

LA COMMUNICATION RESPONSABLE



LES ENJEUX

DANS LE MONDE

En réponse aux attentes de plus en plus fortes des parties prenantes (clients, collaborateurs, fournisseurs, donneurs d'ordre...) en matière d'engagement, les messages environnement se sont fortement intensifiés dans la communication des marques : « Solution green », « Produit responsable », « 100% naturel », « 100% Biodégradable »... Entraînant par là même, la montée en puissance du « Greenwashing » (voir encadré). Sur 1 100 contrôles entre 2021 et 2022, plus d'un quart des entreprises française étaient ainsi en « anomalie » selon le Répression des fraudes. Face à ce constat, la défiance des consommateurs vis à vis de la communication des marques s'accroît : aujourd'hui, 75% des Français se disent méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises¹. 61% des Français affirment d'ailleurs ne jamais avoir reçu de preuves quant aux promesses écologiques faites par une entreprise, et

pour ceux qui en ont bénéficié, 28% d'entre eux disent ne pas être convaincus. Les marques doivent également affronter un consommateur de plus en plus « sachant » sur les sujets sociaux et environnement, grâce à une médiatisation croissante des sujets sociétaux (reportage télévisés, presse écrite...), et le développement de nouveaux outils (Yuka, Product carbon footprint label...).

LE GREENWASHING

Le terme greenwashing (ou « écoblanchiment ») est utilisé pour qualifier toute allégation 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, quelles que soient ses modalités de diffusion.

¹ Sondage Poll & Roll pour Goodvest (2023)

POUR LE SECTEUR DE L'OPTIQUE

Les entreprises du secteur de l'optique sont elles aussi de plus en plus nombreuses à communiquer sur l'impact environnemental de leurs produits. Les arguments écologiques, souvent discutables, se concentrent majoritairement sur les matières premières et la fin de vie des produits. Néanmoins, comme le montre l'ACV d'une paire de

lunettes, ces deux étapes du cycle de vie représentent seulement 11% de son impact environnemental total (cf fiche 0 : La RSE, de quoi parle-t-on ?), tandis que l'enjeu en matière de communication responsable reste avant tout de communiquer sur ses impacts principaux. Alors comment s'y prendre ?

« BIOSOURCÉ » ET « BIODÉGRADABLE » : BIO MAIS PAS FORCÉMENT BON POUR L'ENVIRONNEMENT

Le terme biosourcé signifie que la matière a été en partie ou complètement fabriquée à partir de ressources issues de la biomasse (résidus de cultures agricoles, canne à sucre, pomme de terre...). Selon les modes d'approvisionnement l'impact du biosourcé peut être néfaste sur l'environnement, via l'accroissement de la pression sur les ressources. Par ailleurs, cette caractéristique ne présume en rien du devenir de cette matière en fin de vie, qui pourra très bien ne pas être biodégradable. Il peut être utilisé même si la part de biosourcé est en fait minime dans la composition et de fait, les marques l'utilisent beaucoup à tel point que cela ne signifie plus grand chose pour le consommateur.

Le terme « biodégradable » désigne quant à lui l'aptitude d'un produit à se décomposer et à être effectivement "bio-assimilé" par la terre sous l'action de micro-organismes et de facteurs tels que l'humidité, la chaleur ou la présence d'eau. Pour être biodégradé, un produit doit donc rencontrer des conditions strictes de biodégradabilité. Dans les faits, il est rare qu'une monture de lunette soit enterrée dans des conditions d'humidité et de chaleur requises... Ce terme n'assure par ailleurs aucune vitesse de dégradation : cela peut être 2 semaines, 2 mois, 2 ans, 20 ans...

Il est à noter qu'en France, La loi AGEC interdit dorénavant de faire figurer sur un produit ou un emballage, neuf à destination du consommateur, la mention biodégradable (article R. 541-223 du code de l'environnement).

QUE DIT LA LOI ?

ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES : LA (FUTURE) GREEN CLAIMS DIRECTIVE EUROPÉENNE

En mars 2023, la Commission européenne a adopté une proposition de directive sur les allégations environnementales et les écolabels (Green Claims Directive) afin de garantir au consommateur des informations environnementales fiables, comparables et vérifiables sur les produits. Avec cette directive, les entreprises devront donc désormais pouvoir prouver, grâce à des méthodologies scientifiques, les affirmations environnementales qui concernent leurs produits ou l'entreprise elle-même. Ces allégations devront également faire l'objet d'un contrôle par un auditeur indépendant et accrédité.

Ainsi, les affirmations vagues, du type « durables », « respectueux de l'environnement », ou « écologiques » ne pourront en principe plus être employées à moins de prouver qu'elles prennent en compte les impacts environnementaux significatifs. De même, pour se dire « neutre en carbone » il faudra avoir démontré très concrètement comment les émissions de CO2 sont réduites, et comment les émissions résiduelles sont compensées, avec des informations précises sur les plans de compensation carbone.

AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

De nombreuses initiatives d'affichage environnemental naissent un peu partout dans le monde. En France, cet affichage, volontaire et expérimental dans un premier temps, sera rendu obligatoire pour certaines catégories de produits suivant une liste fixée par décret.

PAR OÙ COMMENCER ?

SUR LE FOND

- Être aligné avec ses enjeux : communiquez sur vos enjeux clefs avant de le faire sur des impacts à la marge.
- Être honnête sur le périmètre : communiquez sur l'ensemble ou la majorité de votre business mais pas sur un produit/service qui représente peu dans votre chiffre d'affaires.
- Être transparent : parlez de ce que vous avez fait, de ce que vous faites et de ce que vous prévoyez de faire mais aussi des obstacles que vous rencontrez, des sujets importants pour lesquels vous ne trouvez pas de solution.
- Ne pas promettre la lune : oups ! désolé de vous l'apprendre mais vous ne résoudrez pas le réchauffement climatique avec un peu de plastique recyclé. Mesurez l'emphase et la proportionnalité de vos messages.
- Faire du story proving avant du story telling : parlez lorsque vous pouvez

amener des preuves qui sous-tendent votre histoire, avec des chiffres, des résultats.

- Être juste : ne présentez pas comme des engagements des contraintes imposées par la loi.

SUR LA FORME

- Rayer du vocabulaire les mots-bateaux au sens imprécis : "Biodégradable",

"éco-responsable", "naturel", "vert", "durable", "green"... Ou alors expliquer ce qui se cache derrière.

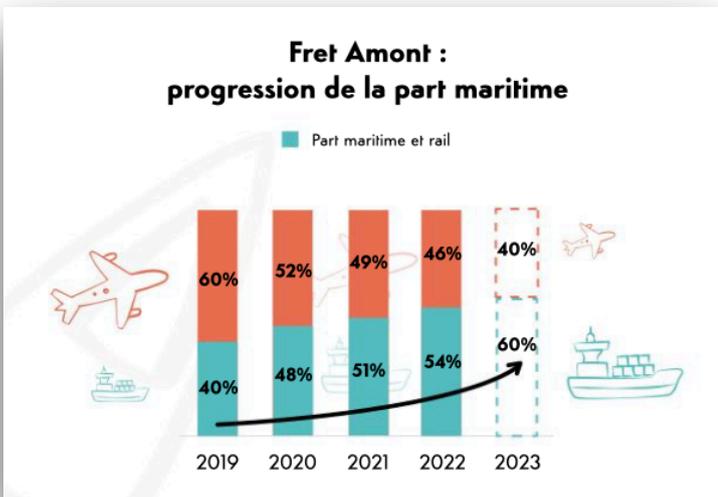
- Ne pas penser que les codes graphiques suffisent : du vert, des feuilles, des forêts, des oiseaux dans un pré... n'utilisez ces représentations que si elles sont pertinentes par rapport à votre discours.
- Eco-concevoir les supports de communication (qu'ils soient digitaux ou physiques).

