



2025

Ce document est édité par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Coordination technique : Valérie Martin (ADEME)

Rédaction des contenus : Mathieu Jahnich, Valérie Martin

Illustrations : Côme Laurens

Création graphique : Lichen (atelierlichen.fr)

Brochure réf. 012617

ISBN : 979-10-297-2431-2 – Novembre 2025

Dépôt légal : © ADEME Éditions – Novembre 2025

Remerciements : Nous remercions Nathalie Boutet (Ducaroy Grange), Caroline Darmon (Publicis Groupe), Magali Jalade (ARPP), Cécile Michard (SPIE), Sophie Roosen (UDM), ainsi que Clémentine Baldon et Nikos Braoudakis (Baldon Avocats) et Aude Andrup, Vincent Colomb, Raphaël Guastavi, Olivier Rethore et Emily Spiesser (ADEME) pour leurs relectures et leurs avis.

Un grand merci également à Julie Hanot (sous-directrice des entreprises), Flavien Barraud (adjoint de la cheffe du bureau des produits et de la consommation durable), Florence Le Blon (cheffe de projet Publicité responsable), Audrey Karamanoukian (chargée de missions Information du consommateur) du Commissariat général au développement durable au Ministère de la Transition Écologique ainsi qu'à Ambroise Pascal (délégué à la transition écologique), Zouber Maouze (inspecteur) et Héloïse de Guerpel (juriste stagiaire) de la DGCCRF pour leurs relectures attentives, les compléments apportés et leurs commentaires constructifs.

Merci enfin à Séverine Millet, l'Association des agences-conseils en communication (AACC), l'Union des marques (UDM), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), Patrice Zana et l'agence Sidièse pour leur implication dans la réalisation de la première édition du guide en 2012, qui a servi de base à notre travail.

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Table des matières

Introduction

Pourquoi un guide anti-greenwashing ?	p. 5
À qui s'adresse ce guide ?	p. 6
À quoi vous servira ce guide ?	p. 7

L'essentiel à retenir

p. 8

Mieux comprendre

p. 9

Qu'est ce que le greenwashing ?	p. 9
Pourquoi le greenwashing est-il problématique ?	p. 11
Pourquoi le greenwashing est-il interdit et quels sont les risques pour les entreprises ?	p. 12
Le greenwashing est-il une pratique répandue ?	p. 18
Quels sont les avantages à communiquer sans greenwashing ?	p. 19

Passer à l'action

p. 20

Les questions à se poser avant de communiquer

p. 20

Communication produit : la réduction de l'impact environnemental du produit est-elle significative ?	p. 20
Valorisation d'un volet de votre stratégie RSE : l'action est-elle significative et est-ce le bon moment pour communiquer ?	p. 21
Valorisation de l'ensemble de votre démarche RSE : est-elle assez solide ?	p. 21

Les contenus qui nécessitent une vigilance particulière

p. 22

Mentions interdites par la loi	p. 22
Mentions encadrées par la loi	p. 22
Allégations définies par le Conseil National de la Consommation	p. 23
L'affichage environnemental	p. 24
Labels environnementaux	p. 24
Représentation d'éléments naturels	p. 25

Les informations pour un brief de communication complet

p. 25

Le brief pour une communication produit	p. 26
Le brief pour valoriser un volet particulier de votre stratégie RSE	p. 26
Le brief pour valoriser l'ensemble de votre stratégie RSE	p. 26

Les signes de greenwashing à bannir de vos communications

p. 27

A. Une promesse inappropriée, déloyale ou excessive	p. 27
B. Une allégation ambiguë et/ou mal justifiée	p. 29
C. Des éléments visuels ou sonores trompeurs	p. 30
D. Un message qui incite à des comportements et des modes de vie contraires à la transition écologique	p. 32

Les caractéristiques d'un message plus responsable

p. 34

A. L'allégation est pertinente, loyale et proportionnée	p. 35
B. L'allégation est claire, spécifique et étayée par des preuves	p. 35
C. Les éléments visuels ou sonores ne trompent pas le public	p. 36
D. Le message contribue à l'adoption de comportements et de modes de vie compatibles avec la transition écologique	p. 36

Les mesures pour progresser collectivement	p. 37
Sensibiliser, former et outiller les équipes communication	p. 37
Renforcer la procédure de relecture et de validation	p. 38
Travailler étroitement avec les équipes RSE et s'ouvrir aux parties prenantes	p. 39
Définir et exploiter des indicateurs de performance	p. 39

Nos réponses aux questions fréquentes ou épineuses	p. 40
Dans une publicité, où commence l'incitation à la surconsommation ?	p. 40
Comment parler des avantages écologiques d'un produit qui présente globalement des impacts négatifs ?	p. 40
Comment communiquer sur des sujets complexes, évolutifs voire controversés ?	p. 41
Un produit (bien ou service) reconnu comme plus écologique peut-il se dispenser de respecter les règles déontologiques ?	p. 41
À quel moment communiquer ?	p. 42
Trouver les bons mots est-il suffisant pour éviter le greenwashing ?	p. 42
Face aux risques de poursuites et de critiques, n'est-il pas préférable de réduire fortement la communication ?	p. 42

Approfondir vos connaissances **p. 44**

Les notions d'information, d'allégation et d'affichage	p. 44
Allégation environnementale	p. 44
Information environnementale obligatoire	p. 45
Affichage / « Scoring » environnemental	p. 45
Les 5 règles clés d'une communication environnementale robuste	p. 46

La réglementation française	p. 47
Publicités de nature à induire en erreur le consommateur	p. 47
Publicités représentant des comportements contraires à l'environnement ou au développement durable	p. 50
Les contrats climat	p. 51

La réglementation européenne	p. 52
La directive européenne de 2005 sur les pratiques commerciales trompeuses	p. 52
La directive européenne de 2024 « pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte »	p. 53

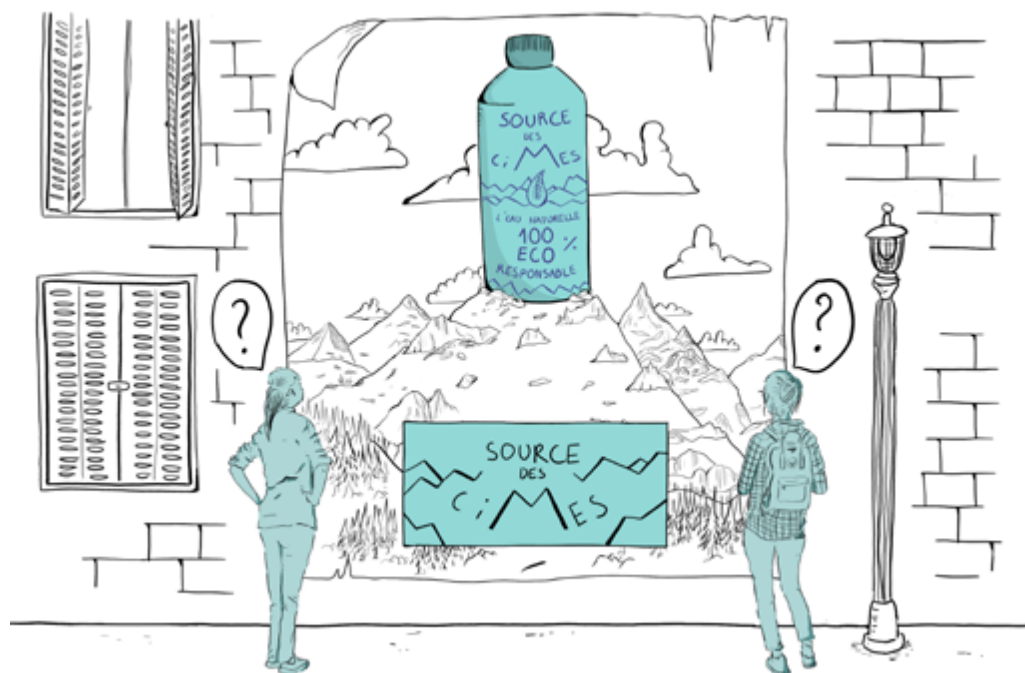
Les normes internationales ISO 14020	p. 55
---	--------------

Les principaux textes de droit souple (soft law)	p. 56
Les avis du Conseil National de la Consommation	p. 56
L'avis d'experts de l'ADEME sur l'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications	p. 56

Les règles déontologiques	p. 57
La Recommandation « Développement durable » de l'ARPP	p. 57
Le Code déontologique de la Chambre de Commerce internationale	p. 59

Ressources utiles **p. 60**

Introduction



Pourquoi un guide anti-greenwashing ?

