GUIDE

# EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION



## Mettre la preuve au service des récits de transformation

Comment continuer à parler d'ambitions, de trajectoires et de transformations sans tomber dans la surpromesse ?

#sidièse by epsa

# SOMMAIRE


ÉDITO

1 **EMPCO : RUPTURE OU NOUVELLE ÉTAPE ?**
- Avant EmpCo, il y a le Green Deal
- Pourquoi l'Union européenne intervient-elle ?
- Qu'est-ce qu'EmpCo exactement ?
- Ce qui change vraiment
- Le périmètre
- Quatre lignes rouges
- Un message dit toujours plus que sa ligne de texte

2 **LA PREUVE AU SERVICE DU RÉCIT : PROUVER SANS AFFADIR**
- Comment remettre de la preuve sans tuer la créativité et la force du récit ?
- Le reporting peut devenir une mine éditoriale
- Raconter une trajectoire sans déclarer la victoire
- Le partenaire extérieur peut aussi faire partie de la preuve

3 **QUI TIENT LE STYLO ? DÉSILOTER LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE**
- Faire entrer la preuve dans le brief
- Tout ne mérite pas le même circuit
- Le rôle des partenaires externes
- Où Sidièse peut intervenir

4 **DEMAIN, PAR OÙ COMMENCER ?**

CONCLUSION


# ÉDITO

DE

## Hugo Straebler

Directeur conseil, Sidièse

# PROUVER SANS SE TAIRE



La communication environnementale n'a pas attendu la directive « Empowering Consumers for the Green Transition » pour apprendre à se méfier des belles histoires.

En France, le droit de la consommation, la loi Climat et Résilience, les recommandations de l'ARPP et les travaux conduits depuis plusieurs années sur la communication responsable ont déjà posé un principe essentiel : une allégation environnementale doit pouvoir être justifiée.

EmpCo ouvre néanmoins une nouvelle étape. Certaines zones grises deviennent des lignes rouges. Les allégations génériques, les labels de durabilité, les promesses environnementales futures ou encore certaines allégations climatiques fondées sur la compensation font l'objet d'un cadre européen plus explicite et harmonisé.

La réponse la plus simple serait de parler moins. De remplacer les histoires par des mentions, les ambitions par des chiffres et la créativité par la prudence. Ce serait probablement la mauvaise réponse.

Une organisation qui transforme réellement ses activités doit pouvoir raconter cette transformation. Parce qu'un indicateur isolé ne suffit pas à expliquer un choix. Parce qu'une trajectoire n'existe vraiment dans l'organisation que si elle peut être comprise. Et parce que la transition a besoin de récits capables de relier une intention, des décisions, des résultats et ce qu'il reste à accomplir.

Chez Sidièse, une question guide la conception des récits : comment remettre de la preuve sans tuer la créativité et la force de l'histoire ? EmpCo ne ferme pas cet espace. Elle oblige à mieux le travailler.

> "LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE N'A PAS BESOIN DE MOINS D'AMBITION. ELLE A BESOIN DE PLUS DE JUSTESSE."

# EMPCO[1] : RUPTURE OU NOUVELLE ÉTAPE ?

## AVANT EMPCO, IL Y A LE GREEN DEAL

EmpCo est l'une des traductions du Pacte vert pour l'Europe dans le droit de la consommation.

Avec le Pacte vert pour l'Europe, l'Union européenne ne cherche pas seulement à réduire les émissions ou à transformer les modes de production. Elle vise également à faire évoluer les produits mis sur le marché, leur durée de vie, leur réparabilité, les informations mises à disposition et, **in fine, la capacité du consommateur à faire des choix plus durables.**

La directive EmpCo s'inscrit directement dans cette logique. Sa proposition avait été annoncée dans le nouvel agenda du consommateur et dans le plan d'action pour une économie circulaire, eux-mêmes inscrits dans le prolongement du Pacte vert.

L'idée de départ est simple : **la transition ne peut pas reposer sur le consommateur si celui-ci ne peut pas distinguer une information fiable d'une promesse environnementale vague, ni comparer correctement les caractéristiques des produits qu'il achète.** Le droit de la consommation devient donc l'un des leviers de la transition écologique.

