

Comment bien communiquer sur l'économie circulaire ?

Guide pratique co-rédigé avec l'ADEME



Décembre 2025

sommaire

Remerciements	p.3
Résumé exécutif	p.4
Préface	p.7
Comprendre les enjeux de l'économie circulaire et de sa communication	p.8
1- L'économie circulaire : un levier incontournable de la transition écologique.	
2- Le rôle de la communication pour accélérer le déploiement de l'économie circulaire.	
Construire une stratégie de communication efficace et responsable sur l'économie circulaire	p.20
1- Les fondements d'une communication sur l'économie circulaire réussie.	
2- Les exemples concrets d'une stratégie de communication efficace et responsable.	
Comment passer à l'action dans son organisation ?	p.39
Conclusion	p.49
A propos	p.50

Remerciements

L'équipe de Circul'R et de l'ADEME tiennent à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes et entreprises qui ont contribué à l'élaboration de ce Guide pratique sur la communication et l'économie circulaire.

Nous remercions tout particulièrement :

- Valérie Martin, Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME
- Raphaël Masvigner, Co-fondateur de Circul'R
- Camille Fromentin, Avocate en droit de l'environnement et de l'économie circulaire au barreau de Paris
- Mathieu Jahnich, Consultant-chercheur en communication et transition écologique
- Benoît Bellavoine, Directeur du développement et de l'Impact de Le Fourgon
- Marius Hamelot, co-fondateur de Le Pavé
- Mickaël Cornou, Directeur Marketing Europe du Nord et du Sud chez Interface
- Julia Faure, Co-fondatrice de Loom
- Laure Castagnino, Responsable de l'équipe conseil – Insights consommateurs et marketing responsable et Louis d'Ornellas, Consultant communication et marketing responsable chez Citeo
- Les membres de la coalition "Communication et Economie Circulaire" : MAM Baby, Le Groupe l'Occitane, Legrand, Citeo, Valdelia, Refashion, l'Agence Verte, ecosystem, Renault Group – The Future is Neutral
- Ainsi que Patagonia, Biocoop, Fairphone et Fnac-Darty

Leurs témoignages, expertises et retours d'expérience ont été précieux pour enrichir ce Guide et en faire un outil solide, activable et cohérent.

Résumé exécutif

L'économie circulaire s'impose aujourd'hui comme l'un des leviers les plus puissants de la transition écologique. Elle redessine les modèles économiques, transforme les modes de production et ouvre la voie à une consommation plus sobre et plus responsable. Les entreprises l'ont bien compris : elles y voient une opportunité stratégique pour gagner à la fois en résilience, en compétitivité et pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

Mais entre ambitions sincères et pression réglementaire, communiquer sur l'économie circulaire n'est pas chose aisée. Trop souvent, les discours se heurtent à deux problématiques principales :

- Le **greenwashing**¹ ou “éco-blanchiment”, qui exagère ou travestit les engagements et alimente la défiance.
- Le **greenhushing**², qui consiste à taire ses initiatives par peur d'être critiqué, privant ainsi la transition d'exemples inspirants.

Ces écueils traduisent une même difficulté : celle d'une communication qui cherche encore ses repères face à l'exigence croissante de transparence et à la complexité des enjeux environnementaux.

C'est dans ce contexte que l'ADEME et Circul'R ont conçu ce guide. Son ambition est claire : donner aux entreprises les clés pour communiquer sur l'économie circulaire avec justesse, transparence et impact.

Ce que ce guide apporte :

- Des repères concrets pour valoriser ses démarches circulaires.
- Un cadre partagé pour aligner discours, réalités opérationnelles et attentes des parties prenantes.
- Une approche pragmatique qui place la transparence, la proportionnalité et la sincérité au cœur de toute communication.

1 - En octobre 2025 une enquête de la DGCCRF indique que “plus de 15 % des professionnels contrôlés ont présenté des manquements graves, sanctionnés par des suites correctives et répressives” - [Communiqué de presse “Lutte contre l'écoblanchiment”](#), DGCCRF, 2025

2 - 44 % des Directrices et Directeurs Communication et RSE, avouent avoir renoncé à toute prise de parole sur leurs engagements par crainte des critiques [État des lieux de l'action climatique des entreprises](#), South Pole, 2024

A qui s'adresse ce guide ?

Aux professionnels de la communication et du marketing, aux responsables RSE, ainsi qu'aux dirigeants d'entreprise : toutes celles et ceux qui ont la responsabilité de transformer des engagements en messages clairs, porteurs de confiance et d'adhésion.

Périmètre et références :

Il est important de noter que ce livrable ne couvre pas la communication extra-financière des entreprises (taxonomie, CSRD, etc.). Il se concentre spécifiquement sur la communication de l'économie circulaire, en s'appuyant sur la définition de l'ADEME.

Ce guide vient enrichir un corpus existant, en répondant à un besoin spécifique sur la communication de l'économie circulaire. Il s'appuie sur plusieurs références essentielles¹:

- [Le guide de la communication responsable](#) (payant), ADEME, Octobre 2022
- [Guide anti-greenwashing](#), ADEME, Juillet 2023 (édition 2025 à paraître)
- Site communication-responsable.ademe.fr de l'ADEME dédié à la communication responsable.

En résumé, ce guide constitue un appui précieux pour structurer une communication à la fois crédible, lisible et alignée avec les enjeux spécifiques de l'économie circulaire. Il s'adresse aux professionnels désireux de faire évoluer leurs pratiques en s'appuyant sur des repères solides et un cadre partagé.

1 – D'autres références utiles : [Publicité & environnement](#), ADEME x ARPP, publication tous les 18 mois, le dernier a été publié en 2024 ; [Communication responsable et emballage](#), Citeo, 2024 ; Site "[Réussir avec un marketing responsable](#)" ; [Cours de communication responsable](#), AACC et ADEME, 2024 ; [Baromètre Sobriétés et Modes de vie](#), ADEME et ObSoCo, 2025 ; [Baromètre de la consommation responsable](#), Greenflex et ADEME, 2025.

Les principaux enseignements du Guide

- 1.** La communication sur l'économie circulaire est stratégique pour crédibiliser les démarches et engager les publics.
- 2.** La transparence et les preuves tangibles sont indispensables : elles renforcent la confiance et distinguent les engagements réels des simples promesses.
- 3.** Une communication proportionnée et cohérente permet de mettre en avant les leviers les plus impactants.
- 4.** Reconnaître les limites de sa démarche crédibilise le récit et évite les attentes irréalistes.
- 5.** La solidité de l'offre précède le discours : la communication n'a de valeur que si elle repose sur une démarche circulaire aboutie.
- 6.** L'économie circulaire doit être rendue désirable et accessible, pour en faire une évidence autant qu'une nécessité.

Préface

Au sein de l'ADEME, nous accompagnons de longue date les organisations et les professionnels de la communication vers une communication plus responsable.

À travers nos guides, outils et campagnes, nous défendons une parole environnementale claire, rigoureuse et mobilisatrice.

Ce guide vient enrichir ce corpus en se concentrant sur un sujet encore peu traité : la communication sur l'économie circulaire. Car si les démarches circulaires se développent, leur mise en récit reste difficile. Comment éviter les promesses creuses ou les raccourcis trop simplistes ? Comment parler d'économie circulaire sans exagérer, sans simplifier et sans céder au greenwashing ? Comment susciter l'adhésion sans culpabiliser ?

Conçu avec Circul'R, ce guide se veut à la fois concret, accessible et ambitieux dans ses exigences. Il propose des repères pratiques pour aider chacun à communiquer avec justesse, transparence et impact.

Face à l'urgence climatique et à l'épuisement des ressources naturelles, l'économie circulaire s'impose comme une nécessité.

Chez Circul'R, nous accompagnons depuis près de dix ans des acteurs de tous horizons – entreprises, collectivités, institutions – qui souhaitent repenser leurs modèles à la lumière des enjeux environnementaux.

Aujourd'hui, trop d'initiatives demeurent encore invisibles ou mal comprises. D'autres, mal racontées, perdent en crédibilité. Il devient urgent de trouver une voie de communication sincère, fondée sur la preuve, la transparence et l'impact.

Ce guide, co-rédigé avec l'ADEME, s'adresse à celles et ceux qui souhaitent rendre crédibles et désirables leurs offres de produits et de services issus de l'économie circulaire.

Car bien communiquer sur l'économie circulaire, c'est lui donner les moyens de devenir la norme de demain.

L'objectif est de faire de la communication un véritable levier de transformation au service de la transition écologique : crédible, exigeante sur le fond, mais toujours mobilisatrice.

Valérie Martin

Cheffe du service
Mobilisation
Citoyenne et
Médias de l'ADEME



Sara Bonnet

Directrice de la
communication
de Circul'R

Comprendre les enjeux de l'économie circulaire et de sa communication

1- L'économie circulaire : un levier incontournable de la transition écologique

Définition et principes fondamentaux de l'économie circulaire

Pourquoi l'économie circulaire ?

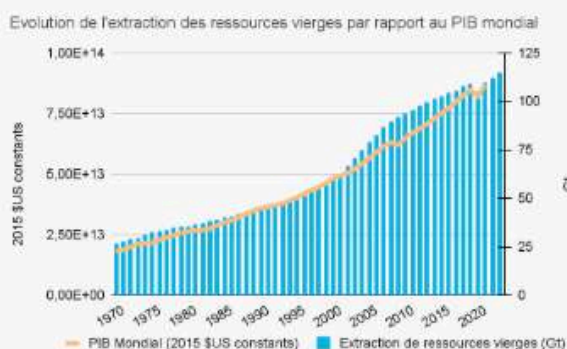
Depuis la révolution industrielle, l'économie mondiale s'est développée selon un modèle linéaire : les matières premières – en grande majorité non renouvelables – sont extraites, transformées en produits, consommées, puis jetées après une durée d'usage souvent brève.



LIMITE N°1 :

FINITUDE DES RESSOURCES

La planète ne dispose que d'une **quantité limitée de ressources non renouvelables**. Au rythme actuel de consommation des ressources naturelles, les écosystèmes de la Terre ne sont pas en mesure de se régénérer.



