Où puis-je trouver de plus amples informations ?

Quelle que soit votre recherche, vous allez sûrement trouver ce que vous cherchez dans l'une ou l'autre des sources suivantes :

Votre Organisme Compétent

Les organismes compétents sont des organisations nationales responsables de la mise en place de l'Ecolabel européen à travers l'Europe. Elles fournissent des informations sur les procédures de candidatures, distribuent de l'information en général et conseillent les entreprises. Vous pouvez trouver la liste des organismes compétents sur le site officiel de la Commission européenne.
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

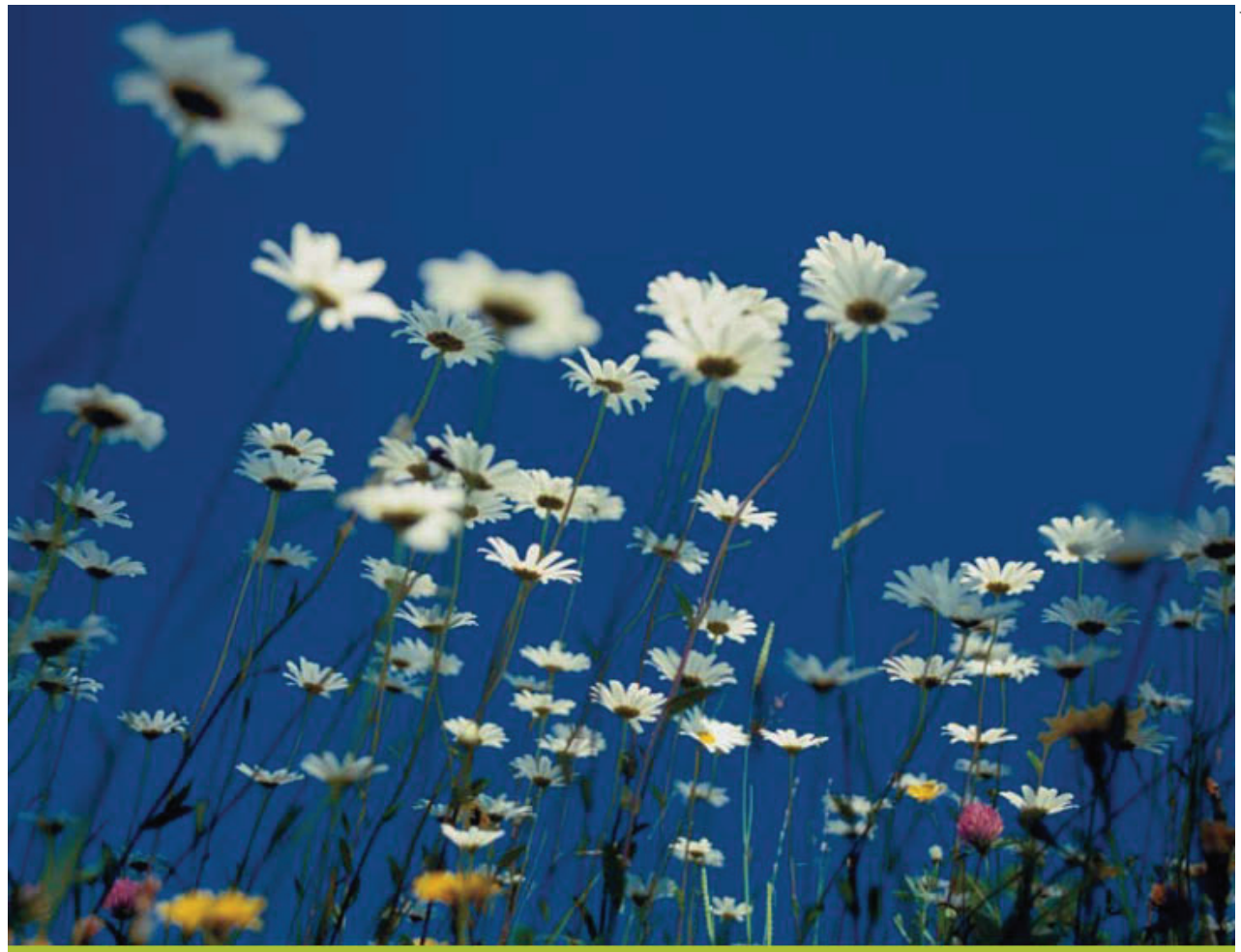
Information générale sur l'Ecolabel de la Commission européenne
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel

Catalogue de produits – Ce site contient un précieux e-catalogue contenant tous les produits et services écolabellisés.
http://www.eco-label.com

Helpdesk de l'Ecolabel – Votre contact pour des informations détaillées sur les procédures de candidature, les brochures et les contacts.
ecolabel@biois.com

Achats publics éco-responsables (Green Public Procurement) –
Le site web officiel de la Commission européenne
http://ec.europa.eu/environment/gpp/

Marketing de l'Ecolabel – Pour toutes autres questions de marketing concernant le marketing de l'Ecolabel, l'emplacement du logo, sa promotion etc.
ecolabel@energon.eu ou ecolabel@ec.europa.eu



Guide Marketing pour les entreprises écolabellisées

Comment rendre la Fleur apparente dans votre marketing

Produits : www.eco-label.com

Catalogue de produits : www.europa.eu.int/ecolabel

Ce livret

Mettez tout le potentiel marketing de l'Ecolabel européen à votre profit !

L'Ecolabel européen (aussi appelé la « Fleur ») est un instrument efficace pour un marketing durable destiné aux entreprises exemplaires s'efforçant de s'engager pour une économie durable en Europe. Jusqu'à maintenant, ce sont plus de 700 entreprises avec plus de 2500 produits qui font confiance à la Fleur. Ensemble, leur chiffre d'affaire s'élève à près d'un milliard d'euros (2008).

