



COMMUNICATION RESPONSABLE **et emballages**

Suivez le guide !

Mars 2024

Édition premium
CLIENTS CITEO

CITEO

/ LES EXPERT.E.S CITEO



LAURE CASTAGNINO

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

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



STÉPHANIE FOUCARD

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

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



TIPHAINE DE LAGARDE

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

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





PAULINE BALAIRE

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

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



FRANÇOIS CHARLET

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

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



MÉLANIE EYMAS

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

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



SOPHIE NGUYEN BUU CUONG

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

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



/ MODE D'EMPLOI

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

Novices ou plus avertis : à chacun sa navigation

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

Allez à l'essentiel grâce aux repères graphiques

Recyclabilité

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

Greenwashing

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



Retournez au sommaire tout au long du document.

Besoin de vous former ?

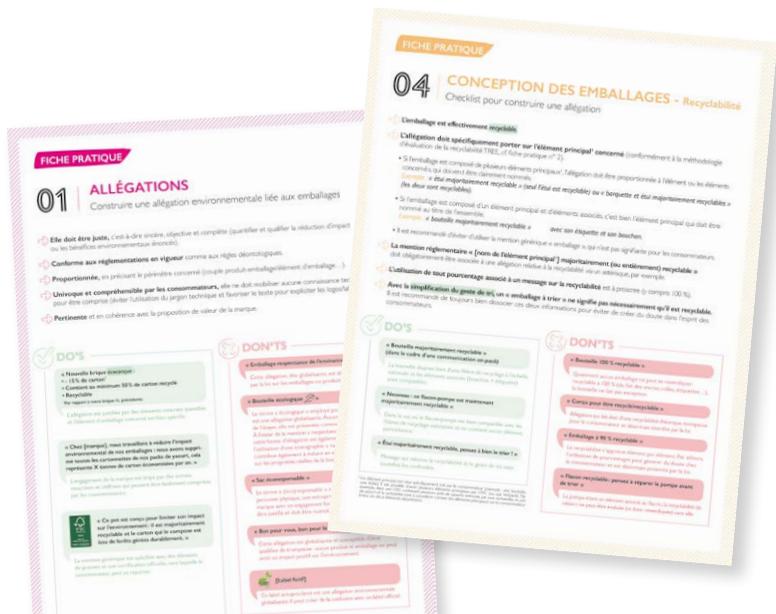
Développez vos connaissances sur la communication responsable liée aux emballages, à votre rythme, via notre plateforme d'e-learning.



campuscirculaire.citeo.com

Travaillez la théorie et la pratique !

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



SOMMAIRE

POURQUOI COMMUNIQUER À PROPOS DE VOS EMBALLAGES? 8

Répondre aux attentes des consommateurs 9

Favoriser l'adoption de modes de consommation plus responsables 11

01 GRANDS PRINCIPES 12

Introduction à la communication responsable 14

I Les bons réflexes pour les bons messages 17

Fiches pratiques 20

- *Construire une allégation environnementale liée aux emballages* 20

- *Allégations emballages: rappel des obligations et interdictions* 21

2 Écoconcevoir vos communications 23

02 EN PRATIQUE ! 24

La conception de vos emballages 26

/ Réduction 27

Fiche pratique 29

/ Réemploi 30

/ Recyclabilité 33

Fiche pratique 35

/ Compostabilité et biodégradabilité 36

Fiche pratique 37

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

Fiche pratique 41

Le geste de tri 42

/ Systématiser le geste de tri 43

Fiche pratique 46

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

/ Jouez la transparence ! 49

Fiche pratique 51

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

/ Valorisez vos engagements auprès de vos parties prenantes 53

Fiche pratique 56

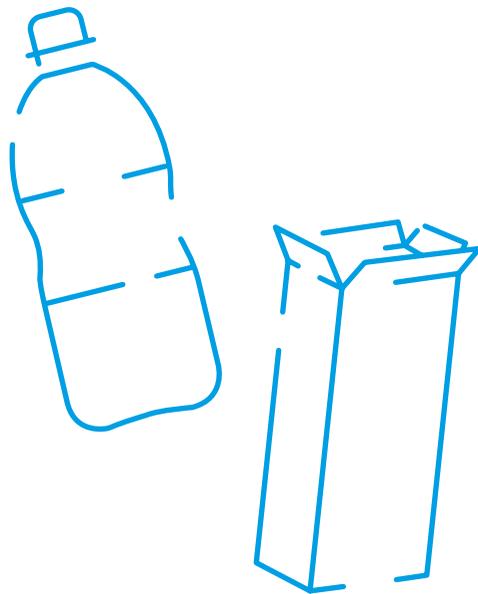
GLOSSAIRE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE 58

LES PRINCIPAUX MARQUAGES ENVIRONNEMENTAUX LIÉS À L'EMBALLAGE 62

INDEX 66

BOÎTE À RESSOURCES 68

Pourquoi  **communiquer**
à propos de
vos emballages ?



/ RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

La consommation responsable, une tendance sociétale de fond

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

Une opportunité pour les marques

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

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

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



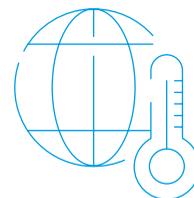
« Face à l'urgence climatique, les entreprises doivent agir pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages. Les aspirations d'une grande part des Français pour plus de sobriété dans leur consommation et leur mode de vie, et des objectifs réglementaires très ambitieux accélèrent cette évolution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

Stéphanie Foucard – Directrice Société et Consommation

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.



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.



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 apparaissent 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.

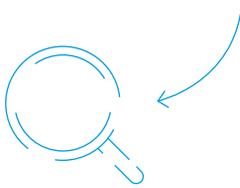
/ FAVORISER L'ADOPTION DE MODES DE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLES

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.

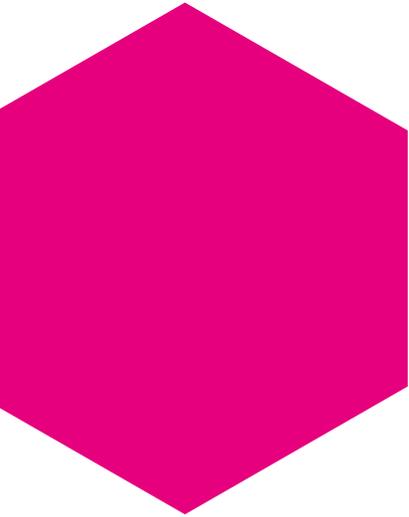
FOCUS

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, 1), dans lequel nous vous proposons les bons réflexes à adopter, pour vous assurer de la conformité de vos messages.**



74 %
des Français

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

* Baromètre Greenflex/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 ?

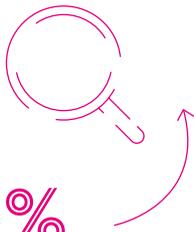
S. R. : Ce programme regroupe 49 entreprises réunies autour de 15 engagements allant du contenu et de l'écosocioconception de la communication à la mobilisation des partenaires et des équipes. L'objectif est de regagner collectivement la confiance des consommateurs en portant des engagements alignés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

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

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

1 LES BONS RÉFLEXES POUR LES BONS MESSAGES

Communiquer avec sincérité et transparence ne signifie pas qu'il faut s'affranchir de toute créativité ni de résultats, bien au contraire! Nous vous donnons ici les principales clés pour construire des messages justes et attractifs, tout en évitant le *greenwashing* et les allégations trompeuses.



