



## COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE AUTODÉCLARATION

FICHE N°4

**Aider le consommateur à choisir à l'aide d'une communication environnementale irréprochable et efficace.**

La communication environnementale est l'ultime étape technique d'un projet d'éco-conception permettant d'aiguiller le consommateur lors d'un achat qui suit la mise sur le marché. Elle s'inscrit dans le cadre du développement d'un produit ou d'un service avec un impact environnemental réduit, démarche à laquelle les entreprises sont invitées à s'associer. Utilisée en complément ou à défaut des autres types de communication référencés par la série de normes ISO 14020, l'autodéclaration porte sur un aspect du produit, un composant ou un emballage qui présente des bénéfices environnementaux.

Placé sous la responsabilité de l'autodéclarant, ce type de communication doit produire des allégations sincères, vérifiables et pertinentes. Il est donc essentiel d'en cerner les spécificités et de suivre, pour le construire, une méthodologie rigoureuse. Des clés de réussite sont proposées aux acteurs économiques pour leur permettre de tendre vers une autodéclaration qui répondra en tous points à ces différentes consignes.

Avec la participation de



# FONDEMENTS

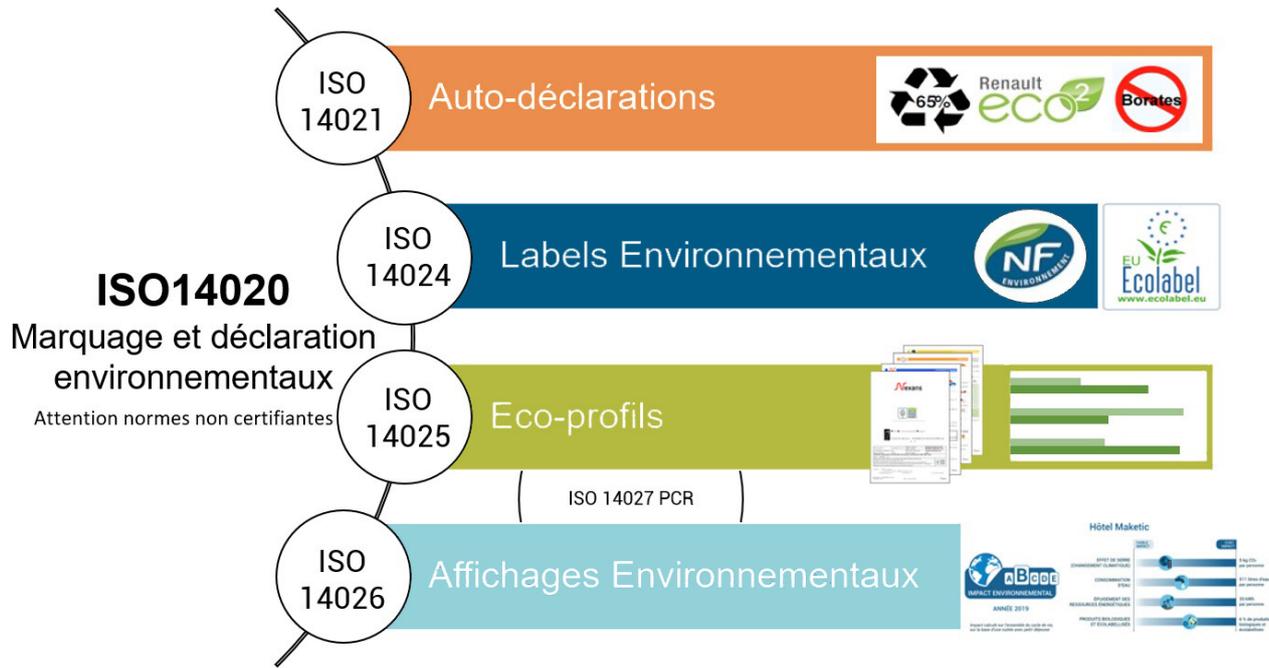
## Autodéclaration et auto-discipline

L'autodéclaration fait partie des quatre types de communication prévus par la série de normes ISO 14020. L'écolabel, l'éco-profil, l'affichage environnemental et/ou l'autodéclaration permettent aux entreprises de bâtir une stratégie de communication environnementale sur des produits et services adaptée aux spécificités de leur stratégie et de leur projet d'éco-conception.

