ou collectif en réduisant la quantité de déchets produits. Il s'agit d'un idéal vers lequel tendre, c'est pourquoi cette notion doit s'appréhender plutôt comme une trajectoire (« objectif, zéro déchet », « vers le zéro déchet »...) que comme un acquis ou une promesse à adresser au consommateur.

→ Cette notion est particulièrement trompeuse lorsqu'elle qualifie un emballage à usage unique (par exemple un dispositif de recharge).



INDEX

100 % recyclable	28	Info-réemploi	25, 26, 50
Allégations globalisantes	16	Info-tri	25, 27, 29, 32, 33, 34, 50
Allégation « sans plastique »	23	Labels	16, 32
Appli Guide du tri	35, 49, 50	Loi AGECE, article 13	21, 26, 29, 30, 31, 44, 45, 46, 47
ARPP recommandation développement durable	17, 23, 44, 45, 50	Loi AGECE, article 17	26, 29, 33, 34
Bénéfices du tri et du recyclage	6, 20, 37, 38, 39	Marquages origines de la matière	32
Biodégradable	29, 44	Mass Balance (recyclage chimique)	31
Boucle (ou ruban) de Moebius	27	Matière biosourcée (ou d'origine végétale)	6, 30, 31, 32, 44
Certifications	15, 32	Matière recyclée	6, 16, 30, 31, 32, 39, 45, 46
Communication RSE	5, 12, 41, 44	Ne pas jeter dans la nature	29, 45
Compostabilité	6, 21, 29	Neutre en carbone	42, 45, 46
Consommation responsable	8, 9	Recharge	21, 22, 24, 25, 26, 45, 46, 47
Construire une allégation environnementale	44	Recyclabilité	3, 6, 16, 18, 21, 27, 28, 45, 46
Déchets abandonnés	33, 39, 45	Réduction	2, 6, 9, 16, 21, 22, 23, 24, 43, 45
Décret relatif aux qualités et caractéristiques environnementales (dit décret QCE)	21, 28, 29	Réemploi/réutilisation	2, 5, 6, 21, 24, 25, 26, 42, 46, 49, 50
Écoconçu	16, 18, 45	Règles d'or de la communication responsable	43
Équivalences	23, 38	Respectueux de l'environnement/ bon pour la planète	16, 46, 47
FSC/PEFC	32	Sensibilisation jeunesse	36, 49
Geste de tri	6, 9, 20, 23, 27, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 47, 49	Triman	34
Greenwashing	3, 5, 8, 13, 14, 15, 16, 17, 42, 45	Zéro déchet	26, 42, 47

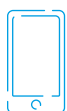


BOÎTE À RESSOURCES

Vous souhaitez approfondir vos connaissances sur la communication responsable et l'économie circulaire des emballages, nous vous partageons ici nos meilleures recommandations !

RESSOURCES CITEO

Mieux connaître Citeo et l'économie circulaire



Nous suivre sur les réseaux sociaux.



Citeo.com : des articles, infographies, interviews, etc., pour rester informé.



Visite virtuelle d'un centre de tri : visitez, étape par étape, ce maillon essentiel de l'économie circulaire des emballages et papiers.



« Faut-il jeter le recyclage ? » : un documentaire Elephant/Citeo sur les enjeux et performances du recyclage de nos emballages ménagers.



Le Guide du tri : tous les réflexes pour bien trier.



Pour vous inspirer

- ➡ **Club Citeo :** des contenus pour sensibiliser le public jeunesse aux enjeux du développement durable.
- ➡ **Nos infographies et des chiffres clés sur Citeo.com** (par exemple : les logos environnementaux, la simplification du geste de tri, les chiffres du recyclage en France).
- ➡ **Des vidéos pédagogiques** sur l'écoconception des emballages, le tri et le recyclage, le réemploi... disponibles sur notre chaîne Youtube : vidéos « Matières à penser », vidéos Citeo x Consomag, vidéos #suivez-moi...

Nos études

Retrouvez nos synthèses d'études sur Citeo.com

- ➡ **Observatoire de la Consommation responsable** (Citeo/Obsoco, 2021 et 2023).
- ➡ **Étude shopper sur la perception environnementale des emballages** (Citeo/Action Plus, 2021).
- ➡ **Les adolescents et les écogestes** (étude CSA pour Citeo, 2021).
- ➡ **Étude shopper sur la perception environnementale des emballages du secteur du luxe** (Citeo/Action Plus 2019).
- ➡ **Observatoire du geste de tri des emballages en France** (Citeo/Ipsos, 2019).





Les exclusives pour les clients Citeo

Vous vendez en France des produits emballés et consommés par les ménages ? Vous n'êtes pas encore client ?
Contactez-nous via l'adresse citeo@citeo.com

1

Le campus circulaire



**le campus
circulaire**

campuscirculaire.citeo.com

Le campus circulaire regroupe l'expertise de Citeo sur vos enjeux, déclinée en parcours de formation en ligne pour vous aider au quotidien dans vos missions. Vous y trouverez des modules interactifs, que vous pouvez suivre en autonomie et à votre rythme, pour vous permettre d'être toujours à jour, et de mieux circuler dans l'économie circulaire des emballages. Plusieurs modules sont dédiés au thème de la communication (communication responsable, marquage Info-tri, allégations, etc.).

2

Le portail clients Citeo



Vous y trouverez tous les documents utiles pour bien communiquer à propos de vos emballages, dont les **guides d'utilisation des marquages Info-tri et Info-réemploi**, ainsi que des fiches réflexe dédiées aux problématiques de communication. Le centre d'aide intégré au portail vous apportera également les réponses à (presque) toutes les questions que vous vous posez, qu'elles soient d'ordre opérationnelle ou réglementaire.

3

Le Guide du tri



Référenciez vos produits dans l'application et le site Web pour accompagner vos consommateurs à bien trier vos emballages selon le lieu où ils se trouvent.

Vous collaborez avec des influenceurs et souhaitez leur transmettre les bonnes pratiques de communication responsable ?

Découvrez le guide pratique Citeo qui donne les principales règles et réflexes à adopter pour créer du contenu impactant à propos des produits et leurs emballages sans faire du greenwashing.



AUTRES RESSOURCES

Communication et marketing responsables

- ➞ Le Guide de la communication responsable (ADEME, 2022).
- ➞ Le site Internet dédié à la communication responsable (ADEME).
- ➞ La plateforme de bonnes pratiques « Réussir avec un marketing responsable ».
- ➞ La Recommandation Développement Durable V3 (ARPP).
- ➞ Les conseils d'éco-communication (AACC).
- ➞ Kit des bonnes pratiques pour un marketing d'influence responsable (ARPP).

Allégations environnementales

- ➞ **Guide pratique des allégations environnementales** (Conseil national de la consommation, 2023).
- ➞ **Allégations environnementales relatives aux emballages des produits : avis et recommandations** (Conseil national de l'emballage [CNE], 2021).
- ➞ **Avis d'expert sur l'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans la publicité** (ADEME, mai 2022).





Donnons ensemble une
nouvelle vie à nos produits.

www.citeo.com