**EMPCO NE RÉGLEMENTE PAS À ELLE SEULE LA DURABILITÉ DES PRODUITS. POUR COMPRENDRE LE MOUVEMENT EUROPÉEN, ON PEUT LE LIRE EN TROIS ÉTAGES.**

### 1 MIEUX CONCEVOIR

L'Union européenne renforce progressivement les exigences portant sur les produits eux-mêmes : durabilité, réparabilité, efficacité dans l'usage des ressources, informations environnementales ou encore futur passeport numérique des produits. Le règlement européen sur l'écoconception des produits durables, dit « ESPR », constitue notamment un cadre permettant de fixer de telles exigences par catégories de produits.

### 2 FAIRE DURER

D'autres règles cherchent à prolonger la durée d'utilisation des biens et à rendre la réparation plus accessible, notamment à travers la directive européenne sur le droit à la réparation.

### 3 MIEUX INFORMER ET MIEUX PROTÉGER

**C'est ici qu'intervient EmpCo.**
Le texte agit sur la manière dont les caractéristiques environnementales, la durabilité ou les ambitions futures peuvent être présentées aux consommateurs.
Il renforce aussi les informations relatives à la durabilité et à la réparabilité.

Cette lecture en trois étages est une simplification pédagogique, et non une classification juridique officielle. Elle permet de comprendre le mouvement général : agir à la fois sur ce que les entreprises produisent, sur la durée de vie des produits et sur ce qu'elles peuvent en dire.

[1] *Directive Empowering Consumers for the Green Transition (UE) 2024/825.*

## POURQUOI L'UNION EUROPÉENNE INTERVIENT-ELLE ?

Parce que le problème n'est pas seulement l'existence d'allégations fausses. **Il est aussi devenu difficile pour le consommateur de distinguer une transformation réelle d'une impression de durabilité.**

Les travaux préparatoires de la Commission pointaient notamment le manque d'informations fiables sur la durabilité des produits, le greenwashing, l'obsolescence précoce et la prolifération de labels dont la transparence ou la crédibilité sont variables.

Le problème est donc double :

- **protéger le consommateur contre les pratiques trompeuses**
- **restaurer les conditions d'une concurrence dans laquelle une amélioration environnementale réelle peut être distinguée d'une simple promesse marketing.**

**62 %**

**des consommateurs de l'Union européenne identifient le manque de fiabilité des informations relatives aux allégations environnementales comme un frein à une consommation plus durable.**

Ils sont autant à citer la difficulté à savoir quels produits et services sont réellement respectueux de l'environnement.

*Source : enquête européenne sur les conditions des consommateurs publiée en 2025.*

## QU'EST-CE QU'EMPCO EXACTEMENT ?

Applicable à compter du 27 septembre 2026 la directive européenne ne crée pas un nouveau droit de la communication environnementale à partir de zéro.
Elle modifie deux piliers existants du droit européen de la consommation :

- **la directive sur les pratiques commerciales déloyales, qui encadre notamment les pratiques susceptibles de tromper les consommateurs**
- **la directive relative aux droits des consommateurs, qui organise les informations à leur fournir avant et pendant une transaction.**

EmpCo n'est pas seulement une directive anti-greenwashing. Elle traite également de durabilité, de réparabilité, d'obsolescence précoce, de labels de durabilité et d'information du consommateur.



LE PROBLÈME N'EST PAS SEULEMENT QU'IL Y AIT TROP DE PROMESSES. C'EST QUE LES CONSOMMATEURS NE SAVENT PLUS TOUJOURS AUXQUELLES ACCORDER DU CRÉDIT.

SIDIÈSE . EMPOWERING CONSUMERS - EMPCO : RUPTURE OU NOUVELLE ÉTAPE ?