<b>Label Environnemental</b>	<b>Objectif :</b> Permettre au consommateur d'identifier des produits plus respectueux de l'environnement.
ISO 14024 B to C – B to B	Certification d'un niveau global d'exigence environnementale et d'efficacité. Référentiel basé sur une approche multi-étapes du cycle de vie et multicritères construit par consensus.
<b>Affichage Environnemental</b>	<b>Objectif :</b> Permettre au consommateur de comparer rapidement des produits / services lors de l'achat.
ISO 14026 Essentiellement B to C	Dispositif volontaire qui affiche une note d'impact environnemental simplifiée obtenue à partir d'une méthodologie certifiée et encadrée sur base d'ACV.
<b>Éco-profil</b>	<b>Objectif :</b> Permettre aux clients aguerris de lire et comparer les impacts du produit tout au long du cycle de vie grâce à une synthèse des résultats d'une ACV
ISO 14025 Essentiellement B to B	Retranscription simplifiée d'une analyse du cycle de vie complète selon un cadre méthodologique certifié, des PCR (règles par catégorie de produit), propre à chaque catégorie de produits.
<b>Autodéclaration</b>	<b>Objectif :</b> Permettre au consommateur d'apprécier l'intérêt environnemental d'un produit à travers des discours, logos, visuels... Pas toujours de certification par une tierce partie indépendante.
ISO 14021 B to C - B to B	Ce dispositif requiert un auto-contrôle de la part de l'entreprise avec un discours justificatif et des allégations étayées par des preuves.

Si chacun des quatre types correspond à un projet particulier, ils partagent néanmoins un point commun prioritaire : le premier principe de la norme ISO 14020. Celui-ci exige que « Les étiquettes et déclarations environnementales [soient] **exactes, vérifiables, pertinentes et non trompeuses** ». Ces principes sont détaillés par la suite.





Une autodéclaration est toute mention, symbole ou graphique indiquant un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage. La norme ISO 14021 encadre les autodéclarations qui reprennent certains termes couramment utilisés, sans être véritablement opérationnelle, et renvoie en grande partie à la norme ISO 14020 et aux termes : pertinent, exact, vérifiable et non-trompeur.

## SOUS LA PROPRE RESPONSABILITÉ DE L'AUTODÉCLARANT !

<p>Marque </p> <p><b>Logo &amp; Pictogramme</b></p>	<p>«Le choix environnemental»</p> <p><b>Slogan</b></p>	<p></p> <p><b>Rapport de test</b></p>	$u(t) = a \exp(c_1 t)$ $v(t) = b \exp(c_2 t)$ <p><b>Note de calcul</b></p>	<p><b>25%</b> recyclé</p> <p><b>Chiffres</b></p>
--	--	--	--	--

L'autodéclaration s'utilise en complément ou à défaut des trois autres types de communication.

En cas d'usage en complémentarité, voici les bénéfices que l'autodéclaration est susceptible d'apporter :

### Écolabel

Valoriser une stratégie d'éco-conception portant sur une étape du cycle de vie ou sur un critère précis.  
Valoriser des exigences supérieures à celles des écolabels.

### Affichage environnemental

Valoriser une ou plusieurs stratégies d'éco-conception.

La grande liberté de traitement de l'information que l'autodéclaration offre à l'autodéclarant est largement compensée par l'auto-discipline et la responsabilité dont celui-ci devra faire preuve pour ne pas verser dans un dangereux écueil : le greenwashing.

### Le meilleur moyen pour éviter de verser dans le greenwashing ?

S'appliquer à produire des allégations pertinentes, chiffrées de préférence, étayées de preuves.

# FONDEMENTS

## Autodéclaration, une communication qui a des arguments

Pour avancer des arguments légitimes aux yeux d'un public de professionnels ou de consommateurs, l'autodéclaration doit être la plus irréprochable possible. La responsabilité de l'autodéclarant est donc de tout mettre en œuvre pour choisir, analyser et construire une communication environnementale qui tende vers l'irréprochabilité.