Perspectives des ressources mondiales, 2024, UNEP

LIMITE N°2 :

ACCUMULATION DES DÉCHETS

La capacité des écosystèmes naturels à absorber les pollutions et déchets issus des activités humaines est également limitée. Or, la **production de déchets augmente de façon exponentielle** dans le monde entier.



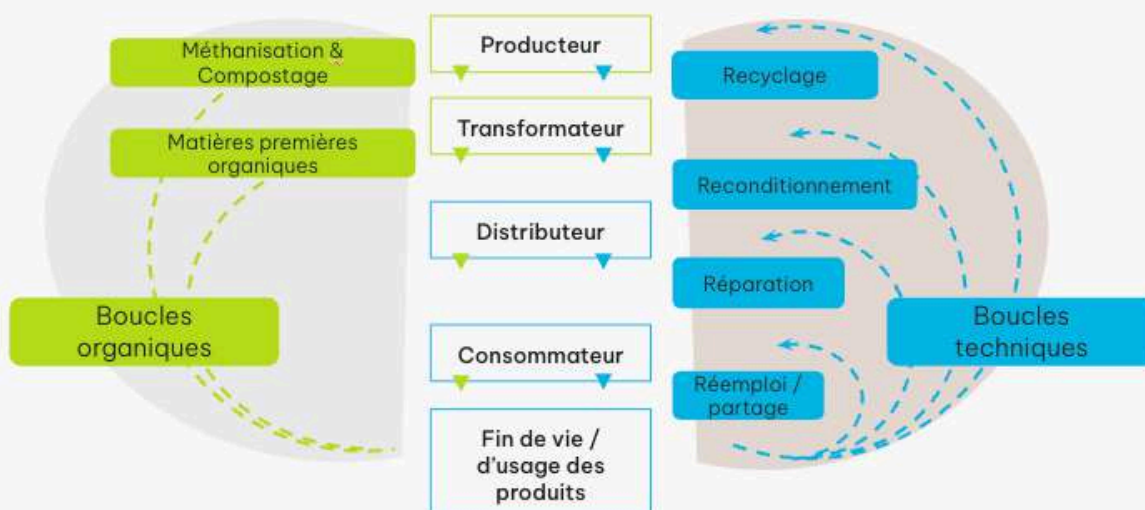
Plastics, OCDE

Ces graphiques démontrent que depuis 1970, l'extraction de matières premières vierges a été multipliée par 3,5 pour dépasser 100 milliards de tonnes extraites par an, tandis que la production de déchets plastiques a été multipliée par 15. Cette double pression sur les ressources et l'environnement souligne les limites du modèle linéaire. L'économie circulaire propose une alternative structurante pour produire, consommer et gérer les ressources de manière plus durable et résiliente.

L'économie circulaire comme modèle vertueux

L'économie circulaire est un modèle économique vertueux inspiré de la nature. Il permet de répondre à deux problématiques environnementales majeures : limiter l'exploitation des ressources naturelles et la production de déchets, tout en favorisant l'innovation, la création de valeur et la résilience des organisations. Dans la nature, il n'y a pas de notion de déchet, de superflu et de surconsommation. Chaque produit ou rejet d'une espèce est l'intrant ou la ressource d'une autre. L'économie circulaire vise à répliquer ce principe dans les activités humaines.

Le déchet est une erreur de conception et une conséquence de modèles de production, d'erreurs d'usages et de consommation. Utiliser intelligemment les ressources limitées (eau, énergie, matériaux, etc.) et anticiper la fin de vie des produits dès leur phase de conception est au cœur de la méthode d'éco-conception, notion centrale de l'économie circulaire. La règle générale du modèle ci-dessous est : plus la boucle est courte, meilleur est l'impact.



Le diagramme du papillon : visualiser l'économie circulaire, Fondation Ellen MacArthur

600 milliards d'euros
d'économies
nettes par an d'ici 2030 en
Europe, grâce aux gains de
productivité des ressources
permis par l'économie circulaire.¹

40% d'émissions de CO₂ en moins
Si l'économie circulaire était appliquée aux
quatre matériaux industriels principaux
(ciment, acier, plastique et aluminium), elle
pourrait réduire les émissions mondiales de
GES de 40 % sur les 45 % d'émissions
associées à la fabrication des produits.²

Définitions de l'économie circulaire

Il n'existe pas à ce jour de définition universelle de l'économie circulaire. L'ADEME en propose une version : "L'économie circulaire vise à optimiser l'utilisation des ressources et à réduire les déchets en favorisant des pratiques telles que le réemploi, la réparation, le recyclage. Ce modèle économique durable repense nos modes de production et de consommation pour un développement compatible avec les enjeux du développement durable : environnementaux, économiques et sociaux." ¹

En complément, l'ADEME a construit un schéma qui illustre le fonctionnement de l'économie circulaire à travers 3 domaines et 7 piliers.



1-Déchets chiffres-clés, ADEME, Juin 2023,

D'autres définitions peuvent être intéressantes à mentionner telles que celles proposées par la norme ISO 59004¹ ou plus récemment par la CSRD.²

- **La norme ISO 59004** : considère les ressources sous l'angle des stocks et des flux. Le flux entrant de ressources vierges doit être maintenu au niveau le plus bas possible et le flux circulaire des ressources rester le plus fermé possible afin de réduire au maximum les déchets, les pertes et les rejets produits par le système économique.
- **La CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) : met l'accent sur le maintien de la valeur des produits. Elle vise à optimiser l'utilisation des ressources, réduisant ainsi l'impact environnemental. La directive insiste sur la minimisation des déchets et substances dangereuses tout au long du cycle de vie des produits. Enfin, la transparence est considérée comme un levier clé pour le succès d'une économie circulaire.

Aperçu du cadre réglementaire régissant l'économie circulaire

Au cours de la dernière décennie, l'économie circulaire s'est affirmée, soutenue par un cadre législatif et réglementaire de plus en plus solide, en France comme en Europe. Cette dynamique s'est particulièrement accélérée au cours des cinq dernières années, avec l'adoption de textes majeurs qui ont profondément transformé les pratiques de production et de consommation.

- **En France, la loi AGEC, fer de lance de la transition :**

Adoptée en 2020, la loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire (AGEC) a posé les fondations d'un changement systémique en France. Cette loi ambitieuse s'articule autour de cinq piliers principaux : la fin du plastique jetable, la lutte contre l'obsolescence programmée grâce à l'indice de réparabilité, la limitation du gaspillage des invendus non-alimentaires et la responsabilisation des producteurs.

1 - Norme ISO 59004, ISO, 2024 ;

2 - Règlement délégué (UE) 2023/2772 de la commission du 31 juillet 2023

- **Au niveau européen, une harmonisation des pratiques :**

L'Union européenne a également renforcé son arsenal législatif pour structurer la transition vers une économie circulaire à l'échelle du continent. Plusieurs textes clés ont été adoptés :

- **Le règlement ESPR** (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) : adopté en 2024, il vise à améliorer l'écoconception des produits pour les rendre plus durables et réparables.
- **La directive CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) : en vigueur depuis 2024, elle contraint les grandes entreprises et les PME cotées en bourse à publier des informations détaillées sur leurs impacts sociaux et environnementaux, y compris sur la gestion des déchets et des ressources.
- **Le règlement PPWR** (Packaging and Packaging Waste Regulation) : entré en vigueur en 2025, il fixe des objectifs pour la réduction des déchets d'emballages, promeut le réemploi et harmonise les normes de recyclage à travers l'Europe.

Ces textes, tant en France qu'en Europe, créent un contexte juridique qui consolide et accélère la transition vers une économie circulaire.

Bénéfices pour les organisations de la mise en place de l'économie circulaire

Pourquoi les entreprises basculent vers l'économie circulaire ?

L'économie circulaire est bien plus qu'une simple tendance ; elle est une opportunité pour les entreprises de bâtir des modèles économiques plus résilients, innovants et respectueux de limites planétaires¹. Pour les entreprises, ses avantages sont multiples et stratégiques :

- **Amélioration de l'écoconception et de la performance environnementale** : l'économie circulaire pousse les entreprises à intégrer les critères environnementaux dès la conception des produits. Cela permet de réduire leur impact tout au long de leur cycle de vie et d'allonger leur durée de vie.
- **Robustesse de la chaîne d'approvisionnement** : en favorisant le réemploi, la réutilisation et le recyclage des matériaux, les entreprises réduisent leur dépendance aux matières premières vierges, limitant ainsi les risques liés aux fluctuations des prix et aux ruptures d'approvisionnement.
- **Création de nouveaux marchés et opportunités** : l'économie circulaire stimule l'innovation et l'émergence de nouvelles offres de produits et services. Le reconditionnement de produits, la location de matériel, les services de réparation à la demande, la vente de produit de seconde main sont autant d'exemples concrets de nouveaux modèles économiques.
- **Gains en souveraineté** : en relocalisant une partie de leur production et en valorisant des ressources locales, les entreprises renforcent leur autonomie et réduisent leur vulnérabilité face aux contraintes géopolitiques et économiques mondiales.
- **Réduction des coûts** : l'optimisation de l'utilisation des ressources et la minimisation des déchets peuvent générer des économies substantielles sur le long terme.

Or, aujourd'hui, **seule 6,9% de l'économie mondiale est circulaire**², ce qui souligne l'ampleur du chemin à parcourir.

1 - [Circularity Gap Report 2023](#), Circle Economy, 2023

2 - [Circularity Gap Report 2025](#), Circle Economy, 2025

Par ailleurs, il est essentiel de rester vigilant face aux effets rebonds, un phénomène où des initiatives circulaires, bien qu'ayant une intention vertueuse, peuvent involontairement générer une hausse de la consommation globale. La seconde main en déculpabilisant l'achat, peut inciter à une consommation accrue. Les économies réalisées peuvent être réinvesties, ce qui peut indirectement influencer la surproduction de produits. Cette dynamique entraîne des impacts additionnels (transport, emballage) et ne remplace que partiellement l'achat de neuf, limitant ainsi son effet positif réel.