ILS L'ONT FAIT

SUR LE FOND

- Parler de ses réalisations, et de ses objectifs (avec des chiffres) - OPAL

- Assumer ses faiblesses (avec des chiffres) - ACE & TATE



DEMETZ

19 Intro

Launched our first ever circular product; our Hard Case made of demo lenses

100% visibility over T2 of eyewear manufacturing

Partnered with Vaayu, allowing us to dive deeper into the data of our Corporate Footprint

Partnered with Plasticiet and our Italian manufacturer to create our first frame from recycled factory offcuts

Our Highs

Scaled the recycling of demo lenses with industry partners

Expanded our Product footprint calculations beyond CO₂ to include:

1. Water consumption
2. Freshwater ecotoxicity
3. Freshwater eutrophication
4. Marine eutrophication
5. Non-renewable energy consumption

Introduced Acetate Renew Bio for AW22, as one of the first in the industry

Our Lows

We did not introduce a scalable solution to recycle eyewear due to logistical challenges

We weren't able to align with a credible multi stakeholder initiative specific to the eyewear industry to support our supply chain CSR management

We could not introduce CO₂ targets for our teams - whilst implementing a new tool to draft targets aligned with Climate Science

Introducing Acetate Renew Bio was not as deep as hoped due to supply chain challenges, since we insisted on using bio plasticiser over traditional oil-based alternatives

29% visibility over T2 of accessories manufacturing

We did not disclose information about our store accessibility yet

We postponed the roll-out of our DE&I e-learning course to 2023

SUR LA FORME

- Parler de l'impact environnemental de ses produits directement dans leur fiche produit - FRIENDLY FRENCHY

🏠 > RLO001 - LOCAL









RLO001 - LOCAL

Référence RLO001
État : Nouveau

VENTE UNIQUEMENT EN MAGASIN :
[Cliquez ICI](#)

LOCAL : Série limitée et numérotée
180 montures

🇫🇷 Lunettes de vue 100% françaises
Fabrication française "fait-main"
Matière : Acétate de cellulose biosourcé, 100% recyclé et recyclable (face et branches)

Calibre : 43°24

Longueur de branches : 145 mm

Couleurs : Face Rose "Pinky" / Branches turquoises

Type : Féminin

Partager
 Pinterest

Envoyer à un ami
 Imprimer

VISA MasterCard PayPal

EN SAVOIR PLUS

LA DÉMARCHÉ
Dans une démarche d'économie circulaire, nous défendons une fabrication alternative, innovante et locale.

Si la fabrication « fait-main » en acétate de cellulose est synonyme de savoir-faire, de créativité et de qualité, elle génère un volume de déchets en matières important. Valoriser ces rebuts gaspillés nous paraissait être dans la juste continuité de notre démarche pour poursuivre notre développement avec ce processus de fabrication. Comme nous l'avons réalisé sur les coproduits coquilliers, nous avons maintenant notre filière pilote de valorisation des chutes de production des lunetiers français avec une collection de lunettes dédiées : Les Recyclées®.

Avec Les Recyclées®, nous collectons, trions, broyons, créons des matières prêtes à l'emploi. Nous imaginons, dessinons et commercialisons des montures réparables et recyclables en maîtrisant chaque étape de leur fabrication.

LA MONTURE
MATIÈRE COLLECTÉE, TRIÉE ET RECYCLÉE EN FRANCE
Acétate de cellulose biosourcé, 100% recyclé et recyclable.
Matière issue de notre filière pilote de valorisation des chutes de production des lunetiers français.

LUNETTES FABRIQUÉES EN FRANCE
La fabrication est réalisée « fait-main » en France.
Elle représente l'excellence des savoir-faire français en lunetterie.
Le résultat : des lunettes françaises et responsables.