Le greenwashing (ou écoblanchiment¹) suscite un intérêt particulier de la part du grand public et des médias, pour plusieurs raisons :

- Chaque jour, dans tous les moments de la vie quotidienne, le public est exposé à des milliers de messages² via les publicités et les autres formes de communication commerciale (packaging, influence et réseaux sociaux, newsletters, sites Web, sponsoring...).
- Le terme de greenwashing est entré dans les dictionnaires Larousse et Petit Robert en 2023, avec ses alternatives « écoblanchiment » et « blanchiment de façade ». C'est un mot qui fait désormais partie de la vie quotidienne des Français et de leur vocabulaire.
- Le greenwashing est reconnu comme un frein à la transition écologique. Il suscite le doute dans l'esprit du public et contribue à la défiance envers les marques et les pouvoirs publics, empêche les entreprises plus vertueuses de se différencier de la concurrence et rend plus difficile le choix de produits (biens et services) moins impactants.
- Depuis quelques années, les autorités nationales et européennes adoptent des règles plus strictes pour réglementer les allégations environnementales et lutter contre le greenwashing. La multiplication des affaires judiciaires en France et en Europe (Greenpeace contre TotalEnergies, Zero Waste contre Adidas et New Balance...) témoignent de la « judiciarisation » du sujet.

Le débat autour du greenwashing est aussi alimenté par des publications (propositions de la Convention citoyenne pour le climat, rapports d'institutions, publications d'ONG, tribunes dans la presse...) et des discussions sur les réseaux sociaux animées notamment par des collectifs engagés ou des experts du sujet. Le lancement en 2025 de l'Observatoire Citoyen de la Publicité³, dont l'objectif est de permettre au public de signaler des publicités problématiques (greenwashing, sexisme...), témoigne de la vivacité du sujet dans la société française.

1. Dans la suite de l'ouvrage, nous utiliserons le terme « greenwashing » qui est entré dans le dictionnaire Larousse en 2023 et qui est désormais bien connu du public.
2. ADEME, *Guide de la communication responsable*, ADEME Éditions, 2022, p. 35.
3. L'Observatoire Citoyen de la Publicité (OCP) est un projet inter-associatif porté et piloté par sept associations qui en sont les membres fondateurs : Les Amis de la Terre, Communication et Démocratie, Halte à l'Obsolescence Programmée, Institut Veblen, Résistance à l'Agression Publicitaire, Sherpa, Zéro Waste France. En savoir plus : www.observatoirecitoyenpublicite.org/

À qui s'adresse ce guide ?

Le greenwashing est un enjeu universel qui ne se limite pas aux campagnes publicitaires lancées par les grandes entreprises opérant dans des secteurs controversés.

Toutes les entreprises doivent être vigilantes, ainsi que leurs **fédérations professionnelles** et leurs **prestataires de service** (agences, freelances, régies, médias diffuseurs, instituts de sondage...), quels que soient leur secteur d'activité⁴, leur taille, la nature de leurs clients (BtoB ou BtoC), le type de produits (biens et services), la maturité et la profondeur de leur stratégie RSE, leur forme juridique...

Tous les supports et toutes les formes de communication sont concernés : communication produit, communication corporate (y compris les rapports RSE), publicités, posts sur les réseaux sociaux et marketing d'influence⁵, contenus Web, communiqués de presse, packaging, fiches produit ou affichage dans les boutiques, marquage sur les véhicules de livraison, déclarations des dirigeants, newsletters commerciales... Les marques et les dénominations de produits sont également concernées⁶.

En intégrant les dernières évolutions législatives et sociétales, les enjeux de communication responsable, **cette nouvelle édition du guide anti-greenwashing de l'ADEME répond aux besoins d'un public très large** :

- Les acteurs de la filière communication, marketing ou publicité dans les entreprises (grandes entreprises, ETI, PME, TPE, startups, fédérations professionnelles...), en BtoC comme en BtoB, et qui sont basées au siège ou sur les sites de fabrication, de distribution, de vente...
- Les juristes d'entreprises et les responsables qualité et conformité des produits.
- Les dirigeants, les porte-paroles des entreprises, les salariés ambassadeurs sur le terrain ou sur les réseaux sociaux...
- Les personnes rattachées à la filière RSE.
- Les étudiants en communication, marketing, publicité et leurs enseignants.
- Et toutes les personnes qui exercent une activité de conseil, en agence ou en tant que freelance.

Concernant les organisations publiques (administrations, agences, collectivités territoriales...) et celles du secteur non-marchand (associations, ONG, fondations...), nous considérons que les risques de greenwashing existent également. Nous invitons les équipes communication de ces organisations, et leurs prestataires, à la plus grande vigilance dans le maniement des allégations environnementales, notamment quand il s'agit de valoriser leurs actions en faveur de la transition. Elles ont par ailleurs un rôle d'exemplarité !

4. Tous secteurs de production : ressources naturelles, industrie et construction, services marchands et non marchands, numérique et innovation. Source : www.vie-publique.fr/fiches/269995-les-grands-secteurs-de-production-primaire-secondaire-et-tertiaire

5. Le saviez-vous ? Les choses bougent pour permettre au secteur du marketing d'influence d'entamer sa transition écologique : la loi de juin 2023 sur l'influence commerciale, mais aussi les actions menées par le collectif « Paye ton influence », la création par l'ARPP d'une certification de l'influence responsable réservée aux influenceurs/ créateurs de contenus ou encore le développement d'agences spécialisées dans l'accompagnement des influenceurs et des marques.

6. Commission Européenne, directive pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations (DPCD). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825

À quoi vous servira ce guide ?

Ce guide comporte trois parties, qui répondent à des objectifs complémentaires.

1. Mieux comprendre

Après avoir défini le greenwashing, nous expliquons pourquoi il est essentiel de valoriser vos actions en faveur de la transition écologique, ou de la réduction de l'impact de vos produits, quelles sont les obligations réglementaires à respecter et les risques juridiques, réputationnels et d'image.

2. Passer à l'action.

Cette partie est plus opérationnelle : nous énonçons les questions à se poser avant toute communication, les contenus qui nécessitent une vigilance particulière et les informations essentielles pour un brief complet. Nous présentons aussi les signes de greenwashing à bannir de ses communications et, en miroir, les caractéristiques d'un message plus responsable.

3. Approfondir vos connaissances.

La troisième partie du guide propose des contenus complémentaires sur la définition d'une allégation environnementale et sur les principaux textes réglementaires et déontologiques. Nous y listons également des références qui pourraient vous être utiles.



Point de vigilance

Ce guide ne permet en aucun cas d'obtenir un label ni un certificat de validité. Il n'exclut notamment pas le recours aux conseils et avis de l'ARPP. Il ne permet pas non plus de prédéfinir la décision d'un juge, d'une autorité compétente ou du Jury de déontologie publicitaire.

Ce guide est un outil de sensibilisation, d'aide à la décision et à la création dans le respect des règles d'une communication plus responsable.