Une étude sur les points de vente a montré que dans de nombreux cas, **les titulaires ne profitent pas de tout le potentiel marketing** des produits écolabellisés qu'ils distribuent. Il est pourtant avéré qu'un marketing efficace **peut accélérer le succès d'une entreprise**. C'est pour cette raison que nous sommes heureux de présenter ce livret contenant des exemples de bonnes pratiques, afin de rendre la Fleur visible sur les produits et lors d'actions de communication. C'est en effet un facteur clé pour augmenter les ventes : plus la Fleur est mise en avant auprès des consommateurs, plus vous en bénéficierez !

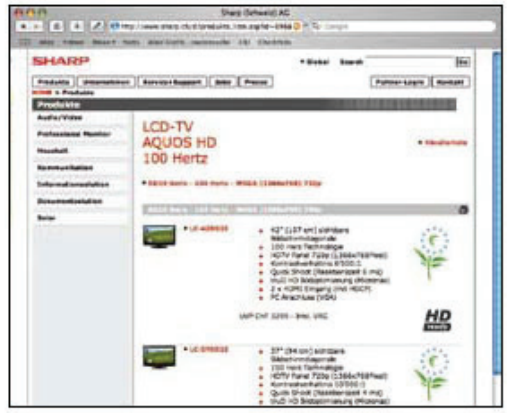
Sachez tirer partie des services que l'on offre. Nous espérons que vous pourrez vous inspirer des exemples et des idées présentés dans ce livret. N'hésitez pas à nous faire parvenir vos propres exemples et expériences, cela contribuera ainsi à la synergie d'échange de compétences sur le marketing de l'Ecolabel. Si vous souhaitez une expertise (que ce soit en termes de conception ou de stratégie de promotion), n'hésitez pas à solliciter nos conseils et notre support, et contactez votre organisme compétent.

Contenu

Les nouveaux besoins des consommateurs 4
Stratégie et claims marketing 6
Aperçu des bonnes pratiques 8
Campagne verte 12
Exemples de bonnes pratiques 16
Informations et contacts 20
Checklist marketing 21

Impression : Produit par Energon/G&L pour la Commission européenne. 2008

Information sur l'Ecolabel sur le site web



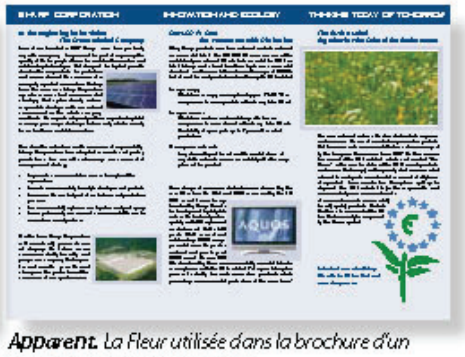
Excellent. *Le logo de la Fleur est présent à côté de chaque produit certifié. En cliquant sur le lien, les clients peuvent obtenir de plus amples informations sur Sharp et sur la Fleur.*

Coopération avec l'Ecolabel européen lors du salon « IFA Berlin»

Ambitieux. *Sharp a réalisé une ambitieuse campagne de marketing croisé au salon IFA 2006 à Berlin.*

Brochures mentionnant la Fleur

Information. *La Fleur dans un prospectus d'information sur un produit.*



Apparent. *La Fleur utilisée dans la brochure d'un produit de l'année précédente.*

Où l'utilisez-vous exactement ?

Nous avons envoyé plusieurs communiqués de presse, et les téléviseurs écolabellisés ont été présentés dans des salons et très fortement mis en avant dans les catalogues Sharp ainsi que sur les sites web d'entreprises à travers l'Europe. Enfin, mais tout aussi important, les distributeurs de Sharp ont également été encouragés à promouvoir nos télévisions écolabellisées.

Si vous pouviez revenir en arrière, seriez-vous candidat pour la Fleur à nouveau ?

Oui, nous le serions certainement. Sharp a postulé avec succès à la Fleur pour 40 de ses téléviseurs jusqu'à présent, et nous allons continuer.

Un vif succès

« Sharon Heymann, Manager Marketing environnemental chez Sharp Electronics (Europe) GmbH ».

Les téléviseurs Sharp passent au « vert » ! Grâce à la Fleur, l'entreprise a bénéficié d'une meilleure publicité et reconnaissance dans les médias.

Au départ, pourquoi votre entreprise a décidé de poser sa candidature pour la Fleur ?

L'objectif de Sharp est d'améliorer la qualité de vie de nos clients par des technologies novatrices et uniques. Mais, mis à part la plus haute qualité possible pour nos produits, la protection et la sauvegarde de l'environnement sont tout aussi importantes pour nous si nous voulons devenir une entreprise avancée du point de vue environnemental. En 2005 nous avons donc décidé d'être candidat à la Fleur, afin de montrer au monde extérieur la haute qualité de nos produits.

La Fleur aide à responsabiliser des consommateurs sensibles à l'environnement à se tourner plutôt vers des produits de qualité environnementale avancée.