Exemples d'application de l'économie circulaire

Refus Rendre les solutions superflues en abandonnant leur fonction ou en offrant la même fonction avec une solution radicalement différente.	Mustela prend la décision en 2021 d'arrêter la commercialisation de lingettes jetables d'ici 2027.
Remise en question Reconsidérer la conception et les décisions de fabrication	Les Petits Solides est une marque spécialisée dans les cosmétiques solides (savons, shampoings, déodorants, démaquillants) pour éviter d'utiliser des packagings plastiques.
Réduction	Lesieur a supprimé l'étui en carton de ses tubes mayonnaise ce qui a permis, selon la marque, de supprimer 259 tonnes de carton et réduire de 22% l'émission CO ₂ du tube.
Approvisionnement circulaire	Le Fairphone 5 contient des terres rares recyclées à 100 %, du plastique recyclé à 90 % dans la coque du haut-parleur et de l'or plus équitable que la norme dans la chaîne d'approvisionnement avec l'aide de FairTrade.
Maintenance et réparation	L'ADEME recense avec l'initiative " Que Faire de mes objets et déchets " des réparateurs agréés pour le Bonus Réparation.
Réemploi	Cycle Up valorise les matériaux issus de chantiers de déconstruction ou qui ne sont plus utilisés par des particuliers/entreprises pour être réemployés dans un chantier de construction/rénovation.
Remise en état	Recommerce remet en état les appareils électroniques tels que téléphones et ordinateurs.
Refabrication	Schneider Electric a mis en place tout une chaîne industrielle pour remanufacturer le disjoncteur général de panneau basse tension MasterPact MTZ.
Approches performancielles	Signify est l'une des premières entreprises à avoir passé à l'échelle le modèle circulaire du "produit en tant que service". L'entreprise ne vend pas d'ampoule mais vend la lumière en tant que service.
Symbiose industrielle	Kalundborg industrial symbiosis optimise la gestion des flux inter-entreprises dans la zone industrielle de Kalundborg au Danemark. La symbiose industrielle consiste à utiliser les déchets d'une entreprise comme ressource pour les autres.
Recyclage	Carbios développe une solution de recyclage chimique enzymatique permettant de recycler les matériaux plastiques qui ne l'étaient pas jusqu'à présent.
Valorisation énergétique	Dalkia & PSA se sont associés pour récupérer la chaleur d'une usine afin d'alimenter le réseau de chaleur de la collectivité locale.

Remarque : les termes de la première colonne proviennent pour la majorité de la norme ISO 59004 et le contenu de la deuxième colonne sont que des exemples illustratifs.

2- Le rôle de la communication pour accélérer le déploiement de l'économie circulaire

Les fondamentaux de la communication de l'économie circulaire

Rendre les offres circulaires désirables et attractives

Pour que l'économie circulaire devienne une norme, les communicants doivent la rendre concrète, pratique et attrayante pour tous. Leur mission est de démontrer que ces offres ne sont pas des alternatives contraignantes, mais des choix pertinents en termes de qualité et de bénéfices pour le consommateur. Ainsi, il est crucial de dépasser le simple discours environnemental en mettant en avant les avantages immédiats et tangibles :

- **Qualité et performance** : la communication doit mettre en lumière la robustesse et la durabilité des produits issus de l'économie circulaire. L'objectif est de rassurer les consommateurs en montrant que ces produits sont fiables, voire plus performants que leurs équivalents neufs. Les garanties prolongées ou les labels de qualité peuvent devenir des arguments de vente majeurs.
- **Praticité et simplicité** : pour faciliter l'adoption, la communication doit insister sur la fluidité de l'expérience client. Il s'agit de mettre en avant des services pratiques comme des abonnements sans engagement, des services de réparation rapide à domicile, ou des points de collecte et de dépôt simplifiés pour les produits réemployés. Le message est clair : l'économie circulaire est une solution qui simplifie la vie, et non une contrainte supplémentaire.
- **Bénéfices économiques** : la communication doit souligner les économies potentielles pour le consommateur, que ce soit à l'achat, grâce à des prix plus bas, ou sur le long terme, grâce à des produits qui durent plus longtemps et nécessitent moins de remplacements.

Cependant, il est essentiel de souligner qu'une communication, aussi bien conçue soit-elle, ne saurait compenser les insuffisances d'une offre circulaire mal pensée ou inadaptée aux besoins du marché. Il est donc primordial de faire coexister le marketing, dont le rôle est de concevoir et de positionner une offre pertinente, et la communication, qui s'attache à transmettre de manière efficace les messages pour valoriser cette offre auprès des publics cibles.

Développer de nouveaux récits pour une consommation responsable

L'économie circulaire ne se résume pas à un modèle technique ; elle est avant tout une vision qui nécessite un changement profond des imaginaires collectifs. Le rôle des communicants est de construire et de diffuser de nouveaux récits qui inspirent une consommation plus sobre et responsable. Ces nouveaux récits peuvent contribuer à :

- **Transformer le rapport à la possession** : en valorisant des modèles qui favorisent l'usage plutôt que la propriété. La communication sur les services de location, de prêt ou de partage doit inciter les consommateurs à se détacher de la notion de possession et à privilégier la fonctionnalité et l'expérience.
- **Valoriser la longévité et la réparation** : les récits doivent célébrer la durabilité en rendant la réparation, la réutilisation et le reconditionnement séduisants. Il s'agit de les présenter non pas comme une contrainte, mais comme des gestes valorisants et intelligents.
- **Convaincre les parties prenantes** : la communication agit comme un catalyseur en démontrant aux investisseurs, partenaires et collaborateurs la viabilité et la rentabilité du modèle circulaire. En créant un récit d'entreprise cohérent et ambitieux autour de l'économie circulaire, les communicants attirent les financements, fidélisent les partenaires et mobilisent les talents, contribuant ainsi à accélérer la transition vers une économie plus durable.

Pour approfondir ce sujet, l'ORSE (Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises) a publié un livre blanc, "Des nouveaux récits pour quoi faire ? 5 propositions pour agir", et la CEC (Convention des Entreprises pour le Climat) propose un parcours dédié, "Nouveaux imaginaires".

Aperçu des enjeux de communication sur les 3 piliers de l'économie circulaire



Une communication encadrée pour prévenir les écueils du greenwashing

Un cadre réglementaire pour une communication fiable

Pour être prise au sérieux, la communication sur l'économie circulaire doit être exemplaire, sans place pour l'approximation. Les législations, tant en France qu'en Europe, se multiplient pour encadrer les prises de parole des entreprises et prévenir les risques de pratiques commerciales trompeuses.

- **En France, la loi AGEC de 2020 est un pilier majeur.** Au-delà de ses objectifs généraux de lutte contre le gaspillage, elle a eu des implications directes sur la communication des entreprises. Elle a notamment introduit l'interdiction de mentions environnementales vagues ou non prouvées telles que "biodégradable", "respectueux de l'environnement", "écologique" ou d'autres qui sont encadrées comme par exemple "compostable" (interdite pour le compostage industriel mais autorisée pour du compostage à domicile) sur les produits ou emballages. Ces dispositions visent à garantir une information plus fiable pour les consommateurs.¹

1 - Guide pratique des allégations environnementales, Conseil National de la Consommation, 2023

De plus, la loi Climat et Résilience de 2021 a fait inscrire dans le code de la consommation le greenwashing parmi les pratiques commerciales trompeuses, au même titre que les arnaques financières ou les mensonges sur l'origine d'un produit.

- **Au niveau européen, plusieurs règlements clés renforcent cette dynamique de transparence :**

- **Le règlement EmpCo** (Directive 2024/825) qui définit les allégations environnementales et interdit certaines pratiques comme l'utilisation des allégations environnementales génériques qui ne correspondent pas à une performance environnementale reconnue et l'affichage des labels de développement durable qui n'ont pas été mis en place par des autorités publiques ou qui ne sont pas fondés sur un système de certification.
- **Le règlement ESPR** (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) de 2024 vise à renforcer l'écoconception des produits, notamment en imposant une plus grande précision dans les informations fournies aux consommateurs concernant leur impact environnemental.
- **Le règlement PPWR** (Packaging and Packaging Waste Regulation) sur les emballages et leurs déchets exige des entreprises qu'elles soient en mesure de justifier leurs allégations environnementales.
- **La directive européenne Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT)**, récemment adoptée, vise à renforcer la protection des consommateurs face aux pratiques de greenwashing. Elle impose l'harmonisation des règles au niveau européen et instaure un cadre plus strict en interdisant les allégations environnementales vagues ou non vérifiées, ainsi que les labels non certifiés. L'objectif est de garantir une information plus transparente et fiable, en s'assurant que toute communication environnementale repose sur des éléments démontrables.

En somme, ces législations définissent **un cadre strict** qui impose des contraintes tout en créant des opportunités pour les acteurs économiques désireux de s'engager de manière responsable.

Les risques liés au greenwashing

Les fausses allégations comportent des risques majeurs pour les entreprises, qu'elles soient **réputationnelles, judiciaires ou financières**. Le greenwashing n'est pas qu'une simple erreur de communication : c'est une pratique risquée.

- **Le risque de réputation** : l'ère des réseaux sociaux a donné un pouvoir accru aux consommateurs et aux activistes. Le greenwashing est désormais publiquement dénoncé, notamment par des collectifs comme BonPote ou le mouvement Pour un Réveil Écologique. Ce “bad buzz” peut se propager rapidement, détruisant la confiance des clients et nuisant durablement à l'image de marque. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), bien que n'ayant pas de pouvoir coercitif, peut émettre des avis publics qui exercent une forte pression morale sur les entreprises.
- **Le risque de condamnation pénale et civile** : le greenwashing (ou “pratique commerciale trompeuse”) constitue un délit pénal lourdement sanctionné par le Code de la consommation :
 - Amende pouvant aller jusqu'à 300 000€ pour les personnes physiques et 1,5 million d'euros pour les personnes morales, majorée jusqu'à 10% du chiffre d'affaires annuel ou 80% des dépenses engagées pour la publicité concernée.
 - Emprisonnement pour une durée maximale de 2 ans.

Lorsque l'infraction a été commise par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique, les peines susmentionnées sont portées à :

- Amende d'un montant maximal de 750 000€ pour les personnes physiques et 3,75 millions d'euros pour les personnes morales.
- Emprisonnement pour une durée maximale de 5 ans.