L'essentiel à retenir

- Ce guide s'adresse de façon prioritaire à l'ensemble des communicants dans les entreprises et leurs prestataires de service (agences, freelances...) mais aussi aux dirigeants, directions marketing, RSE et juridiques.
- Le terme de greenwashing traduit le décalage entre le discours d'une entreprise et la réalité de ses actes, relativement à l'empreinte environnementale de ses produits (biens et services) ou à ses engagements environnementaux.
- Le greenwashing freine la transition écologique : il ralentit la prise de conscience et l'adoption de comportements plus vertueux, il représente une distorsion de concurrence entre les entreprises et il alimente la défiance du public envers les marques. Il doit donc être combattu.
- Le greenwashing est interdit par des lois (Code de la consommation, Loi Climat et résilience, Loi AGECE, transposition à venir de la directive européenne « Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte »). Il est aussi encadré par des règles déontologiques (recommandation « Développement durable » de l'ARPP). Les entreprises qui ne les respectent pas s'exposent à des risques juridiques, financiers et réputationnels.
- Tous les types de contenus sont concernés : les publicités bien sûr, mais aussi les posts sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence, les contenus Web, les communiqués de presse, le packaging, les fiches produit ou l'affichage dans les boutiques, le marquage sur les véhicules de livraison, les déclarations des dirigeants dans les médias, les newsletters commerciales...
- Voici les signes de greenwashing à bannir de vos communications et, en miroir, les caractéristiques d'un message plus responsable :

Les signes de greenwashing à proscrire	Les caractéristiques d'un message plus responsable
 A. Une promesse inappropriée, déloyale ou excessive	L'allégation est pertinente, loyale et proportionnée
 B. Une allégation ambiguë et/ou mal justifiée	L'allégation est claire, spécifique et étayée par des preuves
 C. Des éléments visuels trompeurs	Les éléments visuels ou sonores ne trompent pas le public
 D. Un message qui incite à des comportements et des modes de vie contraires à la transition écologique	Le message contribue à l'adoption de comportements et de modes de vie plus compatibles avec la transition écologique

- Les avantages d'une communication responsable, sans greenwashing, sont nombreux : réduire les risques de poursuites judiciaires, valoriser et mobiliser ses équipes, renforcer sa marque employeur et la crédibilité de ses messages, répondre aux attentes des clients et partenaires les plus engagés...

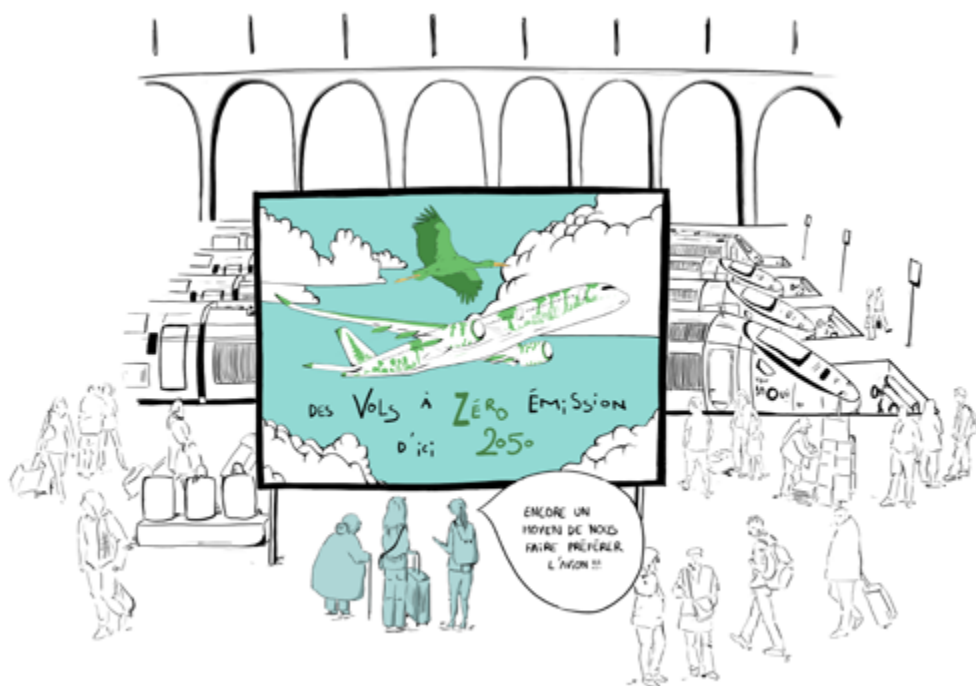
Mieux comprendre

Qu'est-ce que le greenwashing ?

Dans le dictionnaire Larousse, le greenwashing est défini comme l'« utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication. »

Ce terme traduit le **décalage entre le discours d'une entreprise et la réalité de ses actes**, relativement à l'empreinte environnementale de ses produits (biens et services) ou à ses engagements environnementaux dans le cadre de sa démarche RSE. Il **concerne tout type de contenu, textuel ou visuel**, diffusé par l'entreprise et pas uniquement le format publicitaire.

Sur le plan réglementaire, le greenwashing relève de la lutte contre les pratiques commerciales trompeuses. Une allégation environnementale est définie comme « tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels que un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps⁷. » Les allégations environnementales trompeuses sont interdites.



Le tableau ci-après présente plusieurs **exemples concrets de cas de greenwashing** qui illustrent la diversité des problématiques. Ces cas anonymisés proviennent d'avis du Jury de déontologie publicitaire (JDP), du Bilan publicité et environnement publié régulièrement par l'ADEME et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ou encore de décisions de justice.

7. Commission Européenne, directive modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations (DPCD) https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825

Exemples d'allégations environnementales trompeuses interdites (greenwashing)	Pourquoi l'allégation est interdite et ne doit pas être utilisée
Une marque de produits cosmétiques qui affirme dans une campagne d'affichage et sur les réseaux sociaux que ses produits sont « clean pour la peau et la planète » ou qu'ils « protègent l'environnement ».	Tout produit a nécessairement des impacts négatifs sur l'environnement en considérant l'ensemble de son cycle de vie : lors de la phase d'extraction des matières premières, de fabrication et de distribution, d'usage et/ou de fin de vie. Aucun produit ne « protège » la planète ou l'environnement. Aucun produit n'est totalement « clean ».
Dans des opérations d'influence, une banque présentée comme « la banque qui rapporte à la planète » ou une société d'investissement qui met en avant ses placements financiers auprès d'entreprises proposant « des biens ou services à impact social ou environnemental positif ».	Ces allégations induisent le public en erreur sur la réalité des actions de l'entreprise en matière de soutenabilité ou sur les propriétés des services proposés et laissent entendre un effet positif sur la planète. La conception et la distribution de services, notamment bancaires et assurantiels, s'accompagne nécessairement d'impacts négatifs sur l'environnement.
Un vêtement en partie constitué de polyester issu du recyclage de déchets plastiques récupérés dans les océans et présenté sur une affiche dans la vitrine d'un magasin comme le vêtement « qui nettoie les océans ».	Il est trompeur de laisser croire au public que l'achat du vêtement contribuerait directement à réduire la pollution marine, voire à rendre les océans propres.
Un voyage en avion, une croisière, des baskets ou des capsules de café présentés comme « neutres en carbone » ou « 100 % carbone compensé » sur le site e-commerce, une publicité ou le packaging des produits.	Ces allégations sont interdites. Elles pourraient laisser croire aux consommateurs que ces biens et services n'ont aucun impact sur le climat. La neutralité carbone n'a de sens qu'à l'échelle planétaire. De plus, avec de telles allégations, le public ne sait pas : <ul style="list-style-type: none"> → si l'entreprise a réduit l'empreinte carbone du produit et de combien (ce devrait être la priorité) ; → sur quel périmètre (« scope ») cette empreinte a été calculée (sur la totalité du cycle de vie ou seulement la phase de fabrication ?) ; → quelle est la nature et la pertinence des projets de compensation*.
Une marque d'eau minérale qui utilise, sur le packaging et sur son site Web, l'allégation « eau responsable » ou « eau durable » pour qualifier une bouteille d'eau fabriquée à partir de plastique recyclé et dont le bouchon est solidaire à la bouteille.	Sans remettre en cause les efforts de la marque, il est trompeur de qualifier le produit de « responsable » d'autant plus avec un contenant en plastique. En effet, la bouteille a engendré des impacts au moment de sa fabrication (même si le plastique est recyclé) et elle deviendra déchet, nécessitant des opérations impactantes pour l'environnement. Par ailleurs, la captation de l'eau dans les sources génère également des impacts environnementaux. Ainsi, même si les choix de matériaux sont certes moins impactants, il est interdit d'affirmer que l'eau est « responsable » ou « durable »