# CE QUI CHANGE VRAIMENT

**EMPCO NE CRÉE PAS LE BESOIN DE PREUVE. ELLE RÉDUIT L'ESPACE LAISSÉ À L'AMBIGUÏTÉ.**

Les allégations trompeuses étaient déjà interdites. L'impression d'ensemble produite par une publicité, la proportionnalité entre le message et l'action, la clarté des précisions ou la capacité à justifier une affirmation ne sont pas apparues avec EmpCo.

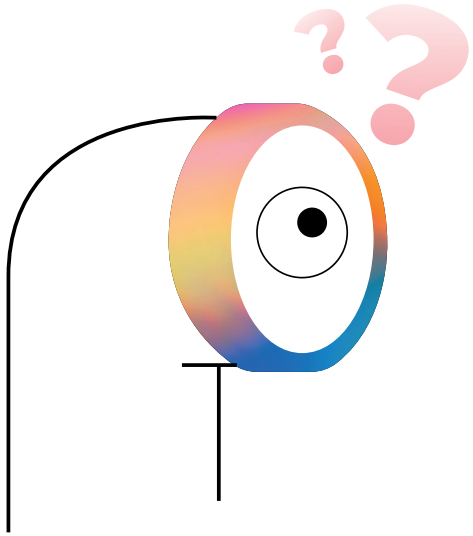
La différence est ailleurs. Certaines pratiques sont désormais expressément interdites et plusieurs catégories d'allégations sont encadrées de manière beaucoup plus précise et harmonisée à l'échelle européenne.

La question n'est donc plus uniquement :

Est-ce que ce que nous disons est vrai ?

Elle devient également :

**Qu'est-ce que cette preuve nous autorise réellement à faire comprendre ?**



# LE PÉRIMÈTRE

**LE TEXTE REGARDE LA PROMESSE COMME LE CONSOMMATEUR LA REÇOIT.**

Le cœur du dispositif concerne les relations entre professionnels et consommateurs, avant, pendant et après la transaction. Les biens comme les services sont concernés.

Une allégation ne se résume pas nécessairement à une phrase. Elle peut résulter d'un texte, mais aussi d'une image, d'une couleur, d'un nom de produit, d'un label, d'un symbole ou de la combinaison de plusieurs éléments. Une phrase exacte peut malgré tout produire une impression trompeuse.

La communication corporate n'entre pas automatiquement dans le même champ qu'une publicité destinée aux consommateurs. Mais la frontière n'est pas étanche.

Une donnée extraite d'un rapport de durabilité et reprise dans une publicité, sur un emballage, une page produit ou une campagne destinée aux consommateurs devient une communication commerciale dans un nouveau contexte. La preuve n'a pas changé. La promesse, elle, peut avoir changé.

# QUATRE LIGNES ROUGES

**PLUS LA PROMESSE EST LARGE, PLUS SON FONDEMENT DOIT ÊTRE À SA MESURE.**

## 1 LA VERTU GÉNÉRIQUE

« Vert », « écologique », « respectueux de l'environnement », « ami de la planète »... Une allégation environnementale générique ne peut pas fonctionner comme un raccourci permettant d'attribuer une vertu globale à un produit sans pouvoir démontrer une excellente performance environnementale reconnue et pertinente pour cette promesse. La bonne question devient : **quelle réalité précise voulons-nous faire comprendre derrière le mot ?**

## 2 LE LABEL SANS SYSTÈME CRÉDIBLE

Un pictogramme rassurant ou un label « maison » n'est pas un simple élément graphique. EmpCo interdit l'affichage d'un label de durabilité qui n'est pas établi par une autorité publique ou fondé sur un système de certification répondant aux critères du texte. La crédibilité visuelle ne peut plus se substituer à la crédibilité du système qui se trouve derrière.