Les victimes de ces pratiques peuvent engager des actions en justice. La voie civile permet d'obtenir la réparation du préjudice, tandis que la voie pénale peut être enclenchée par une plainte ou une saisine du parquet par des organismes de contrôle comme la DGCCRF (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes). Par exemple, en octobre 2025 est la DGCCRF a annoncé que “plus de 15 % des professionnels contrôlés ont présenté des manquements graves, sanctionnés par des suites correctives et répressives”¹.

1 - [Communiqué de presse “Lutte contre l'écoblanchiment”](#), DGCCRF, 2025

Construire une stratégie de communication efficace et responsable sur l'économie circulaire

1- Les fondements d'une communication sur l'économie circulaire réussie

Les difficultés liées à la communication sur l'économie circulaire

Dans un contexte où la transition écologique est devenue un enjeu stratégique pour la majorité des entreprises, la communication sur l'économie circulaire représente un défi complexe. Il ne s'agit plus simplement de présenter des engagements environnementaux, mais de les étayer par des preuves tangibles, de s'inscrire dans une démarche de pédagogie et de maintenir une crédibilité sur le long terme. L'objectif est d'inspirer confiance et d'éviter toute perception négative, en adoptant une posture d'humilité et de réalisme face à la complexité des enjeux. Cependant, communiquer sur les initiatives d'économie circulaire demeure un exercice délicat. Les organisations sont confrontées à deux écueils principaux.

- **Le greenwashing**, ou “éco-blanchiment” : qui consiste à exagérer, maquiller ou déformer les efforts environnementaux d'une entreprise afin d'afficher une image plus vertueuse que la réalité, dans le but de capitaliser sur la demande croissante des consommateurs pour des produits et services durables. Outre les risques de réputation et d'érosion de la confiance des consommateurs, le greenwashing fait aujourd'hui l'objet de sanctions légales comme détaillé précédemment.
- **Le greenhushing** : qui consiste à passer sous silence ses engagements environnementaux. Ce phénomène témoigne d'une crainte grandissante d'être critiqué dans un contexte de vigilance accrue des consommateurs, des associations et du régulateur.

Ce réflexe freine ainsi la diffusion de bonnes pratiques et prive les entreprises d'opportunités pour valoriser leurs efforts et se positionner comme des acteurs engagés sur ces sujets. Il contribue par ailleurs à réduire la visibilité des offres circulaires auprès du grand public et ralentit ainsi leur adoption.

En somme, bien communiquer sur l'économie circulaire requiert une stratégie réfléchie, basée sur la vérité des faits, la clarté des messages et une volonté de dialoguer ouvertement avec toutes les parties prenantes, le tout en s'appuyant sur les fondamentaux de la communication responsable : sincérité, humilité et transparence.

Trois erreurs courantes et leurs risques associés

1. Communiquer sur des attributs ou performances circulaires sans fournir de preuves

Cette erreur consiste à utiliser des arguments vagues ou des déclarations générales qui ne sont pas appuyées par des indicateurs concrets, vérifiables et comparables. Par exemple, une entreprise pourrait affirmer qu'un produit est "circulaire" sans fournir de données précises. Des vérifications tierces reconnues, une clé de lecture claire ou des chiffres concrets sur son cycle de vie (pourcentage de matière recyclée, réduction d'émissions de CO2, nombre de cycles de réemploi) sont essentiels.

Ce manque de précision peut laisser le consommateur dans l'incertitude, il renforce la perception de greenwashing, érode progressivement la confiance et peut faire l'objet de sanctions judiciaires et financières. De plus, ne pas être transparent sur les limites ou les défis des initiatives mises en place, c'est-à-dire les aspects qui ne sont pas encore optimaux, peut également alimenter la méfiance.

20- Scaling Circular Innovation, [Circular Innovation Fund](#)

21- "Investments for the Circular Economy are moving forward", [Renewable Matter](#), mai 2022

2. Réduire l'économie circulaire au recyclage

Cette erreur se caractérise par une communication qui valorise les boucles longues de l'économie circulaire (comme le recyclage) au même titre que les boucles courtes (réparation, réutilisation, reconditionnement, réduction à la source). Ces dernières, qui peuvent être moins visibles dans les communications faites aux consommateurs, sont pourtant celles qui génèrent le plus d'impact positif dans le cycle de vie des produits. Par ailleurs, une entreprise qui présente son engagement circulaire comme une initiative marginale, sans le lier clairement à son activité principale, compromet la crédibilité de son engagement et donne l'image d'une démarche opportuniste plutôt que d'une transformation structurelle. Néanmoins, il ne faut pas non plus opposer le recyclage avec les autres leviers, ils sont souvent complémentaires.

3. Encourager des pratiques de consommation excessive

Cette erreur survient lorsque la communication met en avant des vertus environnementales d'un produit, comme sa recyclabilité, sans considérer l'impact global de sa production et de sa consommation initiale. Cela peut entraîner un effet rebond : la facilité de recycler ou de réemployer le produit encourage alors une consommation plus élevée, ce qui annule en partie ou totalement les bénéfices environnementaux annoncés.

Par exemple, une plateforme en ligne qui facilite la vente de vêtements de seconde main peut mettre en avant le bénéfice environnemental de son modèle. Cependant, en se concentrant uniquement sur la prolongation de la durée de vie des produits sans encourager activement la réduction de l'achat de vêtements neufs à la source, ni considérer l'impact environnemental global lié à la production initiale des articles vendus sur la plateforme (même s'ils sont de seconde main), cela peut constituer une forme de communication incomplète ou trompeuse.

Ces trois erreurs courantes identifiées mettent en évidence les écueils potentiels lorsqu'il s'agit de communiquer sur les initiatives d'économie circulaire. Afin de les éviter et garantir une communication véritablement efficace, transparente et responsable, trois principes fondamentaux sont à retenir.

Trois principes clés pour rendre sa communication solide et crédible

1. **Étayer les bénéfices environnementaux au moyen de preuves**

Dans un contexte où la cohérence, la transparence et le souci de la vérité sont fondamentaux et où les allégations environnementales sont scrutées, il est essentiel de fournir des preuves tangibles pour étayer les bénéfices circulaires des produits ou services. L'erreur fréquente consiste à communiquer sur des vertus sans fournir de preuves concrètes. Pour éviter cet écueil, il est recommandé de :

- **Sélectionner des indicateurs clés de performance (KPIs) pertinents.** Identifier les KPIs¹ qui mesurent de manière objective les actions et réductions d'impact (ex: pourcentage de matière recyclée, réduction des émissions de CO2 par unité, nombre de cycles de réemploi cible pour avoir un impact positif).
- **Évaluer la faisabilité de leur calcul.** S'assurer d'avoir accès aux données nécessaires et aux équipes internes capables de les collecter et de les calculer de manière fiable.
- **Calculer les impacts et rendre les sources disponibles.** Présenter les chiffres de manière claire et transparente, en indiquant la méthodologie de calcul et les sources des données.
- **Être transparent sur les limites.** Communiquer sur les KPIs qui ne sont pas encore disponibles ou sur les marges de progression pour renforcer sa crédibilité.
- **Être en capacité de démontrer l'impact bénéfique** du nouveau produit mis sur le marché (ex: pourcentage de matière recyclée, réduction des émissions de CO2 par unité) en comparaison au produit qu'il vient remplacer.

Pour étayer la performance environnementale des produits et services, les entreprises peuvent également s'appuyer sur des outils reconnus tels que les labels environnementaux et les normes internationales.

1 - Se référer au document [Mesurer ses progrès vers une économie circulaire et évaluer la pertinence des modèles circulaires](#), Circul'R,

Les labels environnementaux, comme l'Écolabel Européen, peuvent être de précieux atouts, à condition qu'ils soient rigoureux, vérifiables et basés sur des critères de cycle de vie. De même, le respect des normes ISO en matière d'Analyse du Cycle de Vie (ACV), notamment la réalisation d'une revue critique par un tiers indépendant, offre un cadre solide pour garantir la crédibilité et la robustesse de la communication environnementale.

Exemple fictif dans le secteur textile

Afin d'apporter des preuves tangibles et mesurables, tout en privilégiant une communication proportionnée et transparente sur les éventuels effets indésirables, une entreprise de vêtements peut communiquer à travers des indicateurs clés de performance (KPIs) liés à son engagement en économie circulaire.

- **Réduction de l'empreinte carbone globale** : Diminution de X % des émissions de CO₂ par vêtement, non seulement grâce à l'éco-conception et à la prolongation de leur durée de vie, mais en précisant également comment ces actions contribuent à une réduction nette et globale.
- **Part de produits remis en circulation et leur impact réel** : X % des vêtements retournés via le programme de reprise sont revendus en seconde main ou réutilisés, en accompagnant ce chiffre d'une explication sur le nombre minimal de cycles de réutilisation nécessaires pour que l'impact environnemental du réemploi soit supérieur à la production d'un nouveau vêtement. L'entreprise pourrait aussi communiquer sur les limites de son programme, par exemple, la difficulté à réparer certains articles ou le fait que le recyclage reste une option de dernier recours.

Ces indicateurs, mis à jour régulièrement et accessibles via des rapports ou des plateformes dédiées, permettent d'éviter une communication basée sur des affirmations vagues ou des engagements non mesurables, tout en offrant une vision réaliste et nuancée de l'impact environnemental.

2. Privilégier une communication proportionnée

L'erreur consiste à ne pas mobiliser correctement le concept de l'économie circulaire, souvent en se concentrant uniquement sur les boucles longues (comme le recyclage) alors que d'autres approches (réduction, réemploi, réparation) permettent une réduction d'impact plus significative.¹ Une communication proportionnée et impactante requiert différents éléments :

- **Être transparent sur la hiérarchie des boucles** : en matière de communication sur des boucles longues (ex : recyclage), il s'agit de préciser qu'elles sont avant tout une première étape vers des boucles plus vertueuses (ex : réemploi, maintenance). Il convient d'expliquer les raisons pour lesquelles cette approche est néanmoins adoptée. Par exemple, dans des cas comme le mass balance² où, pour l'heure, les alternatives pleinement satisfaisantes économiquement et environnementalement font défaut.
- **Rendre accessible la stratégie de réduction des boucles** : en montrant comment l'entreprise travaille activement à "raccourcir" les boucles de circularité (en privilégiant la réparation, le réemploi ou l'éco-conception) et pourquoi cela est important.
- **Intégrer l'économie circulaire au cœur la stratégie** : en ne présentant pas l'offre circulaire comme une initiative annexe mais en démontrant comment elle s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise et représente un levier de transformation de son modèle économique initial.