*Sur le sujet de la compensation carbone volontaire, nous vous invitons à consulter le guide ADEME « Compensation volontaire : de la théorie à la pratique ! », avril 2025. <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique/5708-la-compensation-volontaire-9791029719721.html#product-presentation>

En communication professionnelle (BtoB), une entreprise du secteur du bâtiment qui utilise les mentions « écologique » ou « éco-responsable » pour qualifier certains de ses produits de protection et d'étanchéité, dans ses fiches produits et son site commercial.	Ces allégations globalisantes sont interdites car aucun produit n'est « écologique » ou « éco-responsable », même s'il est le fruit d'une démarche d'écoconception. La fabrication, l'usage et la fin de vie d'un produit génèrent des impacts négatifs sur l'environnement.
Une dirigeante qui présente son entreprise comme « entreprise à impact positif » ou « régénérative » ou une nouvelle usine comme « usine verte et ultra-durable ».	Attention à ne pas laisser croire que l'activité d'une entreprise ou d'une usine pourrait avoir, de façon globale, uniquement des effets positifs sur l'environnement, la « planète » et/ou la société. Toute activité s'accompagne nécessairement d'externalités négatives directes ou indirectes, selon les indicateurs retenus, qu'il n'est pas possible de « compenser » ni d'équilibrer.

Pourquoi le greenwashing est-il problématique ?

L'utilisation abusive de l'argument écologique contribue à freiner la transition écologique de trois principales manières :

1. Le greenwashing retarde la prise de conscience du public et freine l'adoption de comportements et de modes de vie plus vertueux.
2. Il rend difficile l'identification de produits (biens ou services) réellement moins impactants et représente une distorsion de concurrence au détriment d'entreprises qui mettent en place de vraies mesures.
3. Il sème une forme de doute sur la sincérité et la véracité de l'ensemble des messages environnementaux et il alimente la défiance des consommateurs envers les marques.

Le greenwashing retarde la prise de conscience du public sur la réalité des efforts à entreprendre et freine l'adoption de comportements vertueux et de modes de vie plus compatibles avec les limites planétaires.

Par exemple, les mentions qui présentent des biens ou des services comme n'ayant aucun impact voire un impact « positif » sur le climat ou la planète⁸ donnent l'impression qu'il est possible de consommer toujours autant alors que ce n'est pas vrai. Le greenwashing donne bonne conscience et empêche le public de s'engager davantage vers des modes de vie plus sobres et plus circulaires.

Par ailleurs, le greenwashing sème la confusion dans l'esprit du public et génère une distorsion de concurrence vis-à-vis d'entreprises qui s'engagent en profondeur et communiquent de façon sincère et proportionnée sur leurs engagements environnementaux.

Avec la multiplication des formulations, des illustrations, des couleurs et des pictogrammes faisant référence à la nature et aux enjeux environnementaux, sur les produits, leurs emballages, dans les publicités et sur les sites internet des marques, il devient très difficile pour le public d'identifier quels sont les produits et services ayant réellement une empreinte environnementale plus faible que les autres. En parallèle, les entreprises les plus engagées et qui communiquent de façon plus responsable ont du mal à être visibles et à se différencier.

8. Rappelons que tout produit (bien ou service) présente nécessairement des impacts négatifs sur l'environnement.

Enfin, le greenwashing altère la confiance que le public peut avoir envers le discours des entreprises. En effet, en 2025, seulement 40 % des consommateurs français déclaraient « faire globalement confiance aux marques », contre 58 % en 2004⁹. Les marques sont soupçonnées de mettre en avant certaines thématiques chères aux yeux du public, comme l'écologie, essentiellement pour améliorer leur image et développer leurs ventes, sans changer fondamentalement leurs manières d'opérer. Chaque cas de greenwashing vient donc renforcer la défiance.



Pourquoi le greenwashing est-il interdit et quels sont les risques pour les entreprises ?

L'utilisation des allégations environnementales est encadrée à la fois par des textes de loi, qui ont été grandement étoffés ces dernières années par les instances nationales et européennes, par des règles de « droit souple » et également par des règles déontologiques.

Nous exposons ici les éléments essentiels de ce cadre réglementaire et déontologique, ainsi que les risques associés en cas de non-respect. Une présentation plus complète est disponible dans la 3^e partie du guide.

Point de vigilance

Annonces, agences, régies publicitaires, médias diffuseurs : tous les acteurs de la chaîne de communication et de publicité sont concernés et doivent se mobiliser.

9. Greenflex – ADEME, Baromètre de la consommation responsable, juin 2025.

Les textes de loi (hard law)

Du côté législatif, la lutte contre le greenwashing repose avant tout sur l'**interdiction des pratiques commerciales trompeuses** en vertu d'une directive européenne de 2005 transposée en droit français dans le Code de la consommation¹⁰.

Depuis quelques années, les autorités nationales et européennes adoptent des **règles plus strictes** pour réglementer les allégations environnementales. La France a été un pays précurseur dans la lutte contre le greenwashing avec certaines dispositions de la loi « Anti-gaspillage pour une économie circulaire¹¹ » (2020) puis de la loi « Climat et résilience¹² » (2021).

La dynamique s'exprime désormais au niveau européen avec la récente directive visant à « Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information¹³ » adoptée en février 2024 et qui devra être transposée dans le droit français au plus tard le 27 mars 2026.

Une autre directive, dite « Green claims », est en projet. Elle prévoit de s'attaquer plus spécifiquement aux allégations environnementales non vérifiées et à la prolifération des labels environnementaux.

Ces textes sont contraignants : le non-respect peut entraîner des poursuites et des sanctions pénales et civiles très lourdes, notamment des amendes significatives. La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) réalise des contrôles réguliers. Les ONG de protection des consommateurs et de l'environnement n'hésitent plus à engager des contentieux.

Par ailleurs, en harmonisant les règles de reporting et en instaurant des règles de transparence et de vérification, la directive européenne CSRD (« Corporate Sustainability Reporting Directive ») représente un autre levier de lutte contre le greenwashing. Les entreprises concernées doivent désormais détailler leur stratégie face aux risques environnementaux, décrire leurs objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre et préciser comment leurs activités contribuent à la transition écologique¹⁴.

10. Articles L.121-2 et suivants : www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032220949/#LEGISCTA000032227303

11. Loi : www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire
Décret d'application : www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045582284

12. Loi : www.ecologie.gouv.fr/loi-climat-resilience
Décrets d'application : www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045570594 et <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045570611>

13. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825

14. En savoir plus : <https://portail-rse.beta.gouv.fr/csrd/csrd-comprendre-la-directive-europeenne-et-ses-enjeux-pour-la-durabilite/>

Greenwashing : exemples de jugements et d'affaires en cours en France et en Europe

- En France, en octobre 2025, le tribunal judiciaire de Paris¹ a jugé que les allégations « ambition de neutralité carbone d'ici 2050 » et « acteur majeur de la transition », dans les communications en ligne de TotalEnergies au lendemain de l'annonce de son changement de nom, constituaient des pratiques commerciales trompeuses. En ayant recours à cette terminologie, sans préciser aux consommateurs qu'il continuait à augmenter sa production et ses investissements dans le pétrole et le gaz, à rebours des préconisations des experts scientifiques fondées sur l'Accord de Paris, le tribunal a jugé que le groupe avait fait état d'allégations environnementales de nature à altérer le comportement d'achat du consommateur. Il a ordonné à TotalEnergies de cesser la diffusion de la communication trompeuse, alloué des dommages et intérêts en réparation du préjudice moral subi par les associations demanderesse (Greenpeace France, Notre Affaire à Tous et les Amis de la Terre France) et prévu une mesure de publication de la décision sur le site commercial du groupe.
- Aux Pays-Bas, plusieurs allégations de la compagnie aérienne KLM, comme « Rejoignez-nous pour créer un avenir plus durable » ou « Soyez un héros, volez CO₂ZERO », ont été jugées trompeuses et interdites en 2024 par le tribunal d'Amsterdam².
- En Allemagne, en 2025, le tribunal régional de Francfort-sur-le-Main a interdit à Apple d'utiliser l'allégation « produits neutres en CO₂ » dans ses publicités pour ses montres³.
- En France et au niveau européen des affaires sont en cours contre des entreprises du secteur des eaux en bouteille (allégations « neutre en carbone » et « 100 % recyclable »), des compagnies aériennes (allégations qui sous-entendent que le transport aérien pourrait être « vert »), des équipementiers sportifs (« solution contre les déchets plastiques », « end plastic waste »...), etc.
- Autre cas intéressant : en 2022, suite à un contrôle de l'Autorité néerlandaise de concurrence (ACM), H&M et Decathlon ont préféré faire des dons à des associations environnementales de 400 000 et 500 000 euros, respectivement, plutôt que d'être poursuivies pour « utilisation d'allégations de durabilité peu claires et insuffisamment justifiées⁴ ».