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 (cf. fiche pratique n° 2).**

- ↪ Privilégiez une communication factuelle portant sur les qualités et caractéristiques réelles de votre emballage ou les bénéfices de l'action conduite.
Exemple : dans le cas d'un allègement de poids (comparaison avant/après d'un même matériau), « **Emballage dont le poids a été réduit de x %** » ou « **- XX % de [matériau] dans cet emballage** ».
- ↪ Pour un argument « chapeau » de plusieurs actions, préférez une formule qui met en avant la réduction d'impact. Elle devra systématiquement être accompagnée d'une communication de preuve spécifique.

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

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

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



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

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

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

Retrouvez ici l'intégralité des recommandations.

3 QUESTIONS À...



Valérie Martin

Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias, ADEME

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

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

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

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

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

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

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

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

01 : ALLÉGATIONS

Construire une allégation environnementale liée aux emballages

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

DO'S

« Nouvelle brique *écoconçue* :

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

* Par rapport à notre brique 1L précédente. »

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

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

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



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

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

DON'TS

« Emballage respectueux de l'environnement »

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

« Bouteille écologique »

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

« Sac écoresponsable »

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

« Bon pour vous, bon pour la planète »

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



[Label fictif]

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

02 ALLÉGATIONS EMBALLAGES

Rappel des obligations et interdictions - 1/2

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



Allégations et marquages obligatoires



Info-tri + Triman

⚖️ Loi AGEC, art. 17

⇒ Tous les emballages ménagers à usage unique.

(Exception : marquage volontaire pour les emballages ménagers de boissons en verre.)
Voir p. 43.



À rapporter dans votre magasin XXXXXXXX

Info-réemploi + Triman

⚖️ Loi AGEC, art. 17

⇒ Tous les emballages réemployables bénéficiant d'un dispositif de retour.

(Exception : marquage volontaire pour les emballages ménagers de boissons en verre.)
Voir p. 31.



Le marquage dit « SUP »

⚖️ Directive européenne Single-use Plastics, art. 7

⇒ Tous les gobelets pour boisson contenant du plastique.

Voir p. 65.

NE PAS JETER DANS LA NATURE

⚖️ Loi AGEC, art. 13

⇒ Tous les emballages compostables.

(À domicile ou industriellement).
Voir p. 36.



Allégations encadrées

Recyclé

⚖️ Loi AGEC, art. 13

⇒ Ce terme doit toujours être associé au % minimum de matière effectivement recyclée.

Voir p. 38.

Recyclable

⚖️ Loi AGEC, art. 13

⇒ L'emballage doit remplir 5 critères de recyclabilité et doit toujours être accompagné de la notion « majoritairement » ou « entièrement ».

Voir p. 33.

Compostable

⚖️ Loi AGEC, art. 13

⇒ Autorisée uniquement sur les emballages compostables à domicile.

Voir p. 36.

Réemployable/rechargeable

⚖️ Loi AGEC, art. 13

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

Voir p. 30.



Allégations interdites

Biodégradable

⚖️ Loi AGEC, art. 13

Voir p. 36.

Respectueux de l'environnement et mentions équivalentes

⚖️ Loi AGEC, art. 13

Compostable

⚖️ Loi AGEC, art. 13

⇒ Interdite sur les emballages en plastique compostables industriellement.

Voir p. 36.

Neutre en carbone

⚖️ Loi Climat et Résilience, art. 13

⇒ Interdite sauf si un rapport de synthèse très détaillé est accessible.

Voir p. 54.

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



02 : ALLÉGATIONS EMBALLAGES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Retrouvez une note détaillée sur votre espace clients Citeo.



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.



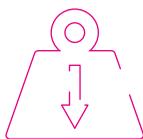
« Écoconcevoir vos supports de communication consiste en premier lieu à choisir le bon support adapté à votre besoin (print ou digital). Ce dernier peut être écoconçu sur différents points, en limitant les impacts sur les ressources (matière première, énergie, transport...). Établir une relation de confiance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

Mélanie Eymas – Cheffe de projet écoconception

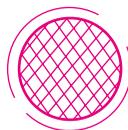
Dans le développement de vos outils de communication, il est ainsi important d'intégrer l'impact environnemental à toutes les étapes : de la conception à la diffusion, en passant par la fabrication. Cela implique de bien choisir vos supports selon l'usage prévu.

Les imprimés graphiques

4 actions clés



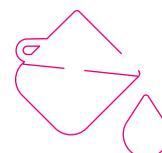
1. **Alléger et optimiser** l'imprimé ou l'emballage.



2. **Choisir** une fibre à impact réduit.



3. **Améliorer** la recyclabilité.



4. **Éco-encre**.

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



L'audiovisuel

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

➔ **Plus d'information** sur le site [AACC](#) ou sur le site de l'[ADEME](#).

Le digital

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

➔ **Plus d'information** sur le site [AACC](#) ou sur le site de l'[ADEME](#).

L'événementiel



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



02 En pratique !





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 ?

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.



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.

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



Favorisez la réduction des emballages grâce à notre méthodologie LESS.
6 étapes à retrouver sur votre espace clients Citeo.



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 ARPP²).

Enfin, pour les emballages constitués de plastique biosourcé, cette allégation est trompeuse (cf. p. 39).



« 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.

03 : CONCEPTION DES EMBALLAGES - Réduction

Checklist pour construire une allégation

- Elle doit porter sur une comparaison avant/après d'un même matériau, pour une même valeur d'usage (sauf si une **analyse de cycle de vie** complète et robuste prouve un avantage environnemental significatif).
- Elle doit indiquer la nature qualitative de l'action et donner une évaluation quantitative de la réduction.
- L'élément d'emballage concerné par l'allègement doit être spécifié.
- L'action de réduction ne doit pas provoquer de transfert d'impact vers d'autres éléments du système emballage (UVC¹, emballages de regroupement et de transport).



DO'S

SUPPRESSION

Pour une action de suppression d'un étui autour d'un pot de crème :

« Notre pot se met à nu : suppression de l'étui = - X tonnes de carton par an. »

L'allégation est justifiée avec une donnée quantifiable et proportionnée à l'élément d'emballage.

DIMINUTION ET OPTIMISATION

« Nouveau sachet : réduction de 32 % du poids de l'emballage et toujours autant de céréales ! »

L'allégation est justifiée avec une donnée quantifiable et proportionnée. Un message complémentaire permet de rassurer les consommateurs sur la quantité inchangée de produit malgré l'action de réduction sur l'emballage.

RÉINVENTION DES USAGES

Pour un dispositif de flacon rechargeable avec une recharge de la même marque :



« - 50 % de plastique par rapport à l'utilisation du flacon standard. »



« Pensez à recharger le flacon avec sa recharge XX ! »

L'allégation est juste, proportionnée et incite les consommateurs à un nouveau comportement de consommation.