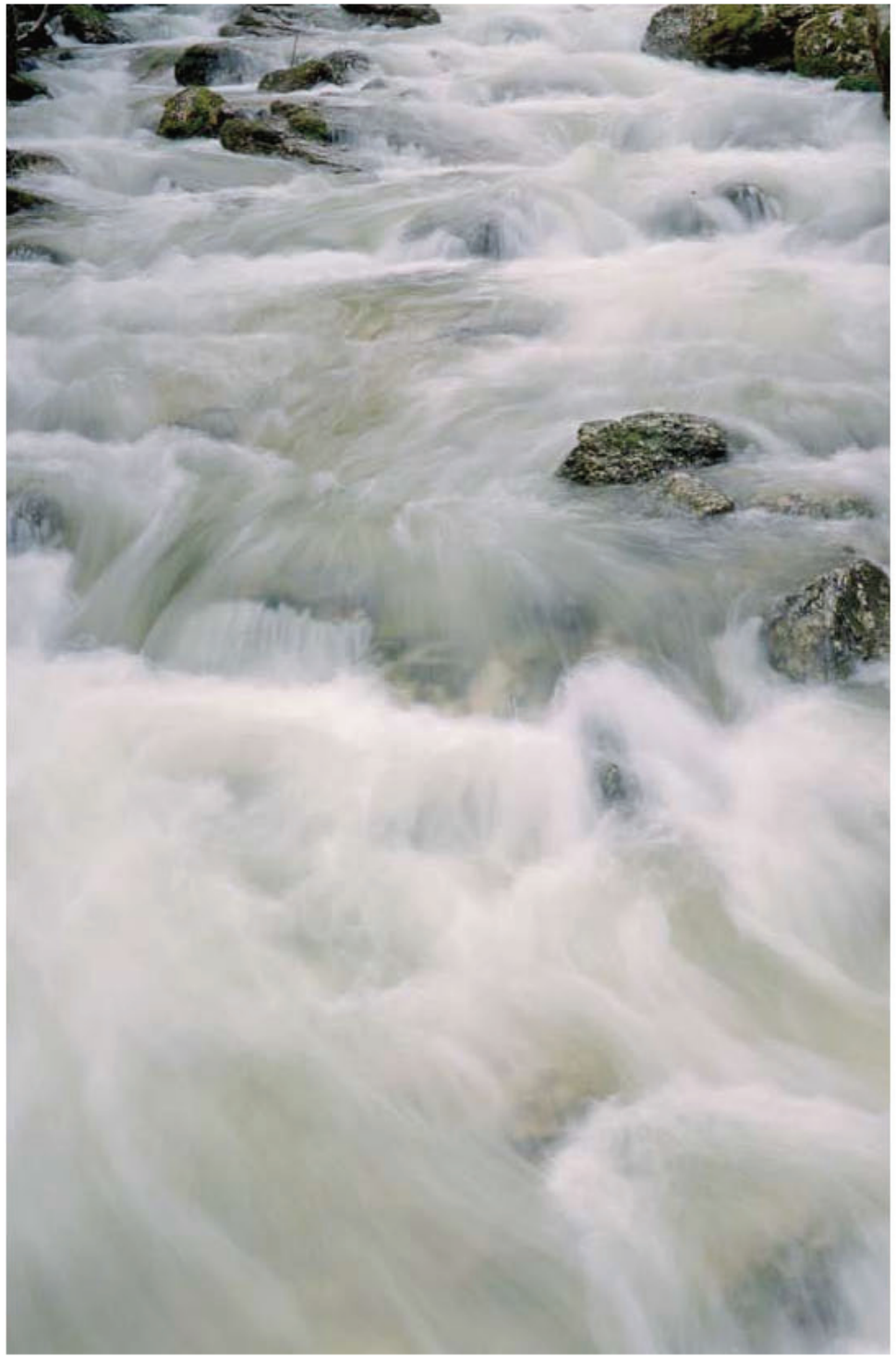
Comment votre entreprise a-t-elle profité de la Fleur jusqu'à présent ?

Sharp se sert de nombreuses occasions pour promouvoir ses télévisions en utilisant la Fleur. Lors d'évènements de rencontre avec les clients (comme les salons de consommateurs IFA 2005 et 2006 à Berlin) nous avons eu de bons retours. En coopération avec un service de courrier allemand, Sharp a récemment entrepris le marketing d'un téléviseur écolabellisé ayant même une empreinte climatique neutre sur une période de 10 ans. Depuis qu'ils ont reçu leur premier label, les téléviseurs Sharp LCD porteurs de la Fleur ont été promus dans la publicité de plusieurs journaux, magazines et sites web.

« Aussi bien les médias que les ONG reconnaissent clairement la qualité supérieure des produits de Sharp, grâce à des efforts environnementaux récompensés. »

Pourquoi utilisez-vous régulièrement la Fleur dans vos activités de marketing ?

D'un côté, la Fleur est manifestement un label de qualité, permettant à une entreprise internationale innovante comme Sharp de prouver sa bonne conduite environnementale. De l'autre côté, elle permet aux consommateurs sensibles à l'environnement de faire des achats basés sur l'évaluation d'un organisme indépendant et respecté.



Quels sont

Les nouveaux consommateurs cherchent des éléments pour s'orienter. Les entreprises durables ont besoin de signes indiquant qu'elles répondent bien aux demandes des consommateurs.

Nouveaux styles de vie. Face à la globalisation et au changement climatique, les attentes des consommateurs changent rapidement car ceux-ci réclament des produits plus sains et de meilleure qualité environnementale.
Un nouveau « Lifestyle of Health and Sustainability » - LOHAS (qu'on pourrait traduire par « Mode de vie soucieux de la santé et de la durabilité ») est en train d'émerger, et constitue déjà **un tiers** de la société dans les pays industrialisés.[1]

L'Ecolabel européen vous permet donc de montrer que vos produits correspondent déjà aux nouvelles tendances du marché !

Afin d'identifier des produits et des services durables, les consommateurs ont besoin d'informations et d'indicateurs fiables. Dans leur recherche de points de repère, ils sont souvent désorientés par la **surabondance** de certificats nationaux et régionaux, de symboles indépendants ou spécifiques à certaines industries. C'est là qu'intervient la **coopération entre les organisations nationales et l'Ecolabel européen**, offrant un système de critères universels de plus en plus harmonisé pour une gamme de produits en constante augmentation, allié à une certification indépendante. Le système comprend d'un côté des écolabels nationaux très crédibles avec des notoriétés variables sur leurs marchés respectifs, et de l'autre, la Fleur, qui devient progressivement très connue sur les marchés européens internationaux comme sur les marchés mondiaux.