Exemple fictif dans le secteur de l'électronique

Une entreprise pourrait mettre en avant la recyclabilité de ses appareils électroniques (une boucle longue). Cependant, si elle ne communique pas de manière adéquate sur l'importance de la réparation, du reconditionnement ou de la réutilisation de ces appareils (boucles courtes et plus impactantes en amont), elle risque de donner l'impression que le simple fait de recycler suffit.

1 - Se référer à la 2ème erreur courante ;

2 - Pour comprendre le concept de mass balance, se référer au livrable [Approche "Mass balance" et recyclage chimique des plastiques](#), ADEME, 2021

Cela peut détourner l'attention des consommateurs et des autres acteurs de la chaîne de valeur des stratégies qui réduisent réellement l'impact environnemental global, comme prolonger la durée de vie des produits ou concevoir des produits plus durables et facilement réparables dès la conception.

3. Etre transparent sur les possibles effets indésirables

Il est essentiel d'être transparent sur les possibles effets indésirables ou les limites des offres circulaires. L'erreur courante consiste à communiquer sur les vertus environnementales d'un produit (comme sa recyclabilité) sans considérer l'impact global de sa production et de sa consommation initiale, risquant ainsi de favoriser des effets rebonds. Pour éviter cet écueil, il est recommandé de :

- **Adopter une communication nuancée et honnête** : en communiquant de manière claire et simple sur les avantages de l'offre circulaire, tout en apportant des informations plus détaillées pour les consommateurs souhaitant approfondir, afin d'éviter toute confusion et de favoriser une consommation raisonnable.
- **Souligner les véritables leviers d'impact** : en insistant sur le fait que le véritable impact positif réside dans la réduction globale de la consommation et l'allongement de la durée de vie des produits, même pour les offres circulaires. Il ne faut pas laisser penser que le simple fait de recycler ou de réemployer dispense d'une réflexion sur la sobriété.
- **Anticiper et adresser les effets rebonds** : en étant conscient que la facilité de recyclage ou de réemploi peut inciter à une consommation accrue.
- **Communiquer proactivement sur ce risque et sur les mesures prises pour le minimiser** : par exemple en promouvant l'entretien et la réparation avant l'achat d'occasion.

Exemple fictif dans le secteur automobile

Une entreprise du secteur de l'automobile a mis en place un service de location de véhicules électriques, visant à offrir une alternative à l'achat et réduire les émissions à l'usage. Cependant, une communication mal maîtrisée pourrait, involontairement, inciter à une utilisation plus fréquente ou à privilégier ce véhicule pour des trajets plutôt que les transports publics. De plus, si l'offre propose majoritairement des véhicules électriques plus lourds, cela pourrait entraîner un effet rebond lié à l'augmentation de la consommation d'énergie et de ressources pour leur production et leur recharge. Plutôt que de promouvoir son service de location avec des messages du type "Louez nos véhicules électriques en toute simplicité ! Plus besoin d'acheter, louez quand vous voulez !", l'entreprise adopte une approche plus responsable en insistant sur :

- **La communication des données d'Analyse du Cycle de Vie (ACV)** du service, incluant la production des véhicules, la logistique, la consommation d'énergie pour la recharge, etc.
- La communication claire indiquant **à partir de quel kilométrage le service de location devient plus avantageux** qu'une autre option.
- **La promotion de la sobriété en** ajoutant des messages comme : "Notre service de location est une alternative flexible et à faible émission à l'usage. Pour un impact maximal, combinez-le avec les transports publics pour les trajets courts, faites du covoiturage ou prenez quelqu'un en covoiturage, et planifiez vos déplacements pour optimiser l'utilisation du véhicule. Privilégiez les véhicules adaptés à vos besoins avec des petites voitures."

Cet exemple illustre comment une communication incomplète sur une offre circulaire peut mener à des effets rebonds. Une approche transparente, qui intègre l'impact global et promeut la sobriété, est essentielle pour une communication réellement alignée sur les principes de l'économie circulaire.

2. Les exemples concrets d'une stratégie de communication efficace et responsable

Cette section a pour ambition d'illustrer, à travers des exemples concrets, comment communiquer sur des produits et services circulaires. Si aucun de ces exemples n'est parfait, ils offrent néanmoins un aperçu des approches possibles et des éléments clés à considérer pour une communication efficace dans ce domaine.

La sélection de ces exemples s'est appuyée sur le protocole suivant :

- Vérifier l'absence de communication de l'entreprise ayant fait l'objet d'un avis du jury de déontologie dans les 2 dernières années (de septembre 2023 à septembre 2025)
- Vérifier l'absence de communication de l'entreprise¹ dans le bilan "Publicité & environnement" de l'ARPP et l'ADEME² (édition 2023-2024)
- Vérifier, à l'aide des 3 premières pages de recherche sur internet, qu'aucun article dans les 3 dernières années (de septembre 2023 à septembre 2025) n'évoque des attitudes ou accusations de greenwashing à leur encontre sur cette période

Pour chaque exemple, l'initiative est détaillée, sa communication analysée, puis des pistes d'amélioration sont suggérées.

La liste des exemples est la suivante :

- Communiquer sur la sobriété : réduction, réutilisation et changement d'usage - Patagonia
- Communiquer sur la réduction des emballages - Biocoop
- Communiquer sur l'usage de matériaux recyclés - Fairphone
- Communiquer sur une offre de maintenance et de réparation - Fnac Darty
- Communiquer sur les bénéfices du réemploi - Le Fourgon
- Communiquer sur une technique de revalorisation de la matière - Le Pavé

1 - Fairphone est cité dans le bilan "Publicité & environnement" de l'ARPP et l'ADEME pour allégation globalisante et non proportionnée mais l'exemple partagé provient d'une autre campagne qu'il nous paraissait intéressant de partager.

2 - Publicité & environnement, ADEME x ARPP

Communiquer sur la sobriété : réduction, réutilisation et changement d'usage - Patagonia

Patagonia a marqué les esprits lors du Black Friday en 2011 avec sa campagne emblématique “Don’t Buy This Jacket”¹. En rupture avec les stratégies marketing traditionnelles de cette période axée sur la surconsommation, l’entreprise publie une publicité dans le New York Times, appelant ouvertement les consommateurs à ralentir leurs comportements d’achat.

Le message, clair, simple et percutant, incite à réfléchir sur la nécessité de consommer. Cette initiative s’inscrit dans une philosophie globale incarnée dans la “Common threads initiative”. Celle-ci repose sur cinq piliers : réduire, réparer, réutiliser, recycler, réimaginer et invite les clients à reconsidérer non seulement leurs habitudes de consommation, mais aussi leur impact environnemental global.



Source – Site Internet – Patagonia

Pour enrichir son message, Patagonia déploie des initiatives opérationnelles et des solutions pour les consommateurs. Par exemple, le programme “Worn Wear” facilite la réparation et la revente de vêtements Patagonia. Ce type d’action, relayé via des médias numériques et des événements physiques comme le “Repair Tour”, illustre une volonté d’intégrer la transformation durable sur l’ensemble de ses canaux de communication et à chaque étape de l’expérience client.

Comment aller plus loin ?

Bien que Patagonia revendique la sobriété, le succès commercial de l’entreprise pourrait être perçu comme une contradiction. Dans une démarche de transparence, l’entreprise pourrait publier davantage de données mesurables et vérifiables sur l’impact environnemental réel et l’efficacité de cette communication.

1 - “N’achetez pas cette veste”

Communiquer sur la réduction de ses emballages - Biocoop

Après avoir déjà opéré un passage du format individuel (pots de 125g par 4) à un pot familial de 400g, Biocoop a poursuivi sa démarche d'éco-conception en supprimant le couvercle, tout en gardant un opercule plastique, limitant ainsi la production de déchets à usage unique. Cet engagement s'inscrit dans une logique de sobriété, mais également de co-responsabilité entre la marque et ses clients : à chacun d'adopter des habitudes plus sobres, en réutilisant un seul couvercle, acheté séparément.

À travers une communication relayée sur LinkedIn, Biocoop met en avant une mesure concrète pour réduire l'impact environnemental de ses produits : la suppression du couvercle plastique sur ses yaourts bio 400g, invitant ainsi ses consommateurs à repenser leur rapport à l'emballage. Cette communication courte, claire et pédagogique, explique le choix de ne conserver qu'un opercule, laissant le couvercle réutilisable à la charge du consommateur, à n'acheter qu'une seule fois.

Le message, appuyé par le chiffre éloquent de 4 tonnes de plastique évitées, lie l'action concrète de la marque à un objectif de sobriété : sensibiliser à la réduction des déchets et inciter à de nouvelles habitudes de consommation.

Comment aller plus loin ?

Biocoop met en avant le chiffre de 4 tonnes de plastique évitées, mais gagnerait en transparence en fournissant le détail sur le mode de calcul ou sur la période prise en compte pour cette économie. Cela aiderait les consommateurs à saisir l'impact réel de l'initiative. Par ailleurs, même si le couvercle jetable est supprimé, une partie de l'emballage demeure à usage unique, montrant que la démarche reste perfectible.



Source - LinkedIn - Biocoop

Communiquer sur l'usage de matériaux recyclés - Fairphone

Fairphone, spécialisé dans la production de smartphone, réalise des communications sur l'intégration de matériaux recyclés dans ses produits. À travers des campagnes sur les réseaux sociaux et son site internet, Fairphone met en avant des messages tels que "100% recycled plastics", "100% recycled aluminium" ou encore "100% fairtrade gold integrated in the supply chain", chiffres disponibles et justifiés dans le rapport "impact report" disponible sur leur site internet.

Cette communication vise notamment à interpeller le consommateur sur l'utilisation de matières recyclées plutôt que de matières issues de ressources vierges. Il est également intéressant de voir que l'entreprise invite ses consommateurs à les fact-checker à l'aide de leur "impact report". Le rapport présente des données précises sur les matériaux utilisés, les conditions d'extraction, les procédés de recyclage, les impacts évités ainsi que le terme "fairtrade".