DON'TS

SUPPRESSION

« La marque X s'engage pour la planète et supprime le plastique de ses emballages de pommes. »

La loi AGEC² interdit l'utilisation de plastique à usage unique pour les fruits et légumes conditionnés par moins de 1,5 kg (sauf exceptions), une marque ne peut s'en prévaloir.

DIMINUTION ET OPTIMISATION

« Emballage carton plus léger = 300 arbres épargnés »

L'allégation est vague et l'équivalence fautive : les emballages en papier-carton sont fabriqués avec des déchets de bois ou du papier-carton recyclé.

« Sachet réduit écoconçu »

L'allégation de réduction n'est pas quantifiée. Par ailleurs, une action unique de réduction ne saurait justifier en soi l'utilisation de l'allégation « écoconçu ».

RÉINVENTION DES USAGES

« Flacon rechargeable zéro déchet »

L'allégation est trompeuse : un flacon rechargeable, y compris à domicile, génère du déchet à court terme (les recharges associées au flacon) et moyen terme (le flacon lui-même, après X remplissages).

« - 95 % de plastique pour faire du bien à la planète » (passage d'un flacon plastique pour savon liquide à un étui carton pour savon solide)

La comparaison n'est pas contextualisée. Il s'agit ici d'une substitution de matériau, la comparaison n'est possible que si une ACV démontre un intérêt environnemental. Attention aux allégations globalisantes : un emballage, peu importe son matériau, aura toujours un impact sur l'environnement.

¹ Unité de Vente Consommateur

² 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. 27).

⇒ **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.

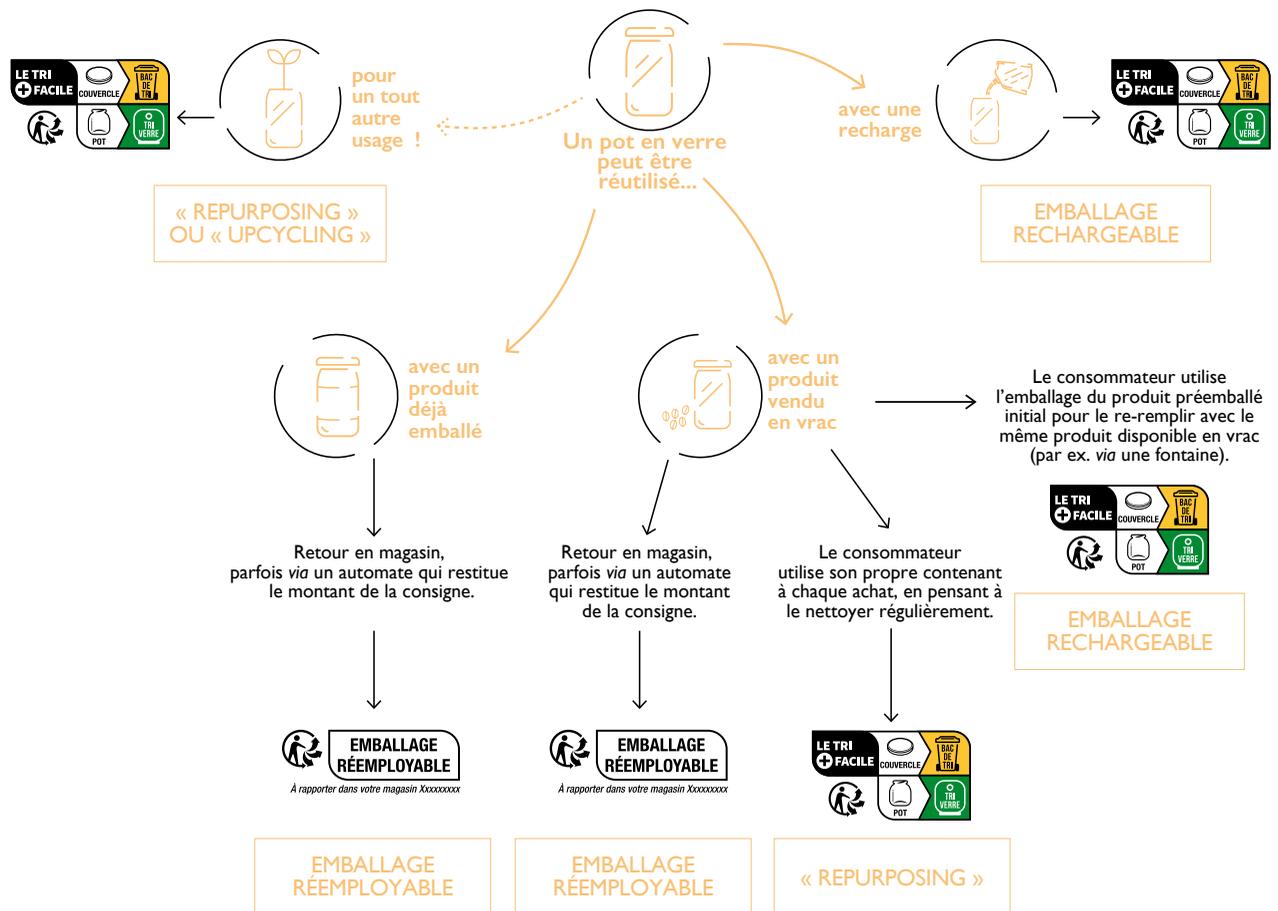
Vous souhaitez en apprendre plus ?

Formez-vous sur le réemploi en France, à votre rythme, via notre plateforme d'e-learning.

 **le campus circulaire**

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.

Téléchargez les guides d'utilisation Info-tri et Info-réemploi et les fichiers graphiques depuis votre espace clients Citeo.



À venir : une fiche pratique allégation sur le réemploi

Citeo conduit différentes études visant à tester la perception du réemploi par les consommateurs. L'objectif est de pouvoir identifier les meilleures opportunités sur lesquelles capitaliser en communication pour favoriser l'adoption de ces nouvelles offres et de ces nouveaux usages. Restez connecté, nous vous tiendrons informé !



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. Cf. fiche pratique n° 2 pour plus d'information sur les modalités de cette obligation.



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 dans votre portail client, espace écoconception.



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. 34).

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 principal¹] 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 principal¹] 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 cartonnelle, le pot de yaourt et la cartonnelle 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*

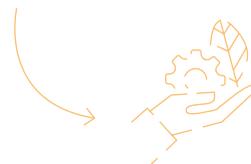
* Étude shopper « Perception environnementale des emballages », Citeo/Action Plus 2021.

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** (cf. fiche pratique n° 2).

(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.