L'expérience a prouvé qu'un produit portant l'Ecolabel présenté avec une éco-promotion efficace peut mener à une **augmentation des ventes**. Par exemple, une campagne effectuée dans le cadre de la Semaine de la Fleur au Danemark, centrée sur des produits pour enfants portant l'Ecolabel européen et le Cygne Nordique a gonflé les ventes de 600% (voir article page 12).

Les titulaires de la Fleur ont également contribué à des **exemples de bonnes pratiques** d'un éco-marketing efficace et d'un bon placement du logo de l'Ecolabel européen (voir articles pages 16 et 18).

[1] Selon une étude réalisée par « The Institute for futures researches » en Allemagne, un tiers de la société des pays industrialisés est déjà adepte du « LOHAS ».

issement » de Lenzing

Informations lors d'un salon
Ces excellents exemples d'utilisation de la Fleur lors de salons démontrent l'engagement environnemental à tous les stakeholders!

L'Ecolabel européen au salon du textile 2006 à Paris

A l'intérieur des brochures Lenzing

Informations pour le client
La Fleur et les autres certificats sont mentionnés dans la plupart des brochures d'information pour les clients de Lenzig.

Prospectus

Informations pour les stakeholders
Des prospectus spécifiques sont utilisés pour informer les décideurs marketing des grossistes.

Labels de produit

Marketing au Japon
Lenzing a également placé le logo de la Fleur directement sur ses produits – une idée qui a rencontré un grand succès même au Japon.

Comment utilisez-vous la Fleur dans votre marketing ?
La Fleur est dans tous nos prospectus (destinés au management marketing), toutes nos brochures illustrées, notre site web, nos matériels des PDV. Et, comme je l'ai déjà mentionné, nous l'utilisons également lors des conférences de presse et des séminaires.

Si vous pouviez revenir en arrière, seriez-vous candidat pour la Fleur à nouveau ?
Oui, sans aucun doute ! Il n'y a pas meilleur label pour nous sur le marché.

La stratégie « anti-retréc

Christina Kreuzwieser, Responsable de la Communication Globale chez Lenzing, explique en quoi la Fleur de l'UE est parfaitement adaptée à ce fabriquant mondial de textile.

Au départ, pourquoi votre entreprise a décidé de poser sa candidature pour la Fleur ?
Il existe de nombreux écolabels, mais seul un certificat officiel comme la Fleur évite aux clients d'être perdus, offrant en même temps une sécurité.

Comment votre entreprise a-t-elle profité de la Fleur jusqu'à présent ? Est-ce qu'une expérience réussie vous vient à l'esprit ?
Nous avons un avantage marketing aux Etats-Unis, où il existe beaucoup trop d'écolabels. La Commission européenne a une très bonne réputation là-bas. Aux Etats-Unis en particulier, les américains voient l'Ecolabel européen comme un certificat officiel, pas juste comme un certificat parmis beaucoup d'autres. L'Ecolabel européen est une histoire qu'il est intéressant de pouvoir raconter !

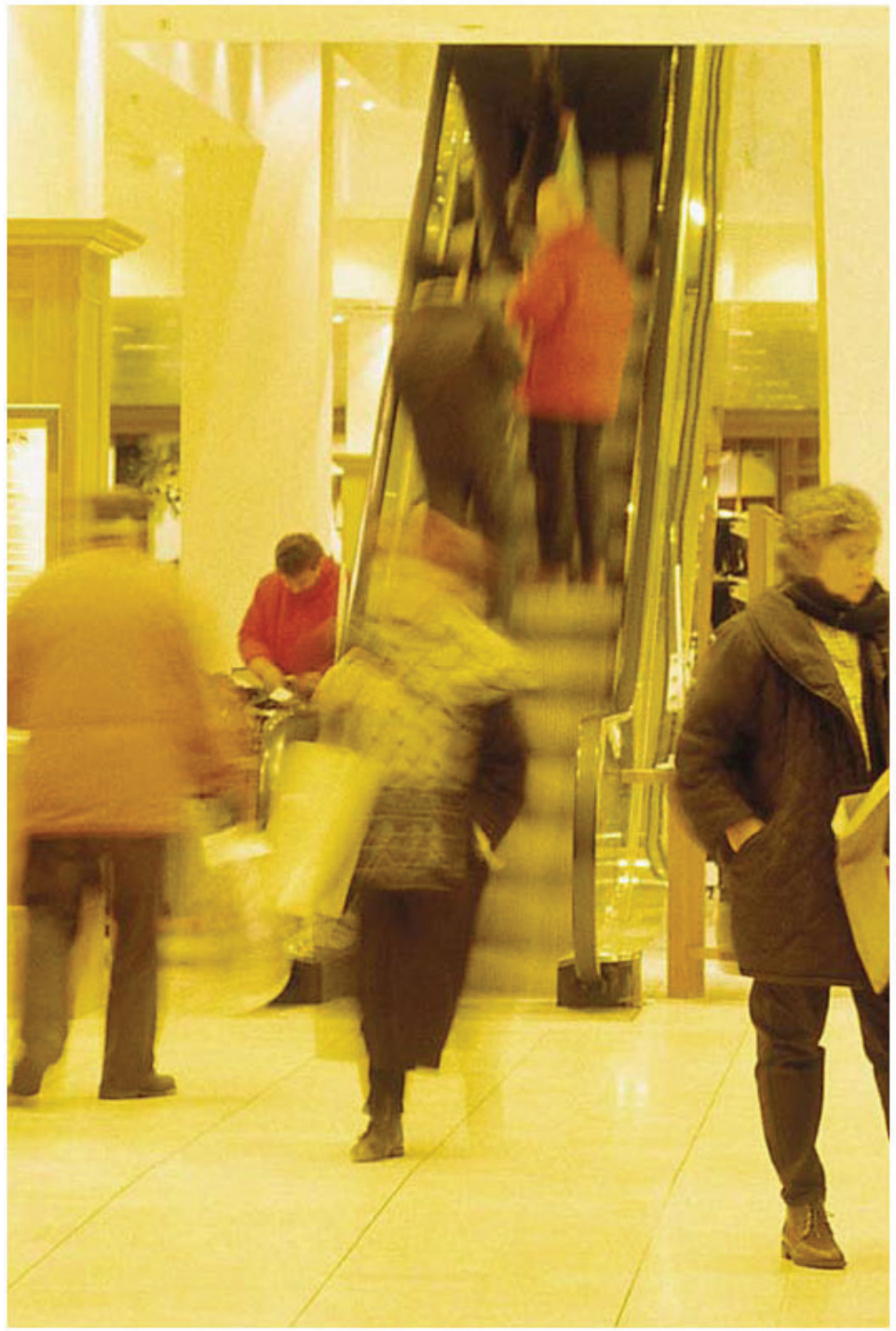
Ce bénéfice est-il aussi mesurable ?
Nous avons eu un bon retour médiatique dans les pays où Lenzing a tenu des conférences de presse, comme à Shangaï, Pekin, Séoul, New York, Los Angeles et Paris.