## 3 LA PROMESSE FUTURE SANS TRAJECTOIRE RÉELLE

« Nous serons... », « Nous atteindrons... », « Nous deviendrons... » Une ambition future ne disparaît pas de la communication. Mais elle ne peut plus fonctionner comme une simple projection positive. Les allégations portant sur une performance environnementale future doivent notamment reposer sur des engagements vérifiables, un plan réaliste, des objectifs mesurables et assortis d'échéances, des ressources et une vérification régulière par un tiers indépendant. **Une ambition devient une promesse lorsqu'on la communique. Et une promesse doit montrer comment elle compte devenir vraie.**

## 4 LA NEUTRALITÉ PRODUIT FONDÉE SUR LA COMPENSATION

EmpCo interdit les allégations selon lesquelles un produit ou un service aurait, en matière d'émissions de gaz à effet de serre, un impact neutre, réduit ou positif lorsque cette affirmation repose sur la compensation des émissions. Cela ne signifie pas qu'une entreprise ne peut plus financer des projets environnementaux. Cela signifie que cette contribution extérieure ne peut pas être transformée en performance climatique propre au produit ou du service.

SIDIÈSE . EMPOWERING CONSUMERS - EMPCO : RUPTURE OU NOUVELLE ÉTAPE ?

# UN MESSAGE DIT TOUJOURS PLUS QUE SA LIGNE DE TEXTE

**MAIS LES PIÈGES NE SONT PAS SEULEMENT DANS LES MOTS.**

### LA PARTIE DEVIENT LE TOUT

Exemple : une amélioration de l'emballage est présentée comme une amélioration du produit dans son ensemble.

### LA PRÉCISION ARRIVE TROP TARD

Exemple : un astérisque, un QR code ou une page secondaire documentent la promesse, mais ne corrigent pas nécessairement une première impression trop large.

### LE VISUEL RACONTE PLUS QUE LA PREUVE

Exemple : une forêt, un océan, une planète ou une couleur verte élargissent implicitement le bénéfice annoncé.

### LE BÉNÉFICE NE DISTINGUE RIEN

Exemple : une caractéristique imposée par la réglementation ou commune au marché est présentée comme une performance particulière.



## PASSEZ À L'ACTION

- **Que comprend une personne avant de lire la mention, de cliquer ou de scanner ?**
- **Quelle promesse comprend-elle ?**
- **Sur quoi cette promesse porte-t-elle exactement ?**
- **Quel périmètre imagine-t-elle ?**
- **La preuve permet-elle réellement de conclure la même chose ?**

Sélectionnez trois prises de parole visibles et faites le test des trois secondes avec une personne qui ne connaît pas le dossier.

# LA PREUVE AU SERVICE DU RÉCIT : PROUVER SANS AFFADIR

## COMMENT REMETTRE DE LA PREUVE SANS TUER LA CRÉATIVITÉ ET LA FORCE DU RÉCIT ?

L'enjeu n'est pas de renoncer aux histoires, à l'émotion ou à la capacité d'embarquer, mais de faire en sorte que ce que l'on raconte soit crédible, proportionné et solidement étayé.

Une donnée seule ne raconte rien.
Un pourcentage de matière recyclée, une diminution d'émissions ou une certification peuvent démontrer quelque chose. **Mais ils expliquent rarement pourquoi une organisation s'est mise en mouvement, quelles décisions elle a prises, ce qui a réellement changé et ce qu'il reste encore à transformer. C'est précisément là que le récit commence.**

> "LA PREUVE DOIT CONTRIBUER À DÉFINIR LE RÉCIT EN AMONT. PAS SEULEMENT À LE SÉCURISER EN AVAL."

## LE REPORTING PEUT DEVENIR UNE MINE ÉDITORIALE

Les organisations disposent parfois déjà d'une grande partie de la matière dont leurs communicants ont besoin. Rapports de durabilité, bilans carbone, indicateurs métiers, politiques achats, audits, données produits ou plans de transition consolident des informations, fixent des périmètres et documentent les progrès comme les limites.

Mais passer du reporting au récit n'est pas faire du copier-coller. Un chiffre publié dans un rapport répond à une logique de reporting. Le même chiffre devenu slogan, titre d'une campagne, argument commercial ou publication sociale produit une nouvelle impression.

Un chiffre issu du reporting doit donc être relu dans le contexte de sa réutilisation en communication.