04 : CONCEPTION DES EMBALLAGES - Recyclabilité

Checklist pour construire une allégation

- ➔ **L'emballage est effectivement recyclable.**
- ➔ **L'allégation doit spécifiquement porter sur l'élément principal¹ concerné** (conformément à la méthodologie d'évaluation de la recyclabilité TREE, cf. fiche pratique n° 2).
 - Si l'emballage est composé de plusieurs éléments principaux¹, l'allégation doit être proportionnée à l'élément ou les éléments concernés, qui doivent être clairement nommés.
Exemple : « **étui majoritairement recyclable** » (*seul l'étui est recyclable*) ou « **barquette et étui majoritairement recyclables** » (*les deux sont recyclables*).
 - Si l'emballage est composé d'un élément principal et d'éléments associés, c'est bien l'élément principal qui doit être nommé au titre de l'ensemble.
Exemple : « **bouteille majoritairement recyclable** » avec son étiquette et son bouchon.
 - Il est recommandé d'éviter d'utiliser la mention générique « emballage », qui n'est pas signifiante pour les consommateurs.
- ➔ **L'allégation sur recyclabilité doit toujours être formulée conformément aux mentions réglementaires.** L'allégation recyclable seule n'est pas suffisante, elle doit toujours être accompagnée de la mention « majoritairement » (ou « entièrement » selon les cas).
- ➔ **L'utilisation de tout pourcentage associé à un message sur la recyclabilité** n'est pas une mention prévue dans la loi, et est de facto à proscrire (y compris 100 %).
- ➔ **Avec la simplification du geste de tri, un « emballage à trier » ne signifie pas nécessairement qu'il est recyclable.** Il est recommandé de toujours bien dissocier ces deux informations pour éviter de créer du doute dans l'esprit des consommateurs.

DO'S

« Bouteille majoritairement recyclable » (dans le cadre d'une communication on-pack)

La bouteille dispose bien d'une filière de recyclage à l'échelle nationale et les éléments associés (bouchon + étiquette) sont compatibles.

« Nouveau : ce flacon-pompe est maintenant majoritairement recyclable »

Dans le cas où le flacon-pompe est bien compatible avec les filières de recyclage existantes et ne contient aucun élément perturbateur.

« Étui majoritairement recyclable, pensez à bien le trier ! »

Message qui valorise la recyclabilité et le geste de tri, sans toutefois les confondre.

DON'TS

« Bouteille 100 % recyclable »

Quasiment aucun emballage ne peut se revendiquer recyclable à 100 % (du fait des encres, colles, étiquettes...), et cette mention n'est plus admise par la loi.

« Conçu pour être recyclé/recyclable »

Allégation qui fait état d'une recyclabilité théorique, trompeuse pour le consommateur et désormais interdite par la loi.

« Emballage à 90 % recyclable »

La recyclabilité s'apprécie élément par élément. Par ailleurs, l'utilisation de pourcentages peut générer du doute chez le consommateur et est désormais proscrite par la loi.

« Flacon recyclable : pensez à séparer la pompe avant de trier »

La pompe étant un élément associé au flacon, la recyclabilité de celui-ci ne peut être évaluée (ni donc revendiquée) sans elle.

¹ Un élément principal est celui 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 cartonnée, le pot de yaourt et la cartonnée sont à considérer comme des éléments principaux car le consommateur triera ces deux éléments séparément.

/ 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. 43). 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 » (cf. fiche pratique n° 2).



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 » (cf. fiche pratique n° 2).

(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

05 : CONCEPTION DES EMBALLAGES - Compostabilité/biodégradabilité

Checklist pour construire une allégation

BIODÉGRADABILITÉ

→ Toute allégation relative à la **biodégradabilité** est interdite.

COMPOSTABILITÉ

→ L'emballage est bien **compostable** à domicile selon les normes en vigueur¹ (vs industriellement).

→ La mention « *ne pas jeter dans la nature* » est indiquée sur l'emballage.

→ **L'Info-tri**, qui indique que l'emballage est à déposer dans le bac de tri, est obligatoire sur l'emballage, quand bien même celui-ci peut être composté.



DO'S

« Barquette compostable (à déposer dans votre compost domestique) » + mention « Ne pas jeter dans la nature »

La barquette est bien compostable à domicile.



DON'TS

« Sachet biodégradable »

Cette allégation est interdite par la loi.

« Emballage 100 % compostable »

C'est une allégation globalisante, qui est fautive si l'emballage est composé de plusieurs éléments dont un seul est compostable à domicile. Par ailleurs, l'utilisation du pourcentage 100 % est toujours abusive (présence de colles, encre ou éléments associés qui ne sont pas compostables).

« Flacon compostable »

Allégation interdite si le flacon n'est compostable qu'en unité industrielle.

¹ La norme NFT 51 800 permet de s'assurer qu'un emballage en plastique est compostable à domicile. Il n'existe pas de norme équivalente pour les autres matériaux, uniquement des labels privés dont le plus utilisé en Europe est TÜV Rheinland. La norme européenne EN 13432 permet de s'assurer qu'un emballage est compostable s'il entre dans une installation industrielle de compostage des biodéchets.



/ 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 » (cf. fiche pratique n° 2), 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 AGECE.)



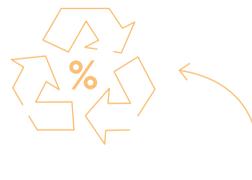
IDÉE REÇUE

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.

FOCUS

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'explicitement 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

06 : CONCEPTION DES EMBALLAGES -

Origine de la matière

Checklist pour construire une allégation

- Le **taux minimal garanti de matière recyclée et/ou biosourcée dans l'emballage** est systématiquement mentionné (mention « au moins », conformément à la réglementation [loi AGECC, art. 13]).
- **Lorsqu'il est fait mention de la quantité de matière recyclée**, la mention réglementaire « emballage comportant au moins [X %] de matières recyclées », qui donne l'information consolidée à l'échelle de l'UVC¹, doit obligatoirement être utilisée. Elle peut être complétée par une mention secondaire qui donne cette information à l'échelle de l'élément d'emballage.
- La **nature du matériau** concerné peut être précisée.
- Les **informations relatives à la fin de vie** et à l'origine de la matière sont bien distinctes.
- Les **éléments de preuve sont rendus facilement accessibles** lorsqu'une certification est revendiquée.



DO'S

MATIÈRE RECYCLÉE

« Emballage comportant au moins 50 % de carton recyclé »

« Emballage fabriqué avec au moins 89 % de plastique recyclé, permettant ainsi d'économiser X tonnes de plastique vierge par an »

« Emballage comportant au moins 55 % de matières recyclées*.

* 100 % de carton recyclé dans l'étui et minimum 25 % de plastique recyclé dans le tube.

MATIÈRE BIOSOURCÉE

« Flacon fabriqué avec au minimum 70 % de matière d'origine végétale (issu de la canne à sucre) »

« 30% minimum de matière végétale dans cette brique »



DON'TS

MATIÈRE RECYCLÉE

« Jusqu'à 50 % de matière recyclée »

L'allégation est imprécise : la partie de l'emballage concernée n'est pas indiquée et le terme « jusqu'à » (non conforme) ne permet pas au consommateur d'apprécier la teneur réelle de matière recyclée dans l'emballage.

« Recyclable et recyclé »

L'allégation, imprécise, n'est pas conforme aux réglementations et peut créer une confusion entre origine de la matière et fin de vie de l'emballage.

MATIÈRE BIOSOURCÉE

« Bouteille végétale »

L'allégation est vague et peut être considérée comme trompeuse. Une bouteille, en soi, ne peut être qualifiée de « végétale » mais seulement la matière qui a été utilisée pour la fabriquer (dont le pourcentage n'est pas chiffré ici).

« Flacon naturel »

Est naturel ce qui est issu de la nature sans être transformé. Qualifier un flacon de « naturel » pourrait constituer une allégation trompeuse et abusive.



