



**Les pistes pour répondre
aux attentes de
consommation responsable**

Introduction

La consommation responsable est devenue un enjeu majeur pour les entreprises souhaitant répondre aux attentes grandissantes des consommateurs conscients de l'impact de leurs achats sur l'environnement, la santé et la société.

Pour s'adapter à cette demande croissante, les entreprises doivent mettre en œuvre des stratégies concrètes visant à transformer leur gamme de produits, à communiquer de manière transparente et claire, et à promouvoir une consommation locale, saine et respectueuse de l'environnement.

Ce document présente des pistes d'action pour aider les entreprises à répondre à ces attentes de consommation responsable.

Transformez vos produits

Transformez vos gammes de produits en vous tournant vers des produits responsables grâce à l'écoconception :

- 1. Identifiez les produits ayant le plus d'impact négatif sur l'environnement, la santé ou la société.** Pour cela, un outil de calcul d'impact vous sera d'une grande aide. **Le bon outil vous permettra d'effectuer des analyses approfondies et vous fournira des informations fiables et claires.** Vous pourrez facilement identifier les axes d'améliorations.
- 2. Mettez en place un plan d'action** pour remplacer progressivement ces produits par des alternatives plus responsables.
- 3. Intégrez des critères de durabilité** dès la conception de nouveaux produits pour minimiser leur empreinte écologique.

Osez la transparence

Soyez transparent sur l'impact environnemental, social et sur la santé de vos produits :

Pour commencer, **il est indispensable de réaliser des analyses approfondies de l'impact de vos produits** sur l'environnement, la santé et la société. Ces analyses vous fourniront des informations transparentes et vérifiables sur l'ensemble du cycle de vie du produit, de sa fabrication à sa fin de vie.

Communiquez en toute transparence avec vos consommateurs sur les impacts de vos produits et sur les efforts que vous faites pour les réduire.

Aucun produit n'est parfait.

Un consommateur sera plus enclin à acheter des produits avec un léger impact mais une communication claire et précise plutôt qu'un produit qui se veut sans impact mais où l'on a aucune information.

Misez sur des informations claires

Des informations sur le produit lisibles et compréhensibles :

Vos consommateurs ne sont pas tous des ingénieurs d'impact environnemental

Pour communiquer sur les impacts de vos produits avec vos consommateurs, utiliser un langage simple et accessible pour décrire les caractéristiques responsables des produits.

Éviter la surcharge informationnelle en mettant en avant les informations essentielles de manière claire et concise.

Travaillez votre étiquetage

Clarification de la communication avec un étiquetage clair et précis :

Adoptez un étiquetage clair, utilisant des symboles et des codes couleurs pour indiquer les caractéristiques responsables du produit.

Éviter les termes vagues et ambigus, en privilégiant des déclarations précises sur la durabilité du produit.



Attention à ne pas tomber dans le greenwashing.

N'utilisez pas de manière excessive la couleur verte ou des symboles visuels qui évoquent la nature, la durabilité ou l'environnement si il n'y a pas de réelle correspondance entre ces éléments et les actions ou les pratiques de votre entreprise.

De même, **ne mentez pas à vos clients, n'inventez pas des faux labels et ne faites pas des promesses disproportionnées.** (*Votre produit à lui tout seul ne sauvera pas la planète.*)

Une communication multi-canal

La communication de vos produits responsables :

Aujourd'hui vos consommateurs sont présents partout. Pour les atteindre, il est nécessaire de développer une stratégie de communication globale.

Impliquer les influenceurs et les médias pour sensibiliser un public plus large à la consommation responsable et faites la promotion de vos produits à travers différents canaux de communication tels que les réseaux sociaux ou encore les blogs.

Cependant, restez modéré sur vos campagnes en ligne, notamment sur les envois de mails pour ne pas engendrer une pollution qui pourrait contre balancer la durabilité de vos produits.

Un email émet 4g de CO₂, soit autant que 1 kWh nucléaire...

Si la promotion de votre produit responsable génère une pollution plus importante qu'un produit non durable, alors cela n'a aucun intérêt.

Affichez vos labels

Mise en avant des labels :

Obtenez et affichez des labels qui garantissent les aspects responsables de vos produits. Parmi les labels les plus connus, il y a le label AB, Fairtrade, Demeter ou encore Nature & Progrès.

Il existe aussi des labels qui valorisent le made in France de vos produits tels que la certification Agriéthique France et le label Bio équitable en France.

→ Il ne suffit pas d'obtenir des labels. Une fois ceux-ci obtenu, il faut savoir les valoriser de la bonne manière.

Alors prenez le temps d'expliquer clairement la signification de chaque label et ce que cela prouve sur votre produit afin d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés.

Achetez local

Aujourd'hui, plus de la moitié des consommateurs se tournent vers des produits écoconçus et fabriqués localement.

En plus du fait de répondre à la demande croissante de vos clients, privilégier le local pour l'achat de vos matières premières et vos lieux de productions possède plusieurs avantages :

1. **Réduction de l'empreinte carbone** : Les trajets d'acheminement sont plus courts, donc il y a moins d'émissions de gaz à effet de serre.
2. **Soutien à l'économie locale**: Produire localement permet de créer des emplois et de développer l'économie régional.
3. **Qualité et traçabilité** : Les consommateurs ont tendance à être plus confiant lors de l'achat de produit Français puisque l'origine des produits peut être clairement suivie.

La santé des consommateurs avant tout

Respecter la santé des consommateurs :

Votre produit respecte l'environnement et c'est une bonne chose. Cependant, veillez à ce qu'il soit bénéfique pour la santé de vos consommateurs.

☞☞ *Un produit « Made in France » fabriqué dans une usine avec des procédés écologiques et des panneaux solaires sur le toit bourré de graisse et de sucre est certes respectueux de l'environnement, mais est mauvais pour la santé de vos consommateurs.* ☞☞

En tant qu'entreprise, vous devez vous engager vers la durabilité, non seulement pour l'environnement, mais aussi pour la société.

Conclusion

En adoptant une démarche d'écoconception via ces pistes d'action, vous pouvez répondre aux attentes de consommation responsable et contribuer positivement à la protection de l'environnement, à l'amélioration de la santé publique et à la promotion d'une société plus éthique.

La consommation responsable offre des opportunités d'innovation et de différenciation pour les marques, tout en répondant aux préoccupations de plus en plus importantes des consommateurs en matière de durabilité et de bien-être social.

L'écoconception est la pierre
angulaire d'un marketing
produit responsable.

Découvrez les meilleures pratiques
dans notre ebook dédié :

« L'écoconception au service du
marketing responsable »