1. Lire le communiqué du Tribunal : www.tribunal-de-paris.justice.fr/sites/default/files/2025-10/Communiqu%C3%A9%20Greenpeace%20Amis%20de%20la%20Terre%20et%20Notre%20Affaire%20C3%A0%20Tous%20c.%20Totalenergies%2023102025.pdf

2. Lire le communiqué de presse de l'ONG Fossil Free : <https://gofossilfree.org/nl/a-historic-decision-klm-marketing-is-greenwashing-says-court/>

3. Lien vers le jugement (en allemand) rendu suite à l'action de l'association environnementale DUH : <https://ordentliche-gerichtsbarkeit.hessen.de/presse/co2-neutrales-produkt>

4. Lien vers le communiqué d'ACM (en anglais) : www.acm.nl/en/publications/going-forward-decathlon-and-handm-will-provide-better-information-about-sustainability-consumers

Les règles de doctrine ou de « droit souple » (soft law)

Les textes de droit souple ne sont pas contraignants mais peuvent être pris en compte par les juridictions pour interpréter les textes de loi.

Au niveau européen, la Commission a communiqué en 2021 ses « orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive relative aux **pratiques commerciales déloyales des entreprises**¹⁵ ». L'objet de ce document est de faciliter l'application correcte de cette directive, notamment par les juridictions et les praticiens du droit.

Le *Guide pratique des allégations environnementales*¹⁶ du Conseil National de la Consommation, publié en 2023 et auquel l'ADEME a contribué. Il présente le cadre juridique et des recommandations pour éviter le greenwashing dans l'utilisation volontaire de dix-sept allégations environnementales sur les produits (bio, biosourcé, compostable, durable, écoconçu, naturel, recyclable...) et de deux allégations relatives aux entreprises. Ces recommandations sont le fruit d'un consensus entre les représentants des fédérations professionnelles et des associations de consommateurs. Elles ne sont pas contraignantes pour les entreprises mais elles reprennent les éléments permettant d'éviter les pratiques commerciales trompeuses afin de donner aux consommateurs une information loyale. Ainsi, bien que le guide des allégations environnementales ne revête pas un caractère contraignant légalement, il matérialise la doctrine en matière d'interprétation des pratiques commerciales trompeuses dont les inspecteurs de la DGCCRF usent dans l'appréciation des faits lors de leurs contrôles.

Plus spécifiquement sur la communication climatique, l'ADEME a publié en 2022 un *avis d'experts*¹⁷ qui recommande aux acteurs de ne pas utiliser les arguments de « neutralité carbone » d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, parce qu'ils induisent le public en erreur et freinent la mobilisation individuelle et collective. Dans cet avis, l'ADEME formule aussi des recommandations opérationnelles : communiquer de façon transparente, proportionnée et distincte sur les différents leviers de contribution à la neutralité carbone collective, en particulier la réduction massive de leur empreinte carbone.

Les normes internationales

Une norme internationale ISO représente un consensus mondial sur l'état des connaissances dans un domaine donné. D'application volontaire, elle fournit aux entreprises un ensemble mondialement accepté et crédible de référentiels internationaux.

La famille de normes ISO 14020 « Déclarations environnementales et programmes pour les produits¹⁸ » énonce des principes et des exigences pour la communication des aspects environnementaux et des impacts environnementaux des produits au moyen de déclarations environnementales telles que :

- des autodéclarations environnementales (ISO 14021),
- des écolabels (ISO 14024),
- des déclarations environnementales de produits (ISO 14025),
- des communications d'empreinte (ISO 14026).

15. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

16. www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2023/Allegations_environnementales/guide_2023.pdf

17. <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>

18. www.iso.org/fr/standard/79479.html

Ces normes spécifient comment établir des déclarations environnementales pour qu'elles n'induisent pas en erreur sur les aspects environnementaux des produits et qu'elles soient utiles pour le consommateur.

Par ailleurs, la norme ISO 14063 « Management environnemental – Communication environnementale¹⁹ » fournit aux entreprises des lignes directrices relatives aux principes généraux, à la politique, à la stratégie et aux activités liées à la communication environnementale interne et externe.

Les règles déontologiques

Comme dans les autres pays occidentaux, des règles déontologiques sont définies par les instances d'autorégulation publicitaire, sur la base du code de la Chambre de commerce internationale. En France, il existe un texte dédié : la Recommandation « Développement durable²⁰ » (2009, dernière version 2020) de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui précise les conditions d'usage d'une allégation environnementale : véracité, proportionnalité, clarté et loyauté.

L'avis favorable de l'ARPP est obligatoire avant diffusion pour les spots publicitaires diffusés à la télévision ou sur les services de médias audiovisuels à la demande ; il est optionnel sur tous les autres supports publicitaires (radio, affichage, insertion presse, réseaux sociaux, bannières Web...).

Après diffusion d'une publicité, l'ARPP peut intervenir auprès de l'annonceur et du diffuseur et le Jury de déontologie publicitaire (JDP) peut être saisi par tout citoyen ou toute organisation pour signaler des publicités non conformes. Il rend des avis publics non contraignants qui relèvent du « *name and shame* » (nommer pour discréditer).

En cas de non-respect de ces règles déontologiques, les entreprises contrevenantes s'exposent à un risque d'image : courrier de l'ARPP, publication d'un avis négatif du JDP, critiques dans certains médias ou sur les réseaux sociaux. Ces publications et critiques risquent de ternir leur image de marque, leur potentiel de marque employeur. Elles peuvent aussi générer des tensions entre les équipes Développement Durable/RSE et les équipes communication/marketing.

19. www.iso.org/fr/standard/72888.html

20. www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/

<p>Les principales règles qui encadrent les allégations environnementales</p> <p>Retrouvez tous ces textes de référence dans le chapitre « Approfondir vos connaissances » (p. 40)</p>	<p>Les risques encourus en cas de non-respect</p>
<p>Textes de loi (hard law)</p> <ul style="list-style-type: none"> → Code de la consommation (lutte contre les pratiques commerciales trompeuses) → Loi Climat et résilience → Loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) → Transposition en cours de la Directive européenne « pour donner aux consommateurs les moyens d’agir en faveur de la transition verte » 	<p>Risque de poursuites civiles, administratives ou pénales et de sanctions, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Injonction de remise en conformité → Amendes administratives ou pénales, dommages et intérêts... → Publication des suites ou du jugement et obligation d’information des clients <p>Risque d’image à travers la résonance médiatique de ces procédures et des éventuelles sanctions associées.</p>
<p>Règles de doctrine ou de « droit souple » (soft law)</p> <ul style="list-style-type: none"> → Orientations de la Commission européenne concernant l’interprétation et l’application de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales → Guide pratique des allégations environnementales, du Conseil National de la Consommation (CNC) → Avis d’experts de l’ADEME sur l’utilisation de l’argument de « neutralité carbone » dans les communications 	<p>Risque d’image et risque juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> → Les orientations de la Commission européenne et, dans une moindre mesure, le guide pratique du CNC, peuvent être pris en compte par les juridictions et par les inspecteurs de la DGCCRF pour l’interprétation des textes législatifs et réglementaires.
<p>Normes</p> <ul style="list-style-type: none"> → Normes ISO 14020 « Déclarations environnementales et programmes pour les produits » → Norme ISO 14063 « Management environnemental – Communication environnementale – Lignes directrices et exemples » 	<p>Risque juridique indirect</p> <ul style="list-style-type: none"> → Les normes sont d’application volontaire. Une entreprise communiquant à tort sur le respect de ces normes pourraient voir ses clients se retourner contre elle.
<p>Règles déontologiques</p> <ul style="list-style-type: none"> → Recommandation « Développement durable » de l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) 	<p>Risque d’image</p> <ul style="list-style-type: none"> → Atteinte à la réputation → Dommage à l’image et à la marque employeur → Tensions internes <p>Risque financier en cas d’intervention de l’ARPP : publicité retirée, nécessité de modifier les visuels...</p>

Le greenwashing est-il une pratique répandue ?