Source - Instagram - Fairphone



Source - Instagram - Fairphone



Source - Site internet - Fairphone

La communication s'inscrit dans une volonté de sensibiliser les consommateurs à leur pouvoir d'action ("Change is in your hands"), tout en soutenant une vision systémique de l'économie circulaire en reconnaissant agir sur la "dernière boucle" de l'économie circulaire, le recyclage, et cherche à privilégier des actions de rétention de valeur plus en amont, telles que la maintenance, la réparation et le réemploi.

Comment aller plus loin ?

Bien que la stratégie de Fairphone en matière de communication sur l'économie circulaire soit très avancée, des optimisations pourraient être faites afin de rendre la communication plus claire et plus transparente :

- Complexité des indicateurs.** Les données de circularité, telles que les variations de pourcentages (de 6 % à 23 % selon les périmètres pour le Fairphone 5), peuvent être difficiles à comprendre et potentiellement mal interprétées par un public non averti.
- Ambiguïté potentielle du terme “fair material”.** Le terme “fair material” pourrait être perçu comme ambigu par certains consommateurs même s'il est explicitement détaillé (cf image ci-dessous).
- Données sur la fin de vie.** Des informations plus complètes sur la recyclabilité effective des produits en fin de vie (par opposition à la recyclabilité théorique) seraient bénéfiques pour renforcer la transparence quitte à expliquer en quoi elles sont difficiles à obtenir.

Fair materials: steps for continuous improvement						
	Material source assessments	Material chain of custody	Nature	Health & safety	Worker & community voice	Living wage & community value creation
 Leader	 3rd party assessment against standard with equal stakeholder governance, involvement of affected people and transparent reporting	 Chain of custody information audited	 Meets best practice standards, including: • Enhanced nature protection • Reduced GHG emissions	 Meets best practice standards	 Meets best practice standards, including: • worker and community engagement and involvement in impact identification, improvement, and monitoring	 Meets best practice standards, including: • Living wages paid (industrial sources) • Living income mechanism (artisanal sources)
 Advancing	 3rd party assessment against industry standard	 Chain of custody information shared	 Meets industry standards (industrial sources)  Assessed and improvement plan established (artisanal sources)	 Meets industry standards (industrial sources)  Assessed and improvement plan established (artisanal sources)	 Meets industry standards, including: • Worker and community surveys • Grievance channels • Free, prior and informed consent	 Meets industry standards, including: • Gap assessment and improvement plan • Local content and economic diversification
 Basic	 Self-assessment or second-party assessment	 Chain of custody self-declaration	 Information shared	 Information shared	 Information shared	 Information shared

Source - Site internet - Fairphone

Communiquer sur une offre de maintenance et de réparation - Fnac Darty

L'initiative Darty Max s'inscrit dans une volonté de prolonger la durée de vie des appareils électroménagers pour limiter la surconsommation et les déchets. Le service, proposé sous forme d'abonnement, donne accès à des réparations sur plusieurs catégories d'appareils et intègre une dimension de maintenance préventive. Grâce aux diagnostics à distance, aux conseils d'entretien et aux interventions en magasin ou à domicile, l'objectif est d'éviter les pannes et de valoriser ce que l'on possède déjà. Darty se positionne ainsi comme un acteur engagé dans une économie plus circulaire, en proposant une alternative concrète au renouvellement prématuré des équipements domestiques.

Dans sa campagne publicitaire, l'enseigne adopte un ton humoristique pour rappeler que Darty ne se limite pas à vendre de l'électroménager : elle répare aussi, y compris des appareils non achetés chez elle. En jouant sur la surprise et la connivence entre les personnages, la communication met en avant l'importance du geste de réparation comme choix responsable et accessible à tous.

Elle souligne ainsi le double positionnement de Fnac-Darty - achat et réparation - et contribue à valoriser l'image de la réparation, présentée comme une démarche simple et adaptée aux usages actuels des consommateurs.



Source - Youtube - Darty

		Essentiel 11,99€/mois	Évolution 16,99€/mois	Intégral 21,99€/mois
	Nombre d'appareils	1 univers AU CHOIX	3 univers compris	5 univers compris
Gros électroménager ①	☐	●	✓	✓
Petit électroménager ①	☐	●	✓	✓
TV, Son ①	☐	—	✓	✓
Photo ①	☐	—	—	✓
Multimedia ①	☐	●	—	✓

Source - Site internet - Darty

Comment aller plus loin ?

Si l'ambition de Darty Max en faveur de la réparation et de la sobriété est à saluer, plusieurs aspects pourraient être améliorés pour renforcer la communication de cette initiative :

- **Transparence sur l'impact environnemental.** La communication de Darty évoque la prolongation de la durée de vie des produits, mais reste évasive sur les bénéfices environnementaux concrets. Il serait intéressant de publier des indicateurs quantifiés: nombre d'appareils effectivement réparés, volume de déchets évités, économies potentielles de ressources et de CO₂. De tels chiffres consolideraient la crédibilité de l'initiative et permettraient d'évaluer objectivement sa contribution à la réduction de l'empreinte écologique du secteur.
- **Conditions et exclusions parfois complexes.** La lisibilité de l'offre peut être remise en question. Certaines réparations, en particulier sur des appareils non achetés chez Darty, entraînent des frais supplémentaires non toujours mis en avant, ce qui limite la perception de simplicité et d'accessibilité du service.¹

1 - Source : UFC Que Choisir

Communiquer sur les bénéfices du réemploi - Le Fourgon

Le Fourgon propose la livraison à domicile de boissons et de produits d'épicerie et de maison dans des emballages réemployables consignés, collectés après usage puis nettoyés et remis en circuit.

Dans cette communication, Le Fourgon propose une vidéo courte, accompagnée d'une légende pédagogique et d'un appel à consulter l'étude complète. L'accroche "BIG NEWS : [...] chiffre CHOC pour le réemploi !" capte immédiatement l'attention et installe une promesse d'information marquante. Le message central affirme que, selon l'ACV réalisée avec le cabinet WeLOOP et relue par un panel d'experts, la bouteille en verre réemployée offre de meilleures performances environnementales que les bouteilles à usage unique, qu'elles soient en plastique ou en verre dès trois réutilisations.

La vidéo adopte un ton direct et didactique. Elle commence par une question fréquente des consommateurs, rappelle ce qu'est une ACV, puis dévoile le résultat clé. La légende renforce ce cadrage avec la "preuve" en citant la revue par des tiers indépendants (Pôle Eco-Conception, Junia, Colruyt Group) et rappelle qu'une bouteille réemployable consignée effectue en moyenne plus de quarante cycles. Le lien vers l'ACV détaillée est fourni à la fin du post.



Source - Instagram - Le Fourgon

La communication combine ainsi pédagogie et crédibilité, dans un ton à la fois positif et mobilisateur. Elle parvient ainsi à transformer un sujet technique en un repère simple et mémorisable.

Comment aller plus loin ?

Pour maximiser l'efficacité et renforcer la transparence du message, il est possible d'affiner deux aspects de la communication.

- **Privilégier l'approche chiffrée plutôt que la formule générale** : l'expression "meilleur impact sur la planète" est assez générale et ne capitalise pas pleinement sur la richesse des données issues de l'ACV. Pour renforcer la crédibilité et l'argumentaire scientifique, cette expression pourrait être substituée par un indicateur précis, par exemple le bilan carbone : "l'empreinte carbone de la bouteille en verre réemployée est inférieure à celle du PET et du verre à usage unique au bout de 3 cycles".
- **Clarifier le seuil de bénéfice** : la formulation "si vous achetez 3 bouteilles" peut créer une confusion en focalisant l'attention sur le volume d'achat initial plutôt que sur l'action clé et utile du consommateur : le retour des contenants pour qu'ils soient réemployés. La pleine efficacité du modèle repose sur le cycle et non sur la seule transaction. La communication pourrait ainsi indiquer "Trois commandes (ou plus) avec le retour des bouteilles réemployables garantissent un impact environnemental plus faible que si des alternatives à usage unique avaient été choisies."

Communiquer sur une technique de revalorisation de la matière - Le Pavé

Le Pavé conçoit et produit en France des panneaux et surfaces décoratives à partir de 100 % de déchets plastiques post-consommation ou post-industriels, principalement en PEHD (bouteilles, bidons, bacs) et en polystyrène (EPS/PS issu d'emballages et d'équipements). L'entreprise opère sur l'ensemble de la chaîne, de la sélection des gisements à la transformation matière, pour proposer des dalles et panneaux prêts à l'emploi destinés à l'agencement, au mobilier, à la scénographie et au revêtement intérieur.

Dans cette communication, Le Pavé donne à voir la transformation des déchets de polystyrène en panneaux Quartz en illustrant, de manière accessible, les étapes clés de la chaîne de valeur : collecte de polystyrène expansé et rigide, homogénéisation de la matière, thermo-compression puis ponçage pour obtenir le produit. Le format court et visuel, rend la le passage du rebut à l'objet désirable tangible. Le spectateur comprend en quelques secondes que le déchet devient une ressource. Les termes du procédé (homogénéisation, compression, ponçage) ancrent le message dans le réel et renforcent la crédibilité sans alourdir la compréhension. Enfin, la mise en situation d'un assemblage concret parle aux professionnels de l'aménagement, qui peuvent se projeter dans leurs propres applications.



Source - Instagram - Le Pavé

Comment aller plus loin ?

