

En 2019, le pôle éco-conception dévoilera son guide sur :

# La communication environnementale en autodéclaration



## Pourquoi ce sujet ?

Les autres types de communication ne sont pas toujours adaptés aux contraintes des entreprises (écolabels, éco-profil, affichages environnementaux). L'autodéclaration est dénigrée, peu conseillée alors que la plupart des entreprises l'utilisent et n'envisagent pas de faire autrement.



## Pourquoi ce guide ?

Pour éclairer les entreprises et consultants au sujet de la réalisation et de la réussite de leur communication environnementale produit. Ce guide a pour objectif d'aider un chef de projet dans la réalisation de l'étape finale de son projet d'éco-conception, à savoir la mise sur le marché d'un produit éco-conçu. Il vise également à guider les services indispensables à cette étape : marketing, communication et force de vente.

## Le guide en 4 points

### 1 MAITRISER l'autodéclaration, un indispensable pour communiquer

#### Nous confrontons :

- La communication environnementale, le marketing et la publicité
- L'autodéclaration et les trois autres types de communications
- L'autodéclaration et les intérêts liés à votre métier

### 2 DECRYPTER les principaux documents

#### Vous trouverez :

Des synthèses des principaux documents sur la communication environnementale provenant de spécialistes en marketing, publicité, statistiques, environnement...

## 3 REUSSIR une autodéclaration irréprochable

### 6 critères incontournables et les conseils associés

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Efficacité fonctionnelle | parce qu'un produit éco-conçu doit d'abord fonctionner   |
| Pertinent                | parce qu'une communication doit être juste et équilibrée |
| Exacte                   | parce que la communication doit être réaliste            |
| Vérifiable               | parce que la transparence est un gage de crédibilité     |
| Non-trompeur             | parce qu'une communication doit inspirer confiance       |
| Humble                   | parce qu'un produit éco-conçu pollue malgré tout         |

### 12 pièges à éviter

Ces pièges sont accompagnés de nos conseils pour les éviter. Choisir sa référence de comparaison, jongler entre pertinence et perception, adopter un discours éducatif, construire une communication progressive, définir le bon nombre d'arguments, valoriser des gains faibles, crédibiliser des gains très importants.

## 4 CHOISIR/ANALYSER/CONSTRUIRE une communication environnementale, 3 outils efficaces

### Outil d'analyse d'une communication environnementale

Il reprend les 6 critères incontournables et croise deux approches pour s'adapter à toute communication.

Une analyse globale de la communication, avec une réflexion sur l'ensemble des arguments mis en avant. Elle donne ainsi le sentiment général.

Une seconde analyse par argument, à multiplier en fonction du nombre d'arguments proposés dans la communication.

### Outil pour construire une autodéclaration

Il permet d'organiser la communication en plusieurs niveaux.

1<sup>er</sup> niveau : Susciter l'intérêt en lecture rapide avec une allégation environnementale *et un lien vers...*

2<sup>ème</sup> niveau : Argumenter sur un support intermédiaire en citant la preuve *et en dirigeant vers...*

3<sup>ème</sup> niveau : Rendre accessible la preuve sur un support détaillé...

L'outil est accompagné d'exemples pratiques de communication, différents selon les preuves et les allégations mises en avant.

### Outil pour choisir un type de communication adapté

Il oriente les entreprises grâce à un algorithme de questions et une analyse des types de communication et des normes associées.

Ils suivent et soutiennent notre projet :

l'ADEME, l'ARPP-AACC, la DGCCRF, le Programme CI-SCP (ONU environnement)

et plusieurs consultants en marketing