Inventé au milieu des années 1980, le mot « greenwashing » est désormais largement compris et utilisé par le grand public. Différentes enquêtes démontrent que l'utilisation d'allégations environnementales trompeuses est malheureusement une pratique répandue, sur tous les formats de communication.

En Europe, en 2021, la Commission européenne a publié les résultats de l'analyse de près de 350 sites Web d'entreprises²¹ de divers secteurs d'activité utilisant des allégations environnementales (habillement, cosmétiques ou équipement ménager). Dans 42 % des cas, **les allégations étaient considérées comme fausses ou fallacieuses** et pouvaient constituer une pratique commerciale déloyale.

En France, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) renforce ses actions de contrôle sur le terrain²². En 2023-2024, plus de 3000 entreprises de divers secteurs (cosmétiques, textiles, ameublement, jouets, denrées alimentaires, hôtellerie...) ont été contrôlées, contre 1 100 en 2021-2022. L'enquête a permis de démontrer l'utilisation récurrente d'allégations environnementales trop génériques, imprécises, voire injustifiées ou totalement interdites, susceptibles de tromper les consommateurs. **Plus de 15 % des professionnels contrôlés ont présenté des manquements graves**, sanctionnés par des suites correctives et répressives.

Sur le périmètre plus restreint de la publicité, l'ADEME et l'ARPP réalisent conjointement le « Bilan publicité et environnement²³ ». Cette étude bisannuelle porte sur plusieurs centaines de publicités environnementales diffusées en France sur une période de 4 mois. Le taux de visuels non conformes à la Recommandation « Développement durable » fluctue **entre 6 et 12 %** selon les années d'étude. Ce taux est largement supérieur à ceux obtenus dans les autres bilans thématiques de l'ARPP.

Ajoutons que l'usage d'allégations environnementales dans certains types de communication d'entreprises est encore mal étudié : réseaux sociaux, en particulier via les influenceurs, prises de parole des dirigeants, rapports RSE ou d'impact, sites ou offres de recrutement... Si nous manquons de données objectives sur ces formes plus diffuses de greenwashing, nous constatons des dérives, régulièrement dénoncées par la société civile et les ONG.

Tous ces résultats sont préoccupants. Ils traduisent une mauvaise application du cadre juridique et déontologique et plus largement des enjeux de communication responsable de la part de nombreux acteurs de la filière publicitaire (annonceurs, agences, régies...).

21. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_21_269

22. www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf?v=1759301821

23. <https://communication-responsable.ademe.fr/bilans-publicite-et-environnement-ademe-arpp>

Quels sont les avantages à communiquer sans greenwashing ?

Face au durcissement réglementaire et à l'augmentation des critiques pour greenwashing, certaines entreprises sont tentées de faire profil bas. **Pas de communication, pas de greenwashing. C'est ce que l'on appelle le « greenhushing »** : réduire fortement la communication sur les innovations permettant de réduire l'impact environnemental des produits ou sur les avancées de la démarche RSE, voire ne plus communiquer du tout, pour éviter tout problème.

Cette absence de communication présente certains risques : démobilisation de vos équipes, détournement des clients les plus engagés, doute de vos investisseurs ou encore perte de crédibilité et d'attractivité.

Ainsi, lorsque les progrès accomplis sont significatifs, il est fondamental qu'une entreprise valorise la réduction de l'impact environnemental de ses produits (dans le respect de la loi) et l'avancement de sa démarche RSE. **Entre greenhushing et greenwashing, les bénéfices d'une communication responsable sont multiples.** Ils sont rassemblés dans le tableau ci-après.

Entre greenhushing et greenwashing : les avantages d'une communication responsable	
Auprès des salariés	Auprès des publics externes
<ul style="list-style-type: none">→ Valoriser le travail réalisé par les équipes et entretenir la dynamique interne→ Sensibiliser tous les métiers et embarquer le plus de monde possible dans la démarche→ Renforcer la fierté d'appartenance et la motivation pour porter la démarche d'innovation et RSE	<ul style="list-style-type: none">→ Attirer de nouveaux talents (valorisation de la marque employeur)→ Renforcer la crédibilité de l'entreprise→ Répondre à la demande des clients les plus sensibles aux enjeux écologiques (BtoB et BtoC)→ Être identifié par investisseurs ou partenaires engagés

Autrement dit, la lutte contre le greenwashing n'est pas une incitation à ne plus communiquer du tout mais à utiliser des allégations environnementales pertinentes, loyales, proportionnées, claires et vérifiables (donc avec des preuves), au bon moment et avec la bonne puissance de communication, pour aider au développement de votre entreprise et au développement d'une consommation plus durable. La deuxième partie du guide va vous aider à comprendre comment vous pouvez vous y prendre.

Passer à l'action

Vous êtes sur le point de commercialiser un nouveau produit (bien ou service) dont l'empreinte environnementale a été significativement réduite ? Vous venez de franchir une étape importante de votre démarche RSE ? Vous préparez votre plan de communication RSE de l'année ou la prise de parole de votre dirigeant ? Vous travaillez sur la refonte de votre site Web ?

Dans toutes ces circonstances, et bien d'autres, voici nos conseils et recommandations pratiques pour vous permettre d'éviter le greenwashing :

- Les questions à se poser avant toute communication
- Les contenus qui nécessitent une vigilance particulière
- Les informations pour un brief de communication complet
- La liste des signes de greenwashing à éviter
- Les caractéristiques d'un message plus responsable
- Les mesures pour progresser collectivement
- Nos réponses aux questions fréquentes ou épineuses

Les questions à se poser avant de communiquer

Voici les principales questions à vous poser avant d'utiliser des allégations pour valoriser la réduction de l'empreinte environnementale de vos produits, le volet environnemental de votre stratégie RSE, en évitant le greenwashing.

Tests en ligne



Rendez-vous sur le site ADEME de la communication responsable [<https://communication-responsable.ademe.fr/anti-greenwashing>] pour répondre à ces questions de façon ludique, vérifier si c'est le bon moment pour vous de communiquer, évaluer vos allégations environnementales et identifier des pistes d'amélioration.

Communication produit : la réduction de l'impact environnemental du produit est-elle significative ?

Vous êtes sur le point de commercialiser un nouveau produit innovant (bien ou service) et vous préparez le plan de communication associé ? Voici les conditions que vous devez réunir afin d'éviter le greenwashing.

1. L'innovation permet la réduction des impacts environnementaux les plus importants du produit (bien ou service), sur l'ensemble de son cycle de vie.
2. L'avantage va au-delà de ce que la loi exige actuellement et dans un futur proche.
3. L'avantage ne correspond pas à une caractéristique commune à tous les produits similaires.
4. L'avantage existe déjà ou existera dans un futur très proche et daté.