« L'Ecolabel européen est une histoire qu'il est intéressant de pouvoir raconter »

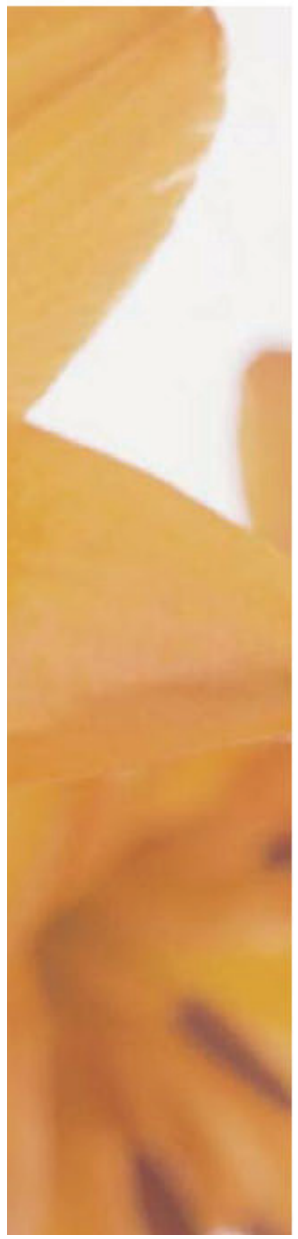
La presse professionnelle en particulier a largement parlé de Lenzing et de la Fleur. Aujourd'hui c'est le bon moment pour promouvoir des produits avec la Fleur – il suffit de mentionner le développement durable et l'environnement.

Quelles activités avez-vous couramment avec la Fleur ?
Nous réalisons un tour de « merchandising » de Lenzing dans toute l'Europe. Nous fournissons des prospectus expliquant aux distributeurs tels que Woman's Secret, Mango et C&A ce que cela signifie lorsqu'un produit est certifié par la Fleur. La réaction du personnel marketing a été formidable, l'environnement étant maintenant un sujet très important pour eux.

les besoins des consommateurs ?



©MEV Verlag



Stratégie

Placer le logo et ajouter chiffres et arguments clés

Le message général de vente est que votre produit écolabellisé a été reconnu comme remplissant une série de critères fiables en relation avec son impact sur l'**environnement, la santé et même la qualité de son usage**. Pour la plupart des groupes de produits, ces critères couvrent non seulement le produit lui-même, mais également sa production, son conditionnement, son utilisation et son élimination après usage. En outre, le fait que les critères soient remplis n'est pas simplement statué par le producteur ou le distributeur, mais vérifié et certifié par des organes de certification indépendants.

Par conséquent, les **arguments clés pour votre produit écolabéllisé par la Fleur** sont les suivants :

- impact environnemental réduit
- meilleur pour votre santé
- des critères stricts
- vérifié par des consultants indépendants
- certificat officiel de l'Union européenne en accord avec les Etats membres, et
- contribution à une économie durable (de la part du producteur et du consommateur).

Ces données complexes peuvent être réduites à leur quintessence (une poignée d'éléments clés) dans vos supports imprimés et web. Ajoutez de plus amples détails dans les médias où l'espace disponible est plus important. Cela peut consister en un simple extrait d'une brochure ou d'un article, ou bien en un chapitre entier tiré d'un rapport détaillant l'impact environnemental de votre produit.

Pas besoin de bluffer. Evitez toutefois de mélanger le marketing de produits écolabellisés et de produits qui ne le sont pas. Vous ne devez pas non plus affirmer que vos produits écolabellisés n'ont aucun impact sur l'environnement. Soyez honnêtes. Votre produit ayant reçu la Fleur a moins d'impact sur la santé et l'environnement que la plupart des autres produits. Cela va certainement vous donner un avantage compétitif suffisant pour mieux positionner votre produit par rapport à ceux de vos concurrents.

Relations Presse / Matériel imprimé

Publicités. *Exemple de brochure de la chaîne de supermarchés « Coop » mentionnant la Fleur*

Marketing online. *Un élément de la campagne de marketing online*

Tous les partenaires ont montré leur volonté de promouvoir la Fleur en l'intégrant dans leurs matériels imprimés. L'équipe marketing de la Fleur a également placé de la publicité dans des magazines pertinents et sur internet.