Le travail éditorial consiste alors à :

- **sélectionner, parce que toutes les données importantes pour le reporting ne sont pas intéressantes pour un public**
- **relier, parce qu'un résultat prend du sens lorsqu'il est rattaché à une décision ou à une transformation concrète**
- **hiérarchiser, parce que la preuve ne doit pas devenir la petite ligne destinée à réparer après coup une promesse trop ambitieuse**

# RACONTER UNE TRAJECTOIRE SANS DÉCLARER LA VICTOIRE

Une transformation n'a pas besoin d'être terminée pour être racontée. Mais ses différents temps ne doivent pas être confondus.

**Trois temps.**
**Trois verbes.**
**Trois niveaux de preuve**.

La communication environnementale a souvent cherché à simplifier une trajectoire en rapprochant résultat, action et ambition. Or leur distinction peut justement enrichir le récit.

Reconnaître qu'un résultat est partiel permet d'expliquer pourquoi la prochaine étape est nécessaire. Reconnaître une difficulté permet de montrer les arbitrages réels. Présenter un objectif comme un objectif, et non comme un résultat déjà acquis, permet de raconter le mouvement.

> "LES LIMITES NE CASSENT PAS NÉCESSAIREMENT L'HISTOIRE. ELLES MONTRENT CE QU'IL RESTE À TRANSFORMER."

1

NOUS
**AVONS**

Le résultat déjà obtenu.

2

NOUS
**FAISONS**

L'action actuellement engagée.

3

NOUS
**VISONS**

L'objectif futur.

# LE PARTENAIRE EXTÉRIEUR PEUT AUSSI FAIRE PARTIE DE LA PREUVE

Une organisation n'a pas toujours intérêt à être juge et partie de toutes ses affirmations. Selon les sujets, la robustesse d'une prise de parole peut être renforcée par une certification, une vérification indépendante, une expertise scientifique ou sectorielle, un organisme professionnel, une association ou organisation non gouvernementale partenaire, ou encore un regard déontologique extérieur.

Le bon partenaire peut apporter une méthode, challenger une affirmation, vérifier une donnée ou documenter une action. Mais le partenaire n'est jamais un alibi. Son nom ou son logo ne transforme pas automatiquement une affirmation en preuve.

La communication doit rester précise sur ce qu'il a réellement évalué, certifié, réalisé ou accompagné.

- **Une association soutenue financièrement ne certifie pas automatiquement la performance environnementale de l'entreprise**
- **Une vérification portant sur un indicateur ne valide pas nécessairement tout le récit construit autour de cet indicateur**
- **Une certification portant sur un périmètre déterminé ne doit pas être étendue au-delà de ce périmètre**



## LE BON REFLEXE

Ne cherchez pas :

« Qui pourrait cautionner notre message ? ».

Demandez-vous plutôt :

**« De quel regard extérieur avons-nous réellement besoin pour rendre cette transformation plus robuste ? »**

C'est le rôle que nous avons l'habitude de jouer chez #sidièse : identifier les bons interlocuteurs, organiser le dialogue et faire en sorte que l'expertise externe enrichisse le récit sans fabriquer artificiellement une caution.

SIDIÈSE . EMPOWERING CONSUMERS - LA PREUVE AU SERVICE DU RÉCIT

# QUI TIENT LE STYLO ? DÉSILOTER LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

## QUI PRODUIT, QUI PROUVE, QUI RACONTE, QUI VALIDE ?

Une donnée environnementale peut naître dans une direction RSE ou un métier, être transformée par le marketing, reformulée par une agence, validée par le juridique puis reprise par une force de vente, un porte-parole ou un influenceur.

La responsabilité du message devient donc nécessairement collective.
La vraie question n'est plus seulement :
« Qui valide la publicité ? »

**Mais : qui est responsable de la promesse tout au long de sa vie ?**

### À INTÉGRER AU PROCHAIN BRIEF



Ajoutez quatre champs obligatoires :

- **Preuve disponible**
- **Périmètre exact**
- **Limite connue**
- **Propriétaire de la donnée**

## FAIRE ENTRER LA PREUVE DANS LE BRIEF

### RSE ET MÉTIERS

Ce qui existe réellement, ce que nous pouvons documenter et les limites que nous connaissons.