Il est conseillé, pour cela, de suivre la méthodologie suivante :

### A. 6 critères incontournables et structurants

Au cœur de la méthodologie : 6 critères incontournables qui se divisent en critères impératifs (norme) et critères perçus comme essentiels, issus de la littérature et de retours d'expérience. Le respect de l'ensemble de ces critères permet une écriture et une relecture critiques des allégations retenues pour caractériser la stratégie d'éco-conception et la distinguer de l'offre concurrente. Et ce quel que soit le format qui prendra leur mise en forme : mentions, symboles ou graphiques.



La littérature  
Retours d'expérience

- 1. Efficacité à l'usage
- 6. Humilité

La norme - ISO 14020  
1er principe prioritaire

- 2. Pertinence
- 3. Exactitude
- 4. Vérifiabilité
- 5. Non trompeur

Chacun de ces critères joue un rôle précis pour structurer la stratégie de communication environnementale et produire les contenus les plus irréprochables possible.



#### 1 Efficacité à l'usage : Un produit qui fonctionne !

**Objectif :** rassurer le lecteur en démontrant que le produit est au choix :

- plus performant qu'un produit classique
- d'efficacité égale à celle d'un produit classique
- doté d'une performance environnementale répondant parfaitement au besoin réel du client (quand bien même l'efficacité serait en-deçà de celle proposée par un produit classique).



#### 2 Pertinence : Une communication juste et équilibrée

**Objectif :** éviter le greenwashing, refléter les enjeux environnementaux réels et majeurs du cycle de vie du produit.

- Communication proportionnelle à l'importance des enjeux
- Consciente de la perception des parties prenantes



#### 3 Exactitude : Une communication réaliste

**Objectif :** proposer au lecteur une prétention environnementale conforme à la réalité.

- Unité de mesure & ordre de grandeur cohérents
- Réalisme & mention de la fiabilité



#### **Vérifiabilité : Une communication transparente, avec preuves**

**Objectif** : permettre au lecteur de confronter les prétentions avec les faits, les preuves et les méthodologies.

- Choisir un mode de preuve adapté voire certifié
- S'assurer de sa fiabilité scientifique et de sa reproductibilité
- Offrir plusieurs niveaux de lecture pour ne pas noyer le lecteur



#### **Non trompeur : Une communication inspirant confiance**

**Objectif** : offrir une lecture objective et sincère des allégations, une communication sans ambiguïté.

- des phrases simples
- des mots précis, des logos représentatifs de la réalité
- un champ d'application de la performance clair et précis
- une vision de la performance globale du produit



#### **Humilité : Un produit éco-conçu comporte lui aussi un impact environnemental**

**Objectif** : proposer une posture pondérée et juste, ouvrant la voie à une marge de progression.

- un ton modeste
- un usage modéré et justifié de la couleur verte et de visuels de la nature
- une communication mesurée

## **B. Les bénéfices pour les entreprises d'une autodéclaration bien construite**

Adaptable aux différents contextes de produit et d'entreprise, l'autodéclaration permet la mise en avant de toutes les stratégies d'éco-conception et d'allégations environnementales en complément ou à défaut des autres types de communication.

Le respect des critères décrits – en évitant les pièges – reste la meilleure garantie pour l'entreprise de rassurer, convaincre ses publics et de valoriser les efforts consentis dans son engagement environnemental. Le coût financier peut être réduit par rapport au recours aux autres types de communication et dépendra de la robustesse de la preuve associée à chaque revendication.

Dès lors que les arguments sont solides, une communication en autodéclaration inspire confiance. Elle distingue l'offre éco-conçue des offres concurrentes en valorisant la stratégie d'éco-conception de l'entreprise et peut, sur la durée, avoir des retombées positives sur son image de marque.

# **SAVOIR FAIRE**

Pour produire la communication environnementale la plus irréprochable possible, des outils d'aide à la décision et à la structuration existent.