5. L'avantage ne conduit pas à un transfert de pollution ou d'impact sur l'ensemble du cycle de vie du produit qui conduirait globalement à un impact négatif ou non significatif.
6. L'impact environnemental du produit a été évalué sur la base de méthodes scientifiquement reconnues (comme une analyse de cycle de vie) et par un organisme compétent et, pour plus de fiabilité, indépendant.
7. Vous possédez des preuves concrètes de l'avantage mis en avant et vous avez préparé un document synthétique et accessible qui sera rendu public. De plus, les preuves scientifiques éventuellement mises en avant ont été recueillies au moyen de méthodes scientifiques rigoureuses.
8. Les modalités de communication sont proportionnées à la portée de l'innovation.

Valorisation d'un volet de votre stratégie RSE : l'action est-elle significative et est-ce le bon moment pour communiquer ?

Vous souhaitez promouvoir un volet spécifique de votre démarche RSE comme par exemple votre nouvelle stratégie climat, les résultats d'une opération de mobilisation interne ou encore une étape franchie dans votre politique d'approvisionnement plus responsable ? Voici les conditions que vous devez réunir afin d'éviter le greenwashing.

1. Des résultats significatifs ont déjà été obtenus (autrement dit, vous communiquez après avoir agi).
2. Vous disposez d'indicateurs permettant de démontrer la pertinence et la portée de l'action valorisée et vous avez préparé un document synthétique et accessible qui sera rendu public.
3. L'action valorisée s'inscrit clairement dans l'un des piliers de votre stratégie RSE et vous avez prévu de la replacer dans son contexte plus large.
4. Les modalités de communication sont proportionnées à la portée de l'action valorisée, en regard des enjeux globaux de votre entreprise.
5. Les preuves scientifiques éventuellement mises en avant ont été recueillies au moyen de méthodes scientifiques rigoureuses.

Valorisation de l'ensemble de votre démarche RSE : est-elle suffisamment solide ?

Vous venez de définir ou de refondre entièrement votre stratégie RSE et vous souhaitez la partager avec l'ensemble de vos parties prenantes ? Alors, voici les conditions suivantes à réunir pour éviter le greenwashing.

1. La démarche RSE est solide, transversale, budgétée et portée en interne par une gouvernance dédiée et/ou un engagement sincère du dirigeant. Elle fait partie intégrante de la politique interne de l'entreprise.
2. La démarche couvre les trois piliers du développement durable (environnement, économie et social) ou a vocation à le faire prochainement et elle repose sur un référentiel de critères sérieux et reconnus par les professionnels de la RSE (comme la norme ISO 26000²⁴).
3. La démarche diminue les impacts les plus importants de l'entreprise, selon une trajectoire définie avec des objectifs à moyen et long terme.
4. Des résultats significatifs ont déjà été obtenus et vous possédez des preuves concrètes et accessibles de la démarche RSE. Les preuves scientifiques éventuellement mises en avant ont été recueillies au moyen de méthodes scientifiques rigoureuses.

24. www.afnor.org/wp-content/uploads/2016/08/ISO26000-en-10-questions.pdf

Les contenus qui nécessitent une vigilance particulière

Soyez particulièrement vigilant si vos communications contiennent un ou plusieurs de ces contenus textuels ou visuels.

Mentions interdites par la loi

- « **Biodégradable** », « **respectueux de l'environnement** » ou « toute mention équivalente » sur un produit ou un emballage neuf, à destination du consommateur (article 13 de la loi AGECE – 2020)²⁵.
- « **État neuf** », « **comme neuf** », « **à neuf** » pour un produit ou une pièce détachée qualifiés de « produit reconditionné » ou accompagnés de la mention « reconditionné » (Décret n° 2022-190 du 17 février 2022 relatif aux conditions d'utilisation des termes « reconditionné » et « produit reconditionné ». Ce décret complète l'article 37 de la loi AGECE – 2020).
- « **Non toxique** », « **non nocif** », « **non polluant** », « **écologique** », ainsi que toute autre mention indiquant que la substance ou le mélange n'est pas dangereux, ou qui ne serait pas conforme à la classification de cette substance ou mélange, ne doivent pas figurer sur leur étiquette ou sur leur emballage (cf. l'article 25 du règlement (CE) n° 1272/2008 du 16 décembre 2008 qui sera prochainement remplacé par le règlement 2865/2024).

Mentions encadrées par la loi

- « **Neutre en carbone** ». Il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit (bien ou service) est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins de rendre aisément disponible au public les éléments suivants :
 - Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ;
 - La démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. La trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
 - Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles sont mesurables, vérifiables, permanentes et additionnelles (articles L229-68, L229-55, D229-106 et suivants du Code de l'environnement)²⁶.
- « **Recyclable** », pour certaines catégories de produits²⁷. Conditions à respecter :
 - Collecte de proximité à l'échelle du territoire
 - Capacité du déchet à être trié
 - Absence de substances perturbant le recyclage
 - La matière recyclée produite représente plus de 50 % en masse du déchet collecté
 - Capacité à être recyclé à l'échelle industrielle

La mention « **entièrement recyclable** » n'est permise que si la matière recyclée représente 95 % en masse du déchet collecté. (Article R541-228 du code de l'environnement).

25. Des évolutions pourraient intervenir avec la transposition dans le droit français de la directive européenne « transition écologique » 2024/825.

26. Idem.

27. Catégories de produits concernées : emballages ménagers, imprimés papiers, matériaux de construction, équipements électriques et électroniques, piles et accumulateurs, contenus et contenants de produits chimiques, éléments d'ameublement, produits textiles d'habillement, linge, chaussures, jouets, articles sport loisir, art bricolage/jardin, voitures, camionnettes et véhicules 2, 3, 4 roues. Plus d'informations sur la page : www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/encadrement-allegations-environnementales-information-du-consommateur-produits

D'autres allégations environnementales sont également encadrées par ce même article R541-228 et doivent être accompagnées d'une « fiche produit » dématérialisée, pour certaines catégories de produits²⁸ :

- Compostable
- Incorporation de matières recyclées
- Présence de métaux précieux et terres rares
- Présence de substances dangereuses
- Traçabilité de la fabrication des textiles
- Émission de microplastiques dans les textiles

Allégations définies par le Conseil National de la Consommation

Le Guide pratique des allégations environnementales du Conseil National de la Consommation (mai 2023) fixe des recommandations pour le recours à 17 allégations environnementales relatives aux produits :

- Bio (produits non alimentaires)
- Biosourcé
- Compostable
- Dépolluant, assainissant, purifiant
- Durable
- Écoconçu
- Économe : « consomme moins »
- Écotoxicité réduite et allégations de même nature
- Renouvelable / Emploi de ressources renouvelables
- Empreinte écologique réduite
- Low-tech
- Naturel (produits non alimentaires)
- Recyclable
- Réemployable/ Réutilisable
- Réparable
- Sans substances x (produits non alimentaires)

²⁸ Plus d'informations sur la page : www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/encadrement-allegations-environnementales-information-du-consommateur-produits

→ Upcyclé / Upcycling ou Upcyclage ou Surcyclage

Et pour deux allégations relatives aux entreprises :

→ Allégations environnementales qualifiant une entreprise

→ Les opérations de compensation

L'affichage environnemental

Prévu par la loi Climat et Résilience de 2021, l'affichage du coût environnemental²⁹ vise à mieux informer les citoyens sur l'impact climatique des produits qu'ils achètent.

Ainsi, le dispositif permettra aux fabricants d'informer les consommateurs, de manière claire, transparente et volontaire, pour leur permettre de faire leurs choix en connaissance de cause, grâce à l'affichage de points d'impact pour la planète sur les produits ou leurs emballages.

La priorité du Ministère de la Transition écologique, appuyé par l'ADEME, est d'accompagner le déploiement de l'affichage environnemental en 2025 sur plusieurs secteurs.

Pour le textile, le décret d'application a été publié le 9 septembre 2025. Sur l'alimentaire, une consultation technique était organisée d'avril à septembre 2025. Des travaux techniques exploratoires ont débuté sur le secteur de l'ameublement et des « véhicules intermédiaires » (Véli).