### COMMUNICATION ET MARKETING

Ce que nous voulons faire comprendre, ce qui mérite d'être raconté et la manière de le rendre lisible et désirable.

### JURIDIQUE

Les zones sensibles et les points qui nécessitent une qualification particulière.

### DÉCIDEUR OU SPONSOR

Le territoire de marque que l'organisation veut assumer, les moyens qu'elle accepte de consacrer à la preuve et les arbitrages qu'elle doit faire.

### PARTENAIRES EXTERNES

Comment articuler l'ensemble des objectifs des différents acteurs et co-construire un récit robuste.

## TOUT NE MÉRITE PAS LE MÊME CIRCUIT

### CIRCUIT **SIMPLE**

- **Une allégation spécifique**
- **Une preuve récente et clairement attribuée**
- **Un périmètre évident**
- **Un support connu**
- **Un propriétaire identifié**

### CIRCUIT **RENFORCÉ**

- **Une allégation très large ou comparative**
- **Un objectif environnemental futur**
- **Un label**
- **Une nouvelle campagne très visible**
- **Un changement de support ou de public susceptible de modifier la perception**
- **Un doute sur l'impression d'ensemble**
- **Un sujet nécessitant une expertise ou un tiers extérieur**

> "LA BONNE GOUVERNANCE NE CONSISTE PAS À AJOUTER DES CONTRÔLES. ELLE CONSISTE À SAVOIR QUAND LE COLLECTIF EST NÉCESSAIRE."

> "LA GOUVERNANCE EFFICACE N'EST PAS CELLE QUI RALENTIT TOUTES LES PRISES DE PAROLE. ELLE EST CELLE QUI SAIT REPÉRER LES SUJETS QUI DEMANDENT PLUS DE DISCUSSION."

## LE RÔLE DES PARTENAIRES EXTERNES

L'entreprise ne doit pas nécessairement tout résoudre seule. Une agence peut challenger l'écart entre une preuve et l'histoire qu'on lui demande de raconter. Un organisme déontologique peut apporter un regard sur une campagne. Un expert peut qualifier une méthode ou une donnée. Un tiers indépendant peut jouer le rôle prévu par certains dispositifs de vérification.

Une association ou un partenaire de terrain peut faire entrer dans le récit une expérience que l'entreprise ne possède pas.

**Plus le partenaire intervient tôt, plus son apport peut influencer positivement le brief, le niveau de promesse et le récit lui-même.**

Chez Sidièse nous nous appuyons sur le collectif pour faire de la communication un outil au service des transformations positives des organisations.

SIDIÈSE . EMPOWERING CONSUMERS - QUI TIENT LE STYLO ?

# OÙ SIDIÈSE PEUT INTERVENIR

**FAIRE LE TRI.**
**TROUVER LES MOTS.**
**ALIGNER LES ACTEURS.**

### REPÉRER

Passer en revue les messages, les supports, les preuves et leur périmètre pour identifier les prises de parole à sécuriser en priorité. L'enjeu n'est pas de refaire toute la communication. Il est de savoir où se trouvent les promesses les plus exposées et quelles décisions elles appellent.

### REFORMULER

Lorsque l'intention est juste mais que la formulation va trop loin, la solution n'est pas nécessairement de supprimer le message. Il faut parfois changer le niveau de promesse, trouver une formulation plus précise, identifier une meilleure preuve ou reconstruire le récit autour de la transformation réellement à l'œuvre.

### ALIGNER

Installer des réflexes partagés entre RSE, communication, marketing, juridique et métiers. Travailler sur des cas réels. Clarifier les rôles. Identifier les situations dans lesquelles une expertise externe est utile. Et définir une méthode suffisamment robuste pour sécuriser les prises de parole, sans transformer chaque publication en parcours d'obstacles.



### PARLONS-EN

Vous souhaitez repérer les messages prioritaires, reformuler une promesse ou aligner les équipes ? Sidièse peut organiser une première revue à partir de vos cas réels.