Axe 2

LE GESTE DE TRI

Objectifs

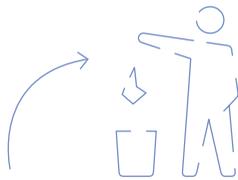
- ✓ **Être en conformité avec la réglementation**
Obligation d'apposer une Info-tri sur les emballages (loi AGEC, art. 17).
- ✓ **Apporter un service à vos consommateurs**
3 Français sur 4 ont encore des doutes au moment de trier¹.
- ✓ **Accroître la collecte des emballages pour développer le recyclage**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



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

/ SYSTÉMATISER 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.



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 AGECS, art. 17), **cette signalétique de tri harmonisée systématiquement associée au Triman est obligatoire sur tous les emballages à usage unique².**

¹ Prêttests 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 :



Téléchargez le kit Info-tri avec le guide d'utilisation et les fichiers graphiques sur votre espace clients Citeo.



Des ressources pour vous accompagner dans la mise en œuvre de l'Info-tri sur notre plateforme d'e-learning **Le campus circulaire.**

 **le campus circulaire**



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 (terrine, 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



Plus de 500 000 téléchargements en France
Testez-la !



✓ 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 écocgestes simples pour bien trier au quotidien.

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

➔ Référez vos produits : **partagez facilement vos données produits avec l'appli le Guide du tri.**

• **Option 1 :** via le scan sur la plateforme Salsify.

• **Option 2 :** via la recherche par mots clés grâce à un fichier d'import.

➔ Intégrez le module Web sur votre site Internet (vous pourrez mettre en avant vos produits et personnaliser l'image de fond).

Pour en savoir plus sur ce service gratuit, adressez-vous à votre contact habituel chez Citeo.

¹ Étude Stratigir/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



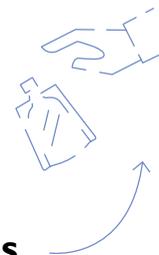
82 %
des enfants

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



07 : LE GESTE DE TRI

Checklist pour construire un message qui mobilise au geste de tri

- **L'Info-tri associée au Triman est présente sur tous mes emballages** et respecte la charte validée par les pouvoirs publics.
- **Le message distingue bien le tri du recyclage**, quand bien même une corrélation est faite.
Exemple : « Triez les emballages XX pour qu'ils puissent être recyclés » plutôt que « recyclez les emballages XX ».
- **Le message est conforme à la règle de tri nationale** : tous les emballages sont à déposer dans le bac de tri.
- **La sémantique et les visuels utilisés ne sont pas connotés négativement.**
Exemple : « bac de tri » plutôt que « poubelle ».
- **La communication n'est pas culpabilisante**, elle évite les injonctions et le ton moralisateur.

DO'S



1^{er} réflexe : apposez l'Info-tri + Triman obligatoire sur tous vos emballages.



« Un doute ? Téléchargez l'appli le Guide du tri de Citeo pour avoir une règle de tri géolocalisée. »

On-pack et off-pack, orientez les consommateurs vers l'application le Guide du tri, vous leur rendez service !

« Pensez à trier ce pot et son couvercle ! »

Optez toujours pour un message précis et complet qui donne la règle de tri, élément par élément.

« Astuce : même sales, vos cartons de pizza se trient ! »

Pensez à accompagner le geste de tri en cassant les idées reçues.

« Bouteille majoritairement recyclable, déposez-la dans le bac de tri ! »

Faites le lien entre le geste de tri et la recyclabilité.

DON'TS



CONSIGNE POUVANT VARIER LOCALEMENT - WWW.CONSIGNESETRIER.FR

Utiliser une Info-tri obsolète ou personnalisée vous met en risque. Ces marquages ne correspondent ni aux nouvelles règles de tri ni à la charte du marquage harmonisé validé par les pouvoirs publics.

« Triez ! »

Ce message est trop injonctif et imprécis.

« Les emballages se recyclent, triez-les »

Trop vague. Tous les emballages se trient mais tous ne se recyclent pas encore.

« Recyclez vos emballages »

Il y a une confusion ici entre le geste de tri et le recyclage.

« Jetez-moi dans la poubelle de recyclage »

La sémantique est incorrecte et à connotation négative.



Boucle de Moebius sur le bac (ou dans toutes communication à propos du tri)

C'est désormais une allégation trompeuse : tous les emballages triés n'ont pas encore une solution de recyclage.

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

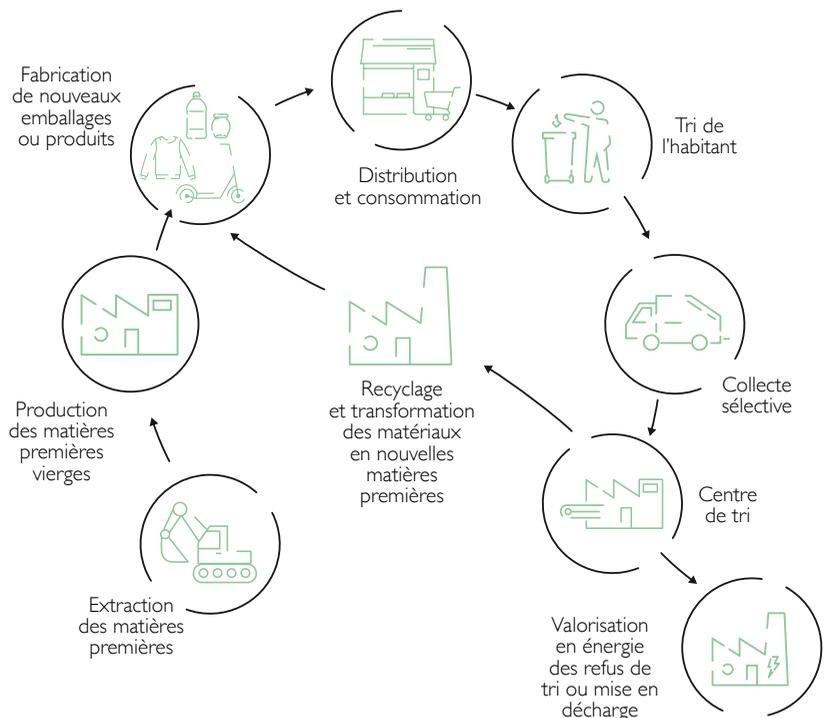
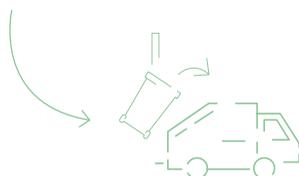
57 %
des Français*.

* 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



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.

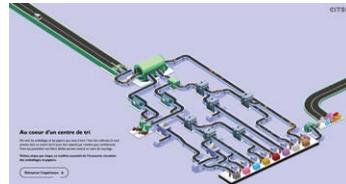
LE + CITEO

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.

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

Checklist pour construire une allégation

- **Expliquer simplement** le bénéfice en question.
- **Quantifier et qualifier le bénéfice** en mentionnant la/les ressource(s) concernée(s) avec des éléments de preuves chiffrés, facilement accessibles.
- **Relativiser l'allégation avec une mention proportionnée** : préciser l'élément sur lequel porte l'allégation (composant, emballage, produit, etc.).
- **Proscrire les allégations qui pourraient induire une absence d'impact** de l'emballage dès lors que celui-ci est trié et recyclé.
- **Si des équivalences sont utilisées, privilégier les équivalences du quotidien** avec des emballages du même secteur que l'emballage concerné.