Comment les distributeurs en ont bénéficié ? Comment les producteurs écolabellisés en ont bénéficié ?

Les distributeurs ont rapporté une augmentation des ventes, et les producteurs des produits écolabellisés étaient satisfaits que nous « ouvrions les portes » directement à leur groupe cible et que nous leur ayons présenté leurs produits.

Comment a fonctionné la coopération avec les entreprises écolabellisées ?

Ces entreprises ont fournit des échantillons de produits pour les sacs pour bébé. Ils étaient plus que contents de nous fournir ces produits car ils savaient que nous pourrions les distribuer à travers des filières plus crédibles qu'ils ne l'auraient pu eux-mêmes.

- Publicités : presse écrite (magazines et journaux pour bébé) et internet.
- Tests réalisés dans le magazine « Tænk » du comité consultative des consommateurs (nous avons aussi procuré 10 000 copies du magazine à nos partenaires pour qu'ils les distribuent aux jeunes familles)
- Activités locales : 20 municipalités ont participé à la campagne
- Relations presse (presse régionale particulièrement)
- Site de campagne incluant des concours (à gagner : des produits écolabellisés)
- Utilisation d' « ambassadeurs » (commerciaux dans les magasins, évènements de relations publiques et communiqués de presse)

Nos partenaires commerciaux étaient des chaînes de supermarchés et des pharmacies qui partageaient notre envie de promouvoir l'Ecolabel, parce que leurs propres produits pour bébé et leurs propres logos étaient incorporés dans les panneaux et les affiches. Ils avaient la possibilité d'utiliser un côté de chaque cœur pour montrer leurs produits écolabellisés.
Cela signifiait que ces chaînes avaient l'impression de « posséder » la campagne = une incitation pour effectivement utiliser le matériel publicitaire que nous avions fournit !

« Notre « recette » pour une campagne verte réussie : partenariat, partenariat, partenariat »

Quels ont été les résultats ?

Il n'existe probablement pas de groupe cible aussi réceptif à notre message que les jeunes mères (et pères). Ils sont très inquiets pour leurs bébés et leur futur (que ce soit pour l'environnement ou la santé) et ils désirent vraiment faire les « bons » choix lorsqu'ils choisissent des produits pour leurs enfants. Nous étions invités à discuter avec des groupes réunissant de nombreuses jeunes mères à plusieurs occasions lors de la semaine de campagne et après. A chaque occasion, nous étions surpris de voir tout ce qu'elles savaient déjà à propos des produits chimiques et des allergies, etc. Elles étaient toutes très favorables à nos produits et nos messages, et voulaient une meilleure information sur comment trouver ces produits. Elles voulaient pouvoir les trouver facilement dans les magasins (panneaux etc.) et pas seulement durant les périodes de campagne.
Les chaînes impliquées dans la campagne avaient toutes des offres spéciales pendant la 41e semaine, et toutes ont enregistré des augmentations de ventes pour les produits pour bébé écolabellisés. Les résultats de la campagne danoise de la Semaine de la Fleur 2006 sont les suivants par rapport à une autre semaine de campagne (indice = 100) : Coop : indice 400, Dit Apotek : indice 468, Dansk Supermarked : indice109, Matas : indice 600, Dermapharm : indice 125.

et arguments

Stratégies marketing spéciales

Plus particulièrement, la stratégie et l'argumentation d'éco-marketing dépendent du système de distribution spécifique et du type de groupe de consommateurs à qui vous vous adressez. Dans les pages qui suivent, nous ne donnons qu'un aperçu de trois stratégies spécifiques qui se sont révélée être d'une importance capitale pour un éco-marketing réussi.

1. Achats publics éco-responsables ? – Montrez juste votre logo

Si vous souhaitez vendre vos éco-produits à des institutions ou des entreprises publiques mettant l'accent sur leur durabilité et leur management environnemental, vous êtes parfaitement placé pour répondre à leur implication dans les achats publics éco-responsables. Votre Écolabel vous donne un formidable avantage de vente. Il n'est pas nécessaire de faire des efforts coûteux pour prouver que vous remplissez les conditions de l'appel d'offre : montrez juste votre Écolabel et vous êtes déjà qualifié !

2. Assurez-vous de la promotion sur les points de vente

Si vous ne distribuez pas vos produits dans vos propres points de vente, assurez-vous qu'il existe des activités d'éco-promotion dans les magasins de vos distributeurs. Fournissez-leur des supports matériels comme des présentoirs, des surmontoirs, des pannonceaux, et des affiches du label. Lancez vos évènements d'éco-promotion en coopération avec d'autres éco-produits ou écolabels. Assurez-vous que votre produit, l'Ecolabel et une éco-annonce spéciale soient placés dans les supports et les journaux publicitaires locaux. Ces mesures sont beaucoup plus simples à réaliser si vos produits sont promus dans vos propres magasins. Dans ce cas, vous pouvez parfaitement placer vos éco-produits dans ces points de ventes accompagnés de matériaux publicitaires appropriés.

3. Intégrez complétement l'Ecolabel

Assurez-vous que votre personnel ait complétement intégré ce que représente l'Ecolabel, et ne vous arrêtez pas tant que vous ne l'avez pas communiqué efficacement à vos clients également. Si vous travaillez pour une grande entreprise et que vous avez réussi à obtenir la Fleur pour un de vos produits, ne vous arrêtez pas là. Le jour où vous recevez l'Ecolabel ne représente que le commencement d'un processus d'argumentation et de lobbying interne pour intégrer le logo dans le système de promotion et de distribution de votre entreprise. Organiser une équipe chargée du marketing de l'Ecolabel pour mener à bien ce travail d'intégration. Continuer jusqu'à ce que l'Ecolabel soit visible pour vos clients : sur vos produits, sur vos informations papiers et web, sur vos emballages, dans votre publicité, et enfin et surtout, sur vos points de vente.