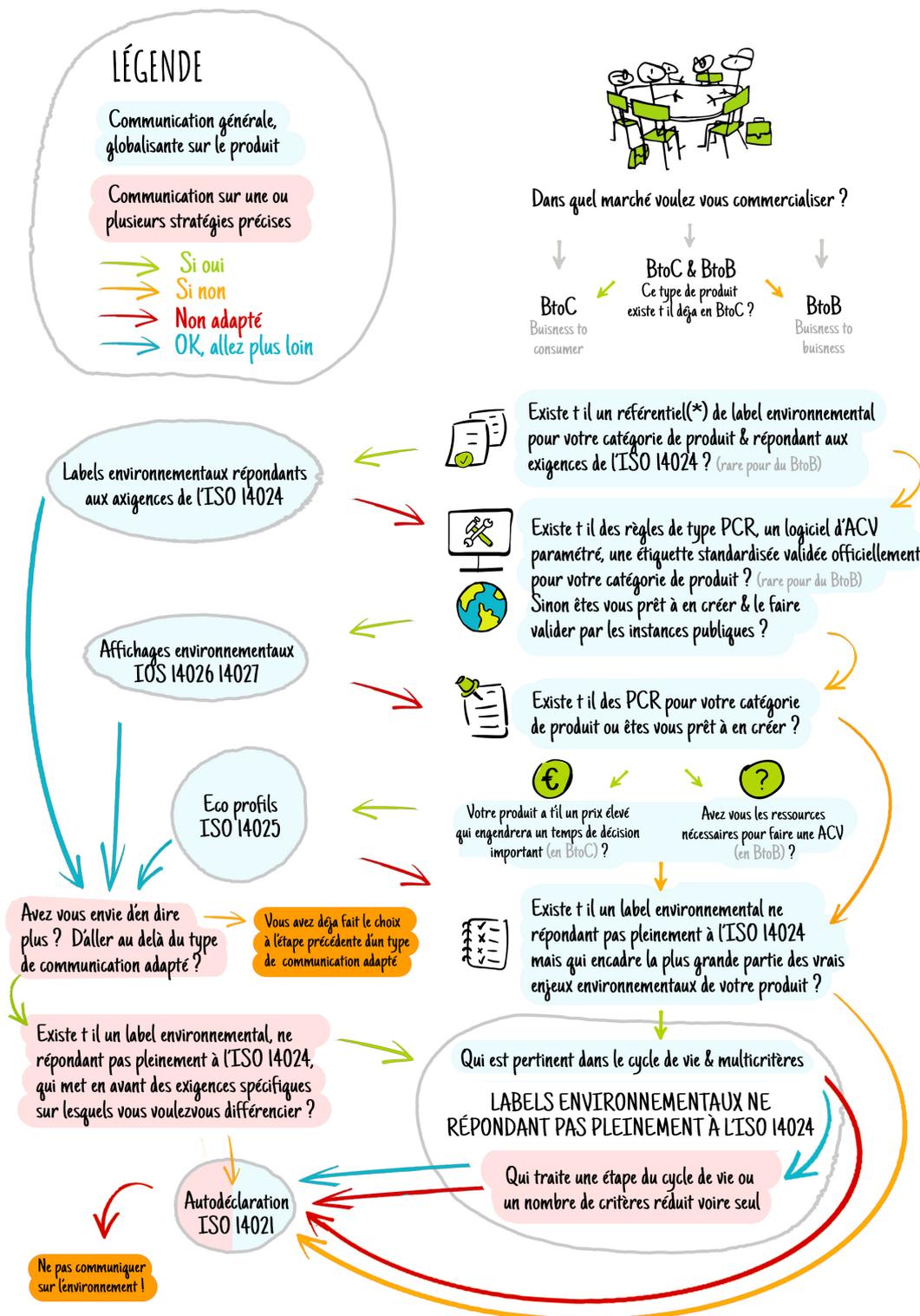
**Ils reposent sur un processus en trois temps :**

1. Choisir le(s) type(s) de communication adapté(s)
2. Analyser et construire la communication en autodéclaration
3. La construction de l'autodéclaration