DO'S

« Cet étui est majoritairement recyclable : grâce à votre geste de tri, le carton pourra être utilisé pour fabriquer de nouveaux étuis. »

« Le recyclage de cette bouteille en verre permettra de réutiliser sa matière pour en fabriquer de nouvelles. »

« Saviez-vous que cette boîte de conserve est majoritairement recyclable ? La matière de X boîtes triées peut permettre de fabriquer une boule de pétanque. »

DON'TS

« Emballage recyclable = 0 déchet plastique »
(sur un flacon en plastique)

Le lien est abusif : un emballage à usage unique ne peut se targuer de ne pas générer de déchet, quand bien même il est recyclé.

« Barquette de jambon recyclable
= - X tonnes de plastique économisées par an soit
X bouteilles d'eau économisées »

L'équivalence choisie n'est pas pertinente car issue d'un secteur trop éloigné du produit. Préférez une mention qui indiquerait que cela a permis d'éviter de mettre sur le marché X barquettes supplémentaires.

« En recyclant ce flacon, vous réduisez la pollution plastique dans les océans. »

Il s'agit d'un effet de sens qui n'a pas lieu d'être, et qui peut être considéré comme une allégation trompeuse.

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.

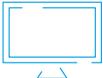


¹ Baromètre Cegos, 2021.

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.

Exploitez tous vos indicateurs RSE grâce à votre déclaration.

Rendez-vous dans l'onglet « rapport impact » de votre espace clients Citeo.



rapport impact



* 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://bibrairie.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)

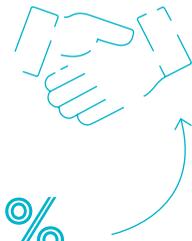
Il est obligatoire pour les entreprises cotées en Bourse, les entreprises de 500 salariés et/ou réalisant un chiffre d'affaires de plus de 100 millions d'euros (loi Grenelle I et II).

Besoin de vous former ?

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



le campus circulaire
campuscirculaire.citeo.com



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.

Vous souhaitez sensibiliser vos collaborateurs au geste de tri ?

Téléchargez sur votre espace clients Citeo un kit d'animation prêt à l'emploi.



« 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

09 VOTRE ENGAGEMENT D'ENTREPRISE AUTOUR DE LA QUESTION DES EMBALLAGES

Checklist pour construire une allégation

- Utilisez des indicateurs reconnus et comparables.
- Communiquez au réel avec des preuves et des plans d'actions réalisables.
- Évitez l'argument de *neutralité* : un emballage aura toujours un impact.
- Rendez l'information accessible en évitant notamment le jargon trop technique.
- Proscrivez les *allégations globalisantes*.

DO'S

« Nous avons à cœur de limiter l'impact environnemental de nos emballages tout en garantissant la protection et la fraîcheur de nos produits : aujourd'hui 55 % de nos emballages sont déjà majoritairement recyclables et 33 % sont fabriqués à partir de matières recyclées ! »

Communiquez au réel des actions et des résultats.

« Chez XXX, nous nous donnons l'objectif de rendre 100 % de nos emballages majoritairement recyclables d'ici 20XX et c'est bien parti : 78 % de nos emballages le sont déjà ! »

Partagez vos ambitions, situez où vous en êtes.

« En 20XX, notre contribution financière au dispositif de collecte, de tri et de recyclage des emballages ménagers a permis d'éviter les émissions de X tonnes de CO₂, soit l'équivalent de X voitures sur les routes. »

Valorisez votre engagement pour le recyclage.

« Chez XXX, nous pensons que faire le bon geste de tri, c'est important, c'est pourquoi nous avons référencé tous nos produits dans l'appli Guide du tri de Citeo. »

Parlez de vos actions en matière de sensibilisation des consommateurs.

DON'TS

« Tous nos emballages sont en carton et respectent l'environnement. »

L'allégation est globalisante et non étayée. Le simple fait que des emballages soient en carton ne peut constituer en soi une justification. Par ailleurs, les mentions globalisantes telles que « respectueux de l'environnement » et mentions équivalentes sont désormais interdites par la loi (loi AGECE, art.13).

« Nous avons à cœur la protection de la planète, c'est pourquoi nous avons sélectionné les emballages les plus responsables et respectueux de la nature. »

L'allégation est globalisante et prend la forme d'une simple affirmation sans preuve. Un emballage ne peut être considéré comme « responsable » et aura toujours un impact sur l'environnement.

« XXX s'engage pour protéger les océans, c'est pourquoi nos emballages seront 100 % recyclables en 2028. »

On crée ici un effet de sens, aucun lien ne peut être concrètement établi entre la recyclabilité des emballages et la protection des océans. Par ailleurs, parler d'emballages « 100 % recyclables » est incorrect.

« Chez XXX, nous aidons les consommateurs à recycler nos emballages. »

On entretient ici une confusion entre le tri et le recyclage. Par ailleurs, cette affirmation nécessite d'être justifiée par des actions concrètes (expliquer en quoi la marque aide concrètement ses consommateurs à mieux trier).

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 AGEC, 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 (ambassadeur 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.

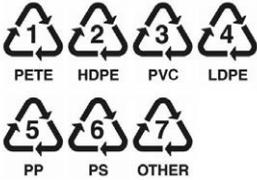
« Zéro déchet » : Expression qui désigne une démarche progressive visant à amoindrir notre impact environnemental individuel ou collectif en réduisant la quantité de déchets produits. Il s'agit d'un idéal vers lequel tendre, c'est pourquoi cette notion doit s'appréhender plutôt comme une trajectoire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



/ LES PRINCIPAUX MARQUAGES ENVIRONNEMENTAUX LIÉS À L'EMBALLAGE

ENJEUX	MARQUAGE	DESCRIPTION	UTILISATION
<p>La recyclabilité</p>	 <p>Marquage volontaire</p>	<p>La boucle (ou anneau) de Moebius est le symbole universel de la recyclabilité.</p>	<p>Bien que non contrôlée, elle se limite exclusivement aux communications portant sur la recyclabilité effective d'un emballage ou à la recyclabilité en général. Il est par exemple trompeur de faire figurer cette boucle sur un bac de tri car depuis la simplification du geste de tri, tous les emballages triés ne sont pas encore tous recyclés.</p> <p> Pour une allégation conforme à la réglementation, ce logo doit être explicité avec la mention « emballage majoritairement recyclable » (loi AGEC, art. 13), voir fiche pratique n° 2.</p>
<p>La compostabilité</p>	 <p>Marquage volontaire</p>	<p>Ce logo garantit que l'emballage ou le produit est compostable à domicile. À ne pas confondre avec son jumeau « OK compost industriel » qui signale uniquement la compostabilité en unité industrielle, dont la mention est interdite sur les emballages.</p>	<p>Nous recommandons d'accompagner ce logo d'une mention explicative. La mention « ne pas jeter dans la nature » est quant à elle obligatoire.</p>