Utilisation réussie de l'Ecolabel

Vous avez à gagner à utiliser le logo de la Fleur !

C'est propablement la plus importante mesure que vous pouvez prendre pour optimiser au maximum ce certificat : la Fleur donne une valeur ajoutée à vos produits ! Par conséquent, il est payant que vos clients la remarquent : Assurez-vous que la Fleur soit clairement visible sur vos produits et lors de vos communications.

Il y a plusieurs manières de rendre l'Ecolabel européen visible dans votre entreprise. Les recommandations basiques qui suivent sont faciles à mettre en œuvre, mais vous pouvez également développer d'autres idées. Donnez à votre marketing une touche personnelle …

Mesures marketing à adopter

Etre certifié par la Fleur est une grande réussite, mais à présent il est nécessaire de la montrer aussi à vos clients.

PRODUITS ET POINTS DE VENTE

L'emballage du produit et le produit lui-même

Pour commencer, combiner la Fleur avec le libellé « Ecolabel de l'UE » ou « Ecolabel européen », qui devra être placé de manière visible sur vos produits !

Dans la description d'un produit certifié avec la Fleur, c'est toujours une bonne idée de décrire ce qu'elle représente !

Les supports sur les points de vente

Les consomateurs sont "en contact" avec vos produits sur les points de vente (PDV). C'est donc là que cela a un sens de montrer que votre produit a reçu la Fleur : appliquez donc ce raisonnement à toutes les étagères, les distributeurs, les panonceaux et les surmontoirs portant votre produit !

Informez vos distributeurs !

Ce point est extrêmement important. Informez vos acheteurs que vos produits portent l'Ecolabel européen ! Motivez les à inclure des références à l'Ecolabel européen dans tous les catalogues qu'ils impriment

gne verte efficace

Eléments de PDV

Larges panneaux *en forme de coeur accrochés partout dans les marchés*

Brochures *donnant aux mamans des informations intéressantes sur l'Ecolabel et ses produits*

Affiches A3 *utilisées pour des évènements locaux*

Un présentoir
Donne un aperçu des produits écolabellisés par l'UE en un clin d'oeil, accompagnés de brochures

Autres éléments de la campagne :

- Mobiles (trois panneaux suspendus ensembles / décoration du magasin)
- Affiche à l'extérieur (sur la façade du magasin)
- Mega-panneaux en formes de coeur (pour de grandes boutiques)
- Mega-mobiles (pour de grandes boutiques)
- Ballons en forme de coeurs avec le logo de la Fleur et du Cygne
- Sacs pour bébé contenant des échantillons de produit
- Vidéo publicitaire avec Christina Roslyng (une joueuse de hand ball professionnelle et son fils de 7 mois ½)

Le succès de cette campagne est basé sur les différents éléments des PDV qui ont été produits. Ceux-ci aident les clients à identifier les produits écolabellisés.

Une campa

Des ventes qui augmentent, une meilleure perception des éco-produits : la campagne de la Semaine de la Fleur au Danemark est un exemple parfait de coopération marketing réussie entre les organismes de l'Ecolabel et les distributeurs danois.

Interview de Susan Alsing, Ecolabelling Denmark

Mme Alsing, pouvez-vous nous donner une brève description de la « Campagne pour bébé de la Semaine de la Fleur » ?

Nous avons appelé notre Semaine de la Fleur au Danemark « On reste vigilant pour vous et votre bébé ». Le coeur rose portant le message que nous prenions soin des clients et de leurs bébés était l'élément dominant dans tous les supports de la campagne. La campagne a été mise en oeuvre en étroite collaboration avec d'importantes chaînes de supermarchés et des pharmacies au Danemark. Nous avons également travaillé avec « the Co-operative Wholesale Society » (Coopérative de vente en gros), les départements environnement des municipalités, des « guides verts », des organisations environnementales volontaires. Et enfin, mais tout aussi important, nous avons demandé au magazine « Tænk » du comité consultatif des consommateurs de réaliser des tests en laboratoire sur trois groupes de produits importants pour les jeunes familles : détergents, vêtements pour bébés et produits de soin pour la peau (lotions et crèmes).

» Les distributeurs ont vu leurs ventes augmenter de 600% «

Le but de la campagne dans son ensemble était de faire passer le message que l'Ecolabel :

- Prend également soin de votre santé = conditions rigoureuses concernant ce que le produit contient,
- Permet de faire facilement le choix de produits respectueux de l'environnement et qui prennent la santé en considération (cherchez juste l'Ecolabel, et vous n'avez pas à étudier la liste des ingrédients), et
- Aide à limiter l'utilisation de produits chimiques toxiques.

Les activités suivantes ont été réalisées au sein de notre campagne :

- PDV : production de présentoirs de magasins, panneaux et affiches.

européen dans votre marketing

eux-mêmes. C'est seulement grâce à de telles activités que le consommateur sera capable d'identifier cette plus value.

RELATIONS PUBLIQUES ET PUBLICITE

Le Fleur vous permet de donner une image « durable » à votre entreprise et à ses produits ! Cela nécessite que, lorsque cela est faisable, vous l'intégriez à toutes les communications de votre entreprise. Vous pouvez utiliser la Fleur pratiquement partout où les produits certifiés sont mentionnés. Ce qui suit présente les exemples les plus importants de l'utilisation du symbole de la Fleur.