Malgré la mise en avant d'une démarche vertueuse de collecte et de recyclage, quelques améliorations existent pour optimiser cette communication :

- **Manque d'indicateurs environnementaux détaillés.** Peu de chiffres sont disponibles sur la quantité de matière vierge évitée, ou le nombre de tonnes de CO2 économisées. La comparaison de l'impact d'objets produits à partir de matériaux vierges pourrait être pertinente à l'image de cet autre post de Le Pavé. De plus, il serait intéressant d'explicitier la source d'approvisionnement du polystyrène, car la filière d'emballages ménagers s'organise pour traiter ce flux en particulier, en précisant si le polystyrène provient de sources post-consommation ou post-industrielles. Enfin dans le texte est mentionné : *doux au toucher et pour l'environnement*, ce qui pourrait être interprété comme une allégation globalisante interdite par la loi AGECE.
- **Ordre des priorités de l'économie circulaire.** La communication met principalement en avant le recyclage, alors que, selon la hiérarchie des actions de l'économie circulaire¹, les étapes de réduction à la source et de réutilisation devraient être prioritaires. Il serait pertinent qu'une introduction, même brève, rappelle cet ordre de priorité et positionne le recyclage comme la solution de dernier recours mais que face à la réalité (multiplication des déchets en polystyrène), le Pavé fait sa part en créant des panneaux à l'aide de cette ressource.

Comment passer à l'action dans son organisation ?

Cette dernière partie propose des pistes d'action pour les organisations. Des experts de la communication en économie circulaire partagent leurs conseils afin de structurer les engagements circulaires et mobiliser les parties prenantes.

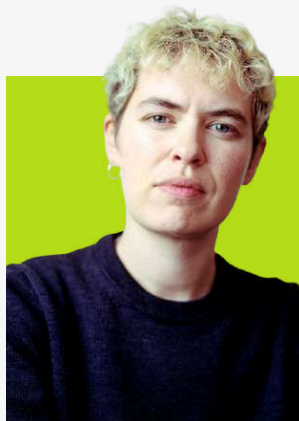
Voici les thèmes abordés :

- Faire porter la stratégie économie circulaire par le top management – Mickaël Cornou, Interface
- Renforcer sa communication grâce à la transparence – Julia Faure, Loom
- Promouvoir de nouveaux usages grâce à la communication – Laure Castagnino, Citeo
- Faire un bon brief à une agence de communication – Valérie Martin, ADEME



**Mickaël
Cornou**

Directeur Marketing
Europe du Nord et du
Sud chez Interface



**Julia
Faure**

Co-fondatrice
de Loom



**Laure
Castagnino**

Responsable Insights &
marketing responsable
chez Citeo



**Valérie
Martin**

Cheffe du service
Mobilisation Citoyenne
et Médias de l'ADEME

Faire porter la stratégie économie circulaire par le top management - Interface



Mon conseil ? Ne pas attendre que le top management “adhère” : allez les chercher !

Mickaël Cornou

Directeur Marketing Europe du Nord et du Sud
chez Interface

Interface, une entreprise dans le domaine des revêtements de sol, a marqué son secteur avec la prise de conscience environnementale dans les années 90 de son CEO, Ray Anderson. Avec lui, Interface a adopté une stratégie audacieuse d'économie circulaire. Cette démarche est née d'un déclic personnel, après la lecture de *The Ecology of Commerce* de Paul Hawken. Ray Anderson a alors réalisé que son entreprise contribuait à la dégradation de la planète. **Plutôt que de détourner le regard, il a décidé d'agir. Il a embarqué toute l'entreprise dans une transformation profonde vers un modèle d'économie circulaire. Une décision pionnière, à contre-courant de l'époque.**

Ce qui me marque, en tant que directeur marketing Europe, c'est la puissance de cette prise de position. **Ray Anderson n'a pas seulement lancé une idée, il a incarné une vision, mobilisé ses équipes, et démontré que durabilité et performance économique pouvaient aller de pair.** L'adhésion du top management a été décisive. Il a su convaincre ses pairs avec des faits, des résultats tangibles tels que la réduction des coûts, l'amélioration de l'image de marque et la fidélisation des clients. Son ambition était claire : faire d'Interface un modèle de durabilité. **Pour engager le top management, il est essentiel de mettre en avant les bénéfices à long terme de l'économie circulaire, tant sur le plan environnemental qu'économique.**

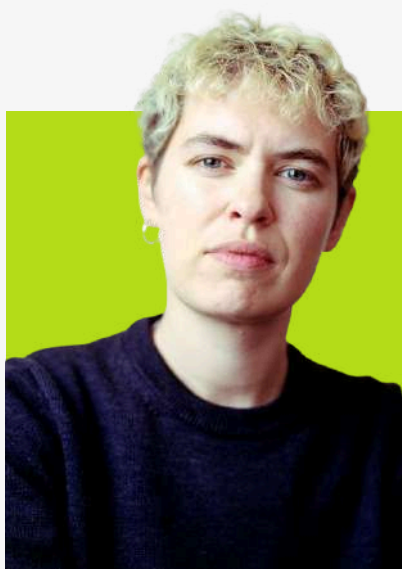
Pour nous, communicants, c'est une leçon précieuse. **L'engagement des directions ne se décrète pas, il se construit.** Il faut parfois commencer humblement, avec des messages simples, des preuves concrètes, et surtout une transparence totale. La pédagogie, la reconnaissance et la formation sont des leviers puissants pour embarquer les dirigeants.

À court terme, il est important de sensibiliser et d'éduquer les dirigeants sur les enjeux de l'économie circulaire. À long terme, il est crucial de maintenir cet engagement en montrant des résultats concrets, en étant transparent sur les défis et les réussites et surtout en posant des objectifs ambitieux réalisables ! **En tant que communicant, je vois chaque jour combien il est essentiel de traduire une vision stratégique en messages concrets et mobilisateurs.**

Chez Interface, cela s'est traduit par des actions concrètes : la réduction des émissions de carbone, l'utilisation de matériaux durables bio-sourcés et la mise en place de programmes de recyclage des produits. Ces initiatives ont non seulement permis de réduire l'impact environnemental de l'entreprise, mais ont également renforcé son positionnement sur le marché en tant que leader de la circularité.

Mon conseil ? Ne pas attendre que le top management "adhère" : allez les chercher. C'est aussi notre responsabilité, en tant que communicants, de créer les conditions de cet engagement durable. Proposez-leur une vision, montrez-leur les bénéfices pour la planète, pour l'entreprise, pour leur leadership. Interface, sous la direction de Ray Anderson, a montré la voie en intégrant ces principes dans sa stratégie d'entreprise, devenant ainsi un modèle à suivre pour d'autres entreprises. Accompagnez vos dirigeants dans cette aventure. Car une stratégie durable, sans engagement au sommet, reste une belle idée sur le papier. **L'histoire d'Interface nous rappelle que le courage managérial peut transformer une entreprise et inspirer tout un secteur.**

Renforcer sa communication grâce à la transparence - Loom



“Avec la transparence, la communication devient un moteur de progrès pour l’entreprise, pour ses clients et, à terme, pour tout un secteur.”

Julia Faure

Co-fondatrice de Loom

Loom est née en 2016 d’une idée simple : faire moins mais mieux, et le prouver. Très tôt, nous avons fait de la transparence non pas un vernis de notre communication, mais une méthode de travail. Dire où et comment sont fabriqués nos vêtements, expliciter nos arbitrages, reconnaître nos limites : cette posture a structuré notre manière de décider et d’interagir avec la communauté. Elle crée un contrat de confiance avec nos clientes et clients et, surtout, agit comme un garde-fou interne. Devoir rendre des comptes nous oblige à concentrer notre énergie là où l’impact est réel : la durabilité des pièces, la sobriété du design, le choix des matières et l’exigence de la confection.

À court terme, la transparence clarifie tout. Elle aligne les équipes sur l’essentiel, assainit le message et remplace les slogans par des faits. Nous avons appris à expliquer simplement des sujets complexes : pourquoi telle matière plutôt qu’une autre, pourquoi renoncer à une innovation séduisante mais peu probante, pourquoi sortir moins de modèles et les améliorer dans le temps. **À long terme, elle installe un rythme d’amélioration continue. Nous publions nos données, nous expliquons nos méthodes, nous datons nos mises à jour.** Quand un produit tient moins bien qu’espéré, nous le disons, nous détaillons ce que nous allons tester et nous revenons quelques mois plus tard pour raconter nos avancées. **La confiance naît de cette régularité plus que d’une promesse parfaite.**

Concrètement, cela s'est traduit chez Loom par des fiches produits qui racontent comment a été fait chaque pièce, l'origine des matières, les ateliers, les tests que nous menons, et le retour SAV. Nous avons aussi appris à expliciter notre méthode de calcul de l'impact : périmètre de calcul, hypothèses, incertitudes. **Une méthodologie imparfaite mais intelligible vaut mieux qu'un récit séduisant mais flou.**

Cette discipline nous a rendus plus exigeants avec nous-mêmes, a amélioré la qualité des vêtements et a renforcé notre lien avec la communauté : le dialogue est parfois exigeant, mais il élève le niveau de tout le monde, fournisseurs compris. Il faut néanmoins poser des limites. **Être transparent, c'est accepter d'être challengé plus fortement que des marques plus silencieuses, et c'est très bien ainsi.** Mais tout ne relève pas du domaine public : certaines informations touchent à la "vie privée de l'entreprise". Tracer cette frontière protège l'organisation tout en élevant la qualité des échanges. **Il faut aussi se méfier de la "fausse transparence", celle qui parle longuement de détails périphériques d'un produit et évite les sujets structurants.** La vraie transparence doit d'abord commenter les matières, la confection, la durabilité et l'usage réel des produits créés.

Si je devais résumer l'apport de cette démarche à notre communication, je dirais qu'elle la rend à la fois plus humble et plus solide. Humble, parce qu'elle assume l'incertitude et le droit à l'erreur, tant qu'on l'objective et qu'on la corrige. Solide, parce qu'elle s'appuie sur des preuves et des mises à jour régulières plutôt que sur des promesses abstraites. **Pour les communicantes et communicants, le rôle n'est pas seulement de "raconter", mais d'aider le client à prioriser ses achats, à rendre les informations compréhensibles et actionnables, et à poser une ligne éthique claire.** Une stratégie circulaire sans cette clarté reste une belle idée sur le papier. Avec elle, la communication devient un moteur de progrès pour l'entreprise, pour ses clients et, à terme, pour tout un secteur.

Promouvoir de nouveaux usages grâce à la communication - Citeo



Le but est de normaliser ces gestes de réemploi avec un ton résolument positif et dynamique.

Laure Castagnino

Responsable de l'équipe conseil – Insights consommateurs & marketing responsable chez Citeo

Citeo est un éco-organisme qui accompagne depuis 30 ans les entreprises dans la réduction de l'impact environnemental de leurs emballages, via les 3R (réduction, réemploi, recyclage).