ENJEUX	MARQUAGE	DESCRIPTION	UTILISATION
L'origine de la matière	 <p>Marquage volontaire</p>	<p>Lorsqu'un pourcentage est inscrit au centre de la boucle de Moebius, sa signification change et indique le pourcentage de matière recyclée intégrée dans l'emballage ou le produit. Cela ne signifie pas que l'emballage est recyclable.</p>	<p>Pour une allégation conforme à la réglementation, ce logo doit toujours être explicité avec la mention « emballage comportant au moins X % de matières recyclées » (loi AGECE, art. 13), voir fiche pratique n° 5.</p>
L'origine de la matière	 <p>Marquages volontaires</p>	<p>Ces marquages sont des certifications qui garantissent que l'approvisionnement est issu de sources responsables (bois issu de forêts gérées durablement et/ou matière recyclée et/ou contrôlée).</p>	<p>Ces marquages sont aujourd'hui mal compris des consommateurs, c'est pourquoi nous recommandons de leur adjoindre une mention explicative.</p>
L'origine de la matière	 <p>Marquages volontaires</p>	<p>Ces codes d'identification associés à une abréviation indiquent la nature du matériau utilisé pour fabriquer l'emballage. À l'origine, cette classification du/des matériaux utilisés a été mise en place pour faciliter la collecte et le bon traitement par les professionnels des déchets (recyclage, valorisation).</p>	<p>L'apposition de ce marquage est encadrée par la directive 2004/12/CE mais n'est pas obligatoire.</p> <p>En pratique, ce logo est trompeur pour les consommateurs, qui le confondent avec la boucle de Moebius et l'interprètent comme une information sur la recyclabilité.</p>

Besoin de vous former ?

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

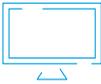


le campus circulaire

campuscirculaire.citeo.com



/ LES PRINCIPAUX MARQUAGES ENVIRONNEMENTAUX LIÉS À L'EMBALLAGE

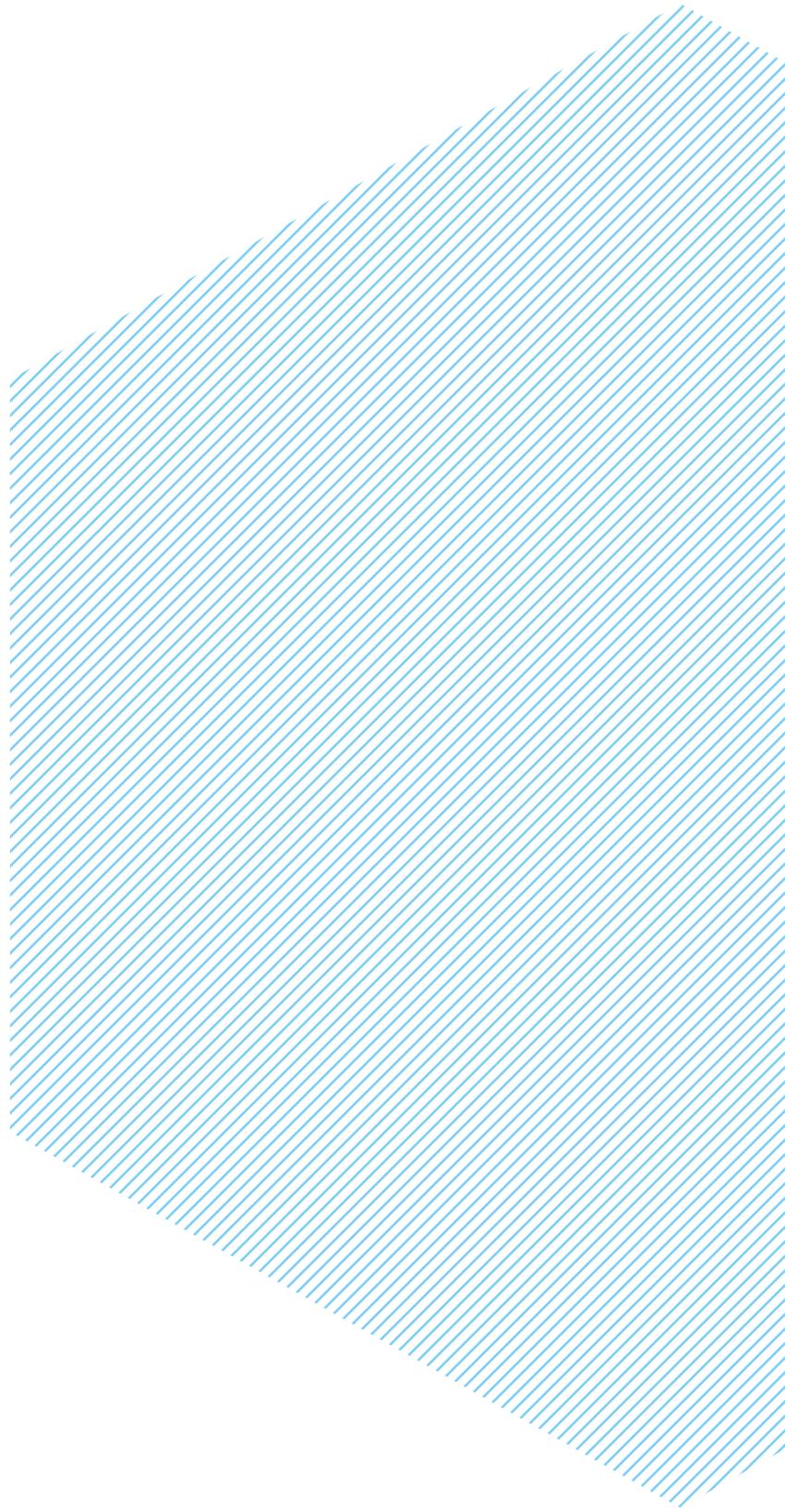
ENJEUX	MARQUAGE	DESCRIPTION	UTILISATION
Geste de tri	 <p>Marquage obligatoire</p>	<p>Cette signalétique, appelée Triman, signifie que le produit ou l'emballage fait l'objet d'une règle de tri.</p>	<p>Le Triman est obligatoirement associé à l'Info-tri (emballages à usage unique) ou à l'Info-réemploi (emballages réemployables avec un dispositif de retour).</p>
Geste de tri	 <p>Marquage obligatoire</p>	<p>Cette signalétique harmonisée a été conçue pour faciliter le geste de tri du consommateur. Elle incite les Français à déposer tous les emballages dans le bac de tri, les anciennes règles « à jeter/à recycler » disparaissent au profit d'une destination unique. Depuis le 1^{er} janvier 2022, elle est obligatoire sur vos emballages ménagers* et papiers graphiques.</p> <p>* Exception : marquage volontaire pour les emballages de boissons en verre.</p>	<p>Cette signalétique a été validée par les pouvoirs publics et aucune personnalisation n'est possible en dehors du cadre défini. Toutefois, plusieurs versions ont été développées pour répondre aux contraintes des metteurs en marché (monochrome/version export...), voir p. 43.</p>
Geste d'apport	 <p>À rapporter dans votre magasin Xxxxxxxx</p> <p>Marquage obligatoire</p>	<p>Cette signalétique harmonisée présente la règle d'apport des emballages réemployables faisant l'objet d'un dispositif de retour. Elle indique aux consommateurs le caractère réemployable de l'emballage (afin de le différencier des emballages à usage unique) ainsi que les points de retour dans lesquels l'emballage peut être retourné. Associé au Triman, ce marquage est devenu obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2022, à l'exception des emballages de boissons en verre (loi AGECE, art. 17).</p>	<div style="border: 1px solid #00a0e3; padding: 10px; text-align: center;">  <p>Retrouvez les kits associés à ces deux signalétiques (fichiers graphiques + guide d'utilisation) sur votre espace clients Citeo.</p> </div> <p>Cette signalétique est validée par les pouvoirs publics et aucune personnalisation n'est possible en dehors du cadre défini, voir p. 31.</p>