Brochures produit

Tâchez d'intégrer l'Ecolabel européen à chaque fois que vous créez des brochures sur un produit spécifique. Vos clients seront ravis d'apprendre que les produits qu'ils souhaitent acquérir sont également bons du point de vue environnemental.

Brochures d'entreprise

Cela est également utile de mentionner la Fleur dans les brochures générales de votre entreprise.

Site Web

Cela ne demande que peu d'efforts d'inclure l'Ecolabel européen sur la page d'accueil de votre site. Prenez soin que le logo soit lié au site officiel de la Commission européenne (www.ec.europa.eu/Ecolabel). Cela donne une dimension officielle et convainc vos visiteurs de l'effort que vous avez fait pour remplir les critères.

Relations Presse

C'est une bonne idée de signaler que vous avez fait un pas en avant pour améliorer l'environnement : les journalistes seront ravis d'apprendre cela de votre entreprise ! Il peut être nécessaire d'envoyer un communiqué de presse une fois la Fleur obtenue, ou vous pouvez prévoir de le mentionner dans vos prochaines relations publiques ou lors d'évènements.

Image tirée d'un catalogue de « Leiner », un grand magasin autrichien d'ameublement.

Un exemple réussi d'utilisation de la Fleur sur le site web.

Conditions juridiques de l'utilisation de la Fleur :

« 2.1. Le titulaire s'engage à faire référence à l'attribution du label écologique seulement en relation avec le produit visé à l'article 1er et à l'annexe du présent contrat.
2.2. Le titulaire doit éviter toute publicité erronée ou trompeuse, toute allégation ou utilisation de tout label ou logo susceptible de créer une confusion avec le label écologique ou de mettre en cause son intégrité.
2.3. En vertu du présent contrat, le titulaire est responsable de l'utilisation qui est faite du label écologique en ce qui concerne son produit, en particulier dans le domaine de la publicité. »

(extrait du contrat type)

Publicité montrant ou faisant référence à la Fleur

Quand vous planifiez votre prochaine campagne publicitaire, vous pouvez considérer la Fleur comme un « tampon » officiel certifiant votre (vos) produit(s). Cela peut inclure d'afficher le logo dans les publicités des magazines aussi bien que d'y faire référence dans les titres ou dans le corps du texte. Il est aussi intéressant de se servir de l'Ecolabel européen lors de spots télé ou radio ainsi qu'avec les autres mesures publicitaires.

Rapport de Développement Durable

Un rapport annuel de développement durable est un excellent support pour faire apparaître la Fleur.

SALONS ET EVENEMENTS PROMOTIONNELS

Les salons et les évènements promotionnels sont des lieux idéaux pour montrer votre engagement dans le développement durable à vos partenaires et vos clients. De nombreuses entreprises comme Lenzing (cf illustration) ont incorporé la Fleur à des salons avec un grand succès.

Le stand de Lenzing met bien en évidence la Fleur. Voir aussi le rapport à la page 12

COMMUNICATION AUX EMPLOYES

Vos employés représentent votre plus grand potentiel. Exploitez ce potentiel pour faire circuler des messages positifs, et motivez vos employés en leur disant que vous avez obtenu la certification Ecolabel.

Discussion informelle avec vos vendeurs

Vos vendeurs ont particulièrement besoin de connaître la Fleur, sachant que cela donne une plus value à vos produits !

Magazine de l'entreprise

Si votre enterprise publie régulièrement un magazine pour l'entreprise, pourquoi ne pas écrire un article informant vos lecteurs de la Fleur ?

EQUIPEMENT DE BUREAU

Utiliser le logo de la Fleur sur vos équipements de bureau comme les enveloppes, la papeterie, les crayons, etc.

Matériels européens et nationaux

La Commission européenne, les organismes compétents nationaux et des projets marketing spécifiques ont réalisé une profusion de matériels. La Commission européenne soutient vos efforts de marketing en vous fournissant des plaques de porte, des certificats et une série de brochures. Allez voir sur http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/marketing/brochures_en.htm pour vérifier que votre groupe de produit est concerné, ou commandez du matériel via le Helpdesk par téléphone au +33 1 56 20 28 98 ou par e-mail à ecolabel@bio.is.com.

Affichez votre plaque de porte. Il est recommandé d'utiliser la plaque de porte en verre fournit par la Commission européenne. Montez-la de façon à ce que l'Ecolabel européen soit bien mis en valeur à l'entrée. Cela va motiver vos employés, et vos visiteurs verront que vous êtes une entreprise responsable d'un point de vue environnemental.

Montrez vos certificats officiels. Vous avez obtenu une licence et on vous a décerné un certificat officiel durant une cérémonie spéciale. Encadrez ce certificat et faites-le apparaître à une place bien en vue. Faites en des copies et placez-les dans des pièces stratégiques et sur vos points de vente.

Distribuez des brochures. La Commission européenne produit des brochures dans un grand nombre de langues différentes. Ce sont d'inestimables outils fournissant des informations sur les aspects principaux de l'Ecolabel européen et du certificat que vous avez reçu de la Commission européenne. Les meilleurs endroits pour présenter ces informations sont à la réception de votre entreprise, sur vos PDV et dans les salons.

Matériels issus de projets marketing

Une large sélection de matériels promotionnels a été développée lors de projets marketing effectués par la Commission européenne, DG Environnement. Ceux-ci peuvent être personnalisés pour des applications spécifiques :

- Logo dans toutes les langues des Etats membres
- Listes nationales de PDV des produits disponibles dans chaque pays
- Carte verte
- Affiche d'information, roue du quiz sur la Fleur
- Totem
- Poster

Plaque de porte

Montrant le certificat

Une selection des brochures de l'Ecolabel

La Carte verte

Liste des PDV nationaux

La roue du quiz sur la Fleur est utilisée pour différents salons et promotions