Les enjeux marketing autour des emballages sont autant un défi d'écoconception qu'un enjeu de consommation : si les consommateurs n'adhèrent pas, il n'y a pas de viabilité économique. C'est pourquoi Citeo accompagne ses clients-partenaires, du développement du couple produit-emballage jusqu'à l'activation marketing, pour valoriser cette proposition auprès des consommateurs. Nous les aidons notamment à communiquer efficacement tout en évitant le greenwashing.

Un exemple marquant est le lancement en 2025 d'une expérimentation de réemploi à grande échelle dans 4 régions du Nord-Ouest de la France, avec une centaine d'acteurs (distributeurs, marques, opérateurs...). 16 millions de consommateurs peuvent ainsi trouver des produits en emballages réemployables dans leurs magasins habituels. Pour ce projet, nous avons développé un dispositif d'activation ambitieux pour créer de nouveaux repères de consommation et faire du réemploi un geste adopté par tous. L'harmonisation entre les acteurs y est fondamentale : il a fallu près de 30 ans pour installer un discours commun sur le tri, nous devons aller plus vite sur le réemploi pour atteindre les objectifs fixés par la France et par l'Europe.

Tout l'enjeu est de rendre les 3R désirables en limitant l'effort perçu dans l'adoption de nouveaux comportements. Il faut donc connaître les freins et les leviers qui les sous-tendent. Sur le réemploi, nous avons utilisé les insights de nos études pour développer la campagne “Réemployons encore et encore”. Chaque geste de réemploi (vrac, recharge, emballages réemployables) est mis en scène dans le quotidien, comme une solution adaptée à un besoin (le vrac comme un moyen de maîtriser la juste quantité, la recharge comme une pratique incontournable des rayons d'hygiène et d'entretien, etc.).

Le but est de normaliser ces gestes de réemploi avec un ton résolument positif et dynamique. Et ça marche ! 90 % des Français interrogés déclarent que cette campagne donne envie de réemployer ses emballages.¹



Source - Citeo

L'emballage représente environ 10% des impacts d'un produit mais il est souvent au centre des communications environnementales liées au produit. Les évolutions réglementaires sont venues mieux les encadrer mais on constate encore un manque de formation des équipes sur le sujet. Ainsi le greenwashing est le plus souvent davantage lié à une méconnaissance qu'à une volonté de tromper. Pour prévenir les risques, nous avons conçu un guide pratiques des allégations environnementales liées à l'emballage. Et si un doute persiste, Citeo est là pour vous aider !

1 - Résultats post-tests menés auprès de 2 000 personnes, Vérian pour Citeo. Janvier 2025



“Un bon brief, ce n'est pas qu'un outil technique. C'est un acte de responsabilité”

Valérie Martin

Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME

Face aux enjeux écologiques, économiques et sanitaires liés à une consommation croissante de biens matériels, l'ADEME et le ministère de la Transition Écologique ont lancé une campagne de mobilisation depuis fin 2023 “Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter”. L'objectif ? : encourager une réflexion sur nos modes de production et de consommation en valorisant des alternatives concrètes.

Mais pour qu'une campagne soit juste, tout commence par un brief bien conçu. **À l'heure où l'exigence de transparence grandit, un brief mal cadré peut faire basculer une campagne dans le greenwashing.** À l'inverse, un brief bien conçu pose les fondations d'une communication sincère, utile et respectueuse de ses publics. L'ADEME applique ces principes à ses propres campagnes, démontrant comment un brief exigeant peut aboutir à un message juste.

Un brief pour une communication responsable part des actions concrètes, pas des intentions. Il assume les limites, les contraintes techniques et exige des preuves.

Comme le rappelle le Guide de la communication responsable de l'ADEME, lier communication et actes, discours et preuves concrètes doit devenir la règle de conduite.

Cette exigence est d'autant plus cruciale quand il s'agit de communiquer sur l'économie circulaire. Les termes sont parfois flous, les bénéfices surestimés, et la tentation forte d'invoquer des vertus collectives sans démonstration concrète.

Un bon brief doit donc poser des bases solides : en quoi le produit ou service limite-t-il réellement l'usage de ressources ? quelles preuves ? quels chiffres ? dans quelles conditions cet avantage s'applique-t-il ?

Dans le cadre de la campagne “Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter”, le brief de l'ADEME était clair : interroger le besoin réel et la pertinence même de l'achat en mettant en lumière les limites du modèle linéaire “fabriquer, consommer, jeter” et en favorisant les changements de comportement.

La consigne tenait en quelques mots : éviter les injonctions, valoriser les pratiques sobres et circulaires (réparer, louer, acheter d'occasion), et ne pas être moralisateur.

Sur cette base, l'agence Havas Paris a imaginé un conseiller atypique qui ne pousse pas à l'achat, mais invite chacun à s'interroger sur ses besoins réels. Sur un ton décalé mais bienveillant, il propose des alternatives à l'achat neuf : réparation, seconde main, location, emprunt. **La signature de la campagne “Posons-nous les bonnes questions” invite ainsi à acheter en toute conscience ; elle engage ainsi un mouvement collectif, sans imposer, en créant des automatismes de réflexion adaptés à tous les publics et à tous les objets.** Ce choix stratégique produit un récit alternatif aux discours dominants : il redonne du pouvoir au citoyen, en l'invitant à réfléchir. Et si nous faisons autrement, sans forcément plus d'effort ?

Pour aller vers plus de sobriété, le développement de modèles de production plus responsables est indispensable. C'est pourquoi la campagne s'adresse également aux professionnels (entreprises et collectivités), avec un volet spécifique pour promouvoir des modèles plus durables : éco-conception, économie de la fonctionnalité et de la coopération, les achats responsables mobilisation des territoires.

Ce positionnement assumé a permis non seulement une forte appropriation mais surtout un vrai débat public sur la dichotomie entre un modèle de croissance en volume et les limites finies de nos ressources et donc l'objectif de créer de nouveaux modèles de valeur. Les retombées médiatiques ont été nombreuses. La campagne a ainsi montré qu'il était possible de parler de sobriété matérielle sans fausse promesse, sans moralisation, mais avec cohérence. À condition, encore une fois, d'avoir dès le départ, un brief exigeant.

Enfin, un bon brief, ce n'est pas qu'un outil technique. C'est un acte de responsabilité. **Et c'est à nous, communicantes et communicants, de créer les conditions d'une communication à la hauteur des enjeux ; notamment quand il s'agit de faire connaître, avec justesse, les promesses mais aussi les limites de nos engagements.**

Pour que la communication soit véritablement transformative, elle doit être ancrée dans la transparence. C'est en alignant nos actions avec nos paroles et en apportant l'ensemble des preuves nécessaires que nous pourrions réellement inspirer et engager nos publics.

Conclusion

L'économie circulaire n'est plus une option : elle est devenue une nécessité pour faire face aux défis environnementaux, économiques et sociaux de notre époque.

Ce guide, fruit de la collaboration entre Circul'R et l'ADEME, fournit un cadre clair et des repères concrets pour aider les organisations à communiquer de manière sincère, transparente et impactante.

Plus qu'un simple outil méthodologique, il se veut un levier pour instaurer de nouveaux récits collectifs et redonner à la communication son rôle de catalyseur du changement. Car communiquer sur l'économie circulaire, ce n'est pas seulement valoriser des initiatives : c'est aussi participer à la construction d'un imaginaire positif, rendre visibles des solutions concrètes et donner envie d'agir. C'est en diffusant ces récits de transformation que les entreprises peuvent mobiliser leurs parties prenantes, renforcer la confiance et accélérer l'adoption de modèles plus durables.

Au-delà de ce guide, Circul'R propose également des formations et des accompagnements personnalisés pour approfondir ces enjeux. **Elles permettent aux organisations de passer de l'intention à l'action, en renforçant leurs compétences et en les outillant pour concevoir une stratégie de communication circulaire adaptée à leurs réalités.** Ce prolongement vise à donner aux professionnels les moyens d'agir avec assurance, cohérence et ambition, afin de contribuer pleinement à la transition vers une économie circulaire.

A propos de Circul'R

Circul'R accompagne les entreprises et les territoires dans leur transition vers l'économie circulaire, pour en faire un levier de performance, de compétitivité et d'innovation durable.

Circul'R agit à toutes les étapes du parcours de transformation :

- **Former** les équipes pour ancrer la culture circulaire et renforcer les compétences internes.
- **Conseiller** les organisations dans la définition et le déploiement de stratégies circulaires ambitieuses.
- **Fédérer** les acteurs de la chaîne de valeur au sein de coalitions de réflexion et d'action, afin de co-construire des solutions concrètes et durables.

En mobilisant un écosystème d'experts, de grandes entreprises, d'institutions et porteurs de solutions en France et à l'international, Circul'R crée les conditions du passage à l'action pour faire de la circularité un moteur de résilience et de performance durable.

www.circul-r.com

A propos de l'ADEME

Au cœur des missions qui lui sont confiées par le ministère de la Transition écologique, le ministère en charge de l'Énergie et le ministère en charge de la Recherche, l'ADEME - l'Agence de la transition écologique - **partage ses expertises, assure le financement et l'accompagnement de projets de transformation dans des domaines variés** : énergie, économie circulaire, décarbonation de l'industrie, mobilité, bâtiment, qualité de l'air, consommation et production responsables, alimentation durable, bioéconomie, gestion des sols, adaptation au changement climatique et transition juste.

L'ADEME mobilise les citoyens, les entreprises et les territoires pour les aider à progresser vers une société plus sobre en carbone et économe en ressources. Résolument engagée dans la lutte contre le changement climatique et la dégradation des ressources, elle conseille, facilite et soutient les initiatives, de la recherche à la diffusion des solutions.

Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), l'ADEME met également ses capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

www.ademe.fr

Contributeurs



Sara Bonnet

Directrice de la
Communication



Louis Pellet

Consultant
Senior



Valérie Martin

Cheffe du service Mobilisation
Citoyenne et Médias



Raphaël Guastavi

Directeur adjoint
Économie Circulaire





Nous contacter
www.circul-r.com

Décembre 2025