ENJEUX	MARQUAGE	DESCRIPTION	UTILISATION
<p>Autre marquage</p>	 <p>Non recommandé</p>	<p>Le Point Vert est le symbole de la contribution financière des entreprises au tri et au recyclage des emballages.</p>	<p>Ce logo va progressivement disparaître car son apposition n'est plus obligatoire en France depuis 2017 comme dans les autres pays européens (l'Espagne est le dernier à l'avoir rendu volontaire au 1^{er} janvier 2023).</p>
<p>Déchets abandonnés</p>	 <p>Marquage obligatoire pour certains produits</p>	<p>Ce marquage informe les consommateurs de la présence de plastique dans certains produits, du geste à éviter pour s'en débarrasser (ne pas le jeter dans la nature ou dans les toilettes) et des risques liés à l'abandon dans l'environnement. Produits concernés : gobelets pour boissons ; serviettes hygiéniques ; tampons et applicateurs de tampons ; lingettes humides, c'est-à-dire lingettes pré-imbibées pour usages corporels et domestiques ; produits du tabac avec filtres et filtres commercialisés pour être utilisés en combinaison avec des produits du tabac.</p>	<p>Le décret qui transpose en droit français l'acte d'exécution prévoit un délai d'écoulement des stocks de 15 mois (31/12/2022) pour les produits fabriqués avant le 3 juillet 2021.</p> <p>Il est possible d'apposer ce marquage en autocollant pour les produits mis sur le marché avant le 4 juillet 2022.</p> <p>Entrée en vigueur : 3 juillet 2021. (Directive européenne Single-use Plastics-art. 7.)</p>
<p>Geste de tri</p>	 <p>Marquage obligatoire depuis 2005 pour les DEEE</p>	<p>Ce logo signifie que le produit ne doit ni être jeté dans une poubelle d'ordures ménagères ni dans un bac de tri mais déposé dans un point de collecte spécifique (magasins, déchetterie).</p>	<p>Concerne les déchets d'équipements électroniques et électriques (DEEE).</p>
<p>Déchets abandonnés</p>	 <p>Marquage volontaire</p>	<p>Ce marquage né en Grande-Bretagne lors de la campagne « Keep Britain Tidy » dans les années 60, est destiné à inciter les consommateurs à jeter les déchets dans une poubelle.</p>	<p>Attention, ce logo est souvent confondu avec le Triman et peut générer du doute sur le geste de tri lorsqu'il est apposé sur un emballage.</p> 



INDEX

100 % recyclable	34, 35	Info-réemploi	20, 31, 32, 62, 66
Allégations globalisantes	18, 29, 56	Info-tri	21, 31, 33, 36, 37, 40, 42, 43, 46, 60, 66
Allégation « sans plastique »	28, 39	Labels	18, 20, 40, 61
Appli Guide du tri	44, 46, 56, 66	Loi AGECE, article 13	32
ARPP recommandation développement durable	19, 28, 67	Loi AGECE, article 17	32, 36, 43
Bénéfices du tri et du recyclage	7, 25, 48, 49, 51	Marquage « SUP »	21
Biodégradable	21, 22, 36, 37	Marquages origines de la matière	6, 26, 38, 40, 41, 60, 61, 66
Boucle (ou ruban) de Moebius	35, 46, 61	Mass Balance (recyclage chimique)	39
Boucle du recyclage (étapes)	49	Matière biosourcée (ou d'origine végétale)	38, 39, 41, 60
Certifications	17, 40, 61	Matière recyclée	6, 18, 22, 38, 39, 41, 50, 61
Communication RSE	3, 14, 53	Ne pas jeter dans la nature	21, 36, 37, 60
Compostabilité	6, 22, 26, 36, 37, 60	Neutre en carbone	21, 54
Conseils de tri	44	Point vert	63
Consommation responsable	9, 10	Recharge	26, 27, 29, 30, 31, 32
Construire une allégation environnementale	20	Recyclabilité	6, 18, 21, 22, 23, 26, 33, 34, 35, 46, 60, 61
Déchets abandonnés	42, 50, 63	Réduction	6, 10, 18, 20, 26, 27, 28, 29, 30, 55
Décret relatif aux qualités et caractéristiques environnementales (dit décret QCE)	18, 22, 26, 34	Réemploi/réutilisation	6, 9, 21, 22, 26, 30, 31, 32, 54, 67
Écoconçu	18, 20, 23, 29	Règles d'or de la communication responsable	55
Emballages consignés	30	Règles de tri nationales	46
Équivalences	28, 49, 51	Respectueux de l'environnement/ bon pour la planète	18, 19, 56
FSC/PEFC	20, 40	Sensibilisation jeunesse	45, 67
Geste de tri	7, 25, 33, 35, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 60, 62, 63, 67	Triman	21, 43, 46, 62
Greenwashing	3, 9, 15, 16, 17, 18, 19, 54	Zéro déchet	29, 32



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

Les essentiels

1

Le Campus circulaire



Notre plateforme d'e-learning pour vous former à votre rythme sur la **communication responsable** (et autres sujets liés aux emballages et sur les principaux thèmes au cœur de la responsabilité élargie du producteur – écoconception, réglementation, 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 réflexes dédiées aux problématiques de communication. Le centre d'aide intégré au portail vous apportera également toutes les réponses à (presque) toutes les questions que vous vous posez, qu'elles soient d'ordre technique ou réglementaire.

3

Le Guide du tri



Référencer 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*.



Nos études

Retrouvez les rapports d'études sur votre portail clients dans l'onglet « ressources/nos guides et études »

- ➔ **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).

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...

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.

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).





CITEO

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

www.citeo.com

Publié par Citeo | Conception-réalisation : beartideas | Photos : Gettyimages | Imprimé sur papier recyclé | Décembre 2023 | Le présent document demeure la propriété de Citeo. Il est transmis à titre purement informatif et n'a pas valeur d'avis ou de recommandation technique et/ou juridique. Bien que tous les efforts aient été consentis pour s'assurer que les informations contenues dans ce document sont correctes et à jour, Citeo décline toute responsabilité pour toute erreur ou omission. Citeo ne garantit ni la pérennité ni l'exhaustivité des informations contenues dans ce document, au regard notamment des évolutions et interprétations réglementaires en vigueur, de l'état de l'art et des dispositifs des REP en ballages ménagers et papier graphique. À ce titre, le détenteur reste seul responsable de l'utilisation de ce document.