# DEMAIN, PAR OÙ COMMENCER ?

### 1 REGARDER VOS PRISES DE PAROLE LES PLUS VISIBLES

Pas uniquement leurs textes. Regardez ce qu'un consommateur comprend réellement en découvrant l'accroche, l'image, le nom du produit, le label et la précision.

### 2 RETROUVER LA PREUVE AVANT DE CHERCHER UN SYNONYME

Si la preuve est introuvable, trop ancienne, partielle ou sur un autre périmètre, le problème n'est probablement pas le choix de l'adjectif.

### 3 FAIRE TRAVAILLER RSE ET COMMUNICATION SUR UN CAS RÉEL

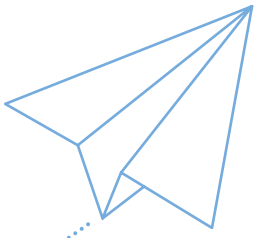
Une campagne, une page produit, un argumentaire commercial. C'est généralement plus utile qu'une charte construite dans l'abstrait.

### 4 IDENTIFIER CE QUI MÉRITE UN REGARD EXTÉRIEUR

Expertise technique. Vérification. Certification. Lecture déontologique. Partenaire associatif ou sectoriel.

### 5 DÉCIDER CE QUE L'ORGANISATION VEUT RÉELLEMENT POUVOIR RACONTER

Parce que derrière une allégation environnementale se trouve aussi un choix de marque. Quels progrès voulons-nous mettre en avant ? Quels engagements sommes-nous prêts à documenter ? Quelles limites acceptons-nous de rendre visibles ? Quelle trajectoire voulons-nous réellement assumer dans le temps ?



SIDIÈSE . EMPOWERING CONSUMERS • DEMAIN, PAR OÙ COMMENCER ?

# LA TRANSITION A BESOIN DE RÉCITS, LES RÉCITS ONT BESOIN DE PREUVES

EmpCo ne signe pas la fin de la communication environnementale.

Elle rend en revanche plus difficile une certaine manière de communiquer : attribuer une vertu générale à partir d'un fait particulier, confondre ambition et résultat, faire porter au visuel une promesse que les données ne permettent pas de soutenir ou utiliser la preuve comme une simple mention de sécurisation ajoutée en fin de parcours.

Elle peut aussi pousser les organisations vers des récits plus intéressants. Des récits qui parlent moins de perfection et davantage de transformation. Des récits capables de montrer un résultat sans masquer ses limites. Des récits dans lesquels une donnée peut raconter une décision, un arbitrage ou une prochaine étape. Des récits construits collectivement par celles et ceux qui savent, prouvent, créent, valident et mettent en œuvre.

> "LE RÔLE DU COMMUNICANT EST DE COMPRENDRE CE QUE LA PREUVE PERMET DE RACONTER ET COMMENT LE RACONTER."

De choisir ce qui compte. De donner une forme lisible aux décisions, aux progrès et aux tensions. Et de rendre la prochaine étape désirable sans la présenter comme déjà acquise.



## NOTRE CONVICTION

**Un récit robuste n'est pas un récit incontestable. C'est un récit qui peut être discuté sans s'effondrer.**

## *SOURCES ET REPÈRES*


***Directive (UE) 2024/825, texte officiel EmpCo :*** *https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/fra*

***Commission européenne, « Sustainable consumption » :*** *https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en*

***Commission européenne, proposition du 30 mars 2022, COM(2022) 143 final :*** *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52022PC0143*

***Commission européenne, Consumer Conditions Scoreboard 2025 :*** *https://commission.europa.eu/document/download/2816337b-4fd1-4db2-a71c-d14a206a5a93_en?filename=consumer_conditions_scoreboard_2025_final.pdf*

***ARPP, Recommandation « Développement durable » v3 :*** *https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/*

***ADEME, site de la communication responsable :*** *https://communication-responsable.ademe.fr/*

***ADEME, Guide de la communication responsable, édition 2022 :*** *https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html*