# SAVOIR FAIRE

## 1. Choisir le(s) type(s) de communication adapté(s)

Comme précisé en introduction, la série de normes ISO 14020 propose quatre types de communication. La connaissance et la compréhension de ce que comportent ces différentes typologies de communication doivent précéder la réflexion du porteur de projet et sa décision (en savoir plus sur [Eco-conception.fr](http://Eco-conception.fr) partie communication environnementale). Le choix du ou des types de communication capables de servir au mieux l'offre en fonction de son contexte, les enjeux et les objectifs, est le point final d'un processus décisionnel illustré ci-après par un logigramme.



Placé dans un contexte réel et normatif, composé de questions successives et discriminantes, le logigramme guide le porteur de projet vers le(s) type(s) de communication offrant le plus de crédibilité à son offre, jusqu'à l'autodéclaration.

## 2. Analyser et construire la communication en autodéclaration

La communication environnementale doit tendre vers l'irréprochabilité pour servir au mieux l'offre et optimiser sa mise sur le marché. Cela passe par une revue critique du discours dans son ensemble et par une analyse de chaque allégation, le tout à la lumière des 6 critères précités.

Cette analyse permet de valider les allégations, de les hiérarchiser par degré de pertinence et de puissance tout en portant la communication environnementale vers l'irréprochabilité.

Vient enfin la phase de construction. L'autodéclarant peut recourir à une méthodologie dite « en cascade » qui consiste à passer chaque allégation par trois filtres successifs :



### **La communication en cascade** Apporter la preuve de façon progressive



Waouuuuh  
Stylé !!!

#### Niveau 1 : Suciter l'intérêt

Une ou deux phrases maximums  
+ un argument clé visible (chiffre, visuel, label auto-déclaratif ...) sur un support permettant une lecture visible et rapide  
+ un renvoi vers une preuve technique et/ou scientifique de niveau 2



#### Niveau 2 : Argumenter

Nommer la preuve et expliquer la méthodologie sur un support intermédiaire  
+ un renvoi vers un développement approfondi de la preuve de niveau 3



Rapport  
certifié

#### Niveau 3 : Prouver

Une preuve détaillée plus ou moins développée (un niveau 4 peut être envisagé)  
+ transparence sur sa provenance (laboratoire externe, visée par un huissier ...)  
+ sur un support détaillé.

# SAVOIR FAIRE

## Présentation de l'auteur



### Florian Ribeiro

Florian Ribeiro est ingénieur, chef de projet éco-conception et communication environnementale au Pôle Éco-conception.

Auteur du guide *Communication en autodéclaration* développé en partenariat avec l'ADEME et ONU environnement. Il forme, réalise des analyses critiques et coache les entreprises afin de construire des communications environnementales efficaces selon le contexte et qui tendent vers l'irréprochabilité.

Mail : [florian.ribeiro@eco-conception.fr](mailto:florian.ribeiro@eco-conception.fr)

### Sources

- Guide *Communication en autodéclaration* par le Pôle Éco-conception
- Série de normes internationales ISO 14020
- Guidelines for Providing Product Sustainability Information par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE)
- Le site du Pôle Éco-conception : [Eco-conception.fr](http://Eco-conception.fr)
- ADEME

### Mots-clés

Éco-conception, communication, analyse, environnementale, irréprochabilité.

### Relacteur

#### Nadège Van Lierde

Cheffe de projet éco-conception et management du cycle de vie et coordinatrice de l'équipe.

### Le pôle Eco-conception

Depuis sa création en 2009, le Pôle Éco-conception encourage le développement de modes de production et de consommation durables.

En tant qu'association d'industriels, il accompagne les organisations afin d'augmenter leur performance et de créer de la valeur par la pensée en cycle de vie tout en diminuant les impacts environnementaux.



#### Pôle Eco-conception

Performance du Cycle de Vie  
57 cours Fauriel,  
42100 Saint-Etienne, France  
Tel : +33(0)4 77 43 04 85  
[www.eco-conception.fr](http://www.eco-conception.fr)