Sur la base du retour d'expérience, le dispositif s'élargira dans les années à venir afin de couvrir les principaux produits de consommation et services.

Labels environnementaux

La directive européenne 2024/825 « Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte » définit un label de développement durable comme : « tout label de confiance volontaire, label de qualité ou équivalent, public ou privé, qui vise à distinguer et à promouvoir un produit, un procédé ou une entreprise pour ses caractéristiques environnementales ou sociales, ou les deux, et qui exclut tout label obligatoire requis en vertu du droit de l'Union ou du droit national ».

Un label et sa représentation graphique (logo) peuvent être considérés comme des allégations environnementales. En 2024, plus de 350 labels ont été recensés par l'ADEME sur les produits de consommation courante. Parmi eux, on compte différents types de labels, qu'il est facile de confondre ou de mal interpréter leur signification.

Les labels les plus fiables, c'est-à-dire qui garantissent un meilleur respect pour l'environnement, sont les labels conformes à la norme ISO 14024 (dites norme « écolabel ») comme l'Écolabel européen par exemple. Pour autant, d'autres labels fiables existent.

Pour faire le tri parmi les labels existants qui fleurissent, l'ADEME :

→ a écrit un avis sur les logos environnementaux qui présente notamment 7 critères pour reconnaître un label fiable³⁰,

→ a publié un outil en ligne qui rassemble des labels qui garantissent un véritable impact limité du point de vue environnemental, par catégories de produits. Cette liste n'est pas exhaustive, d'autres labels non analysés peuvent apporter des garanties équivalentes³¹.

29. Plus d'informations sur le site : <https://affichage-environnemental.ademe.fr/>

30. <https://bibliothèque.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/1043-avis-de-l-ademe-sur-labels-environnementaux.html>

31. <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/mieux-consommer/mieux-choisir/labels-environnementaux>

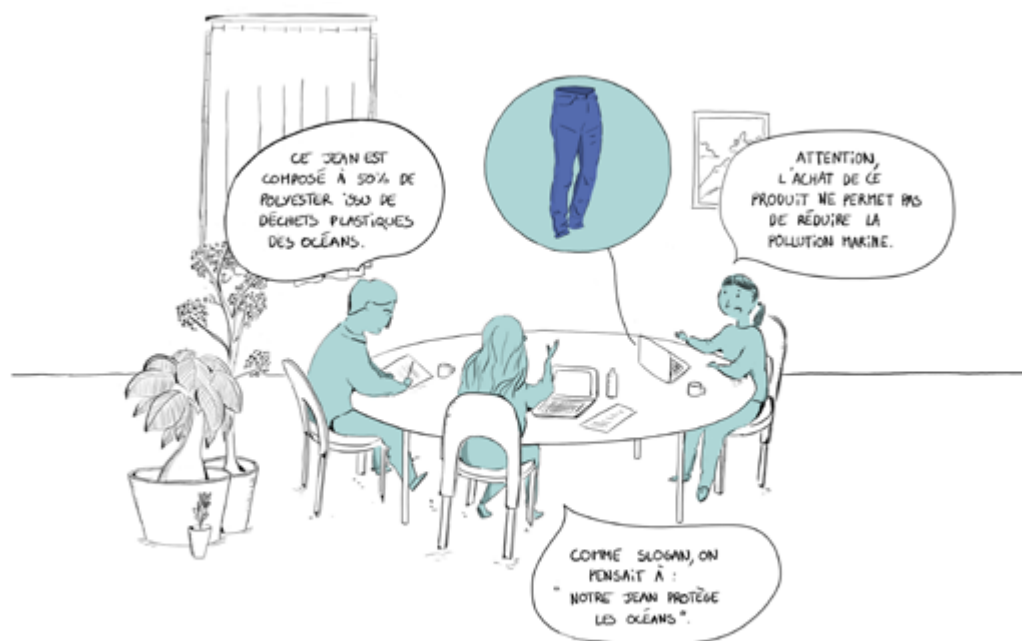
Il est donc très important que la communication environnementale à travers les labels soit facilement compréhensible par les consommateurs et que les labels mis en avant dans les communications soient fiables.

Représentation d'éléments naturels

Eau, air, soleil, nature, océans, rivières, forêts, banquise, déserts, grands espaces en général, animaux, flore... La présence de ces éléments naturels, sous quelque forme que ce soit (vidéo, photo, illustration, pictogramme, émoticône...) peut laisser croire à un moindre impact de votre produit (bien ou service) sur l'environnement, à une naturalité particulière, à une « compatibilité » avec les enjeux de protection de l'environnement et de la biodiversité, etc. Leur usage est donc à éviter. Certaines représentations sont même interdites par la loi³² comme celle d'un véhicule qui circule ou stationne dans un espace naturel.

Les informations pour un brief de communication complet

Dans certains cas, le greenwashing trouve sa source dans les éléments du brief transmis à l'équipe de communication ou au prestataire. La préparation du brief est donc un moment important qui doit mobiliser les équipes RSE, marketing, communication, juridique... En tant qu'annonceur, certains éléments doivent systématiquement être fournis. En tant que prestataire de service, vous devez vous assurer que vous disposez de toutes les informations nécessaires.



32. Code de l'environnement, Article L362-4. www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000025144362

Le brief pour une communication produit

Pour un brief qui prépare et cadre une communication produit (bien ou service), voici les informations essentielles qui permettent d'éviter le greenwashing.

1. Il explique précisément la nature de la réduction des impacts du produit : moins de déchets, d'émissions de gaz à effet de serre, de consommation d'eau, etc.
2. Il précise si la réduction d'impact sur l'environnement concerne le ou les effets les plus importants, ou seulement des impacts mineurs.
3. Il la quantifie : chiffres en absolu et/ou en relatif par rapport à l'ancien produit, à la concurrence, à la moyenne du secteur.
4. Il inclut tout document utile sérieux prouvant les trois points précédents.
5. Il précise qui a mené les évaluations (organisme interne ou indépendant) et comment (sur la base de quels critères, données, sources...).
6. Il précise si le produit exige un usage particulier pour que son avantage environnemental soit effectif ou optimal et dans quelles circonstances cet avantage risque de disparaître.

Le brief pour valoriser un volet particulier de votre stratégie RSE

En vue d'une communication sur une action ou un volet particulier de la stratégie RSE, voici les informations essentielles du brief qui permettent d'éviter le greenwashing.

1. Il présente la stratégie RSE dans son ensemble et le plan d'actions général.
2. Il situe l'action sur laquelle vous souhaitez communiquer, dans le contexte plus large de la stratégie et explique quels sont les enjeux qui sont adressés par l'action.
3. Il détaille les indicateurs permettant de démontrer la pertinence et la portée de l'action valorisée.
4. Il précise qui a mené les évaluations (organisme interne ou indépendant) et comment (sur la base de quels critères, données, sources...).
5. Il inclut tout document utile sérieux à l'appui des points précédents.

Le brief pour valoriser l'ensemble de votre stratégie RSE

Quand il s'agit de préparer une communication sur l'ensemble de la stratégie RSE, le brief devra contenir les informations suivantes afin d'éviter le greenwashing.

1. Il informe avec précision sur quel référentiel repose la stratégie RSE, la manière dont elle a été conçue et il donne toute information montrant le sérieux et l'ampleur de la démarche.
2. Il précise le plan d'actions, le degré de maturité sur chaque pilier, les principales difficultés rencontrées... afin de mettre en perspective les différentes mesures.
3. Il précise si la réduction d'impacts sur l'environnement engendrée par la démarche RSE concerne le ou les impacts les plus importants de l'entreprise, ou seulement des impacts mineurs.
4. Il fournit tout document utile sérieux à l'appui des points précédents (notamment le rapport de durabilité s'il existe).
5. Il précise qui a mené les évaluations (organisme interne ou indépendant) et comment (sur la base de quels critères, données, sources...).

Les signes de greenwashing à bannir de vos communications

Voici les **erreurs principales** qui transforment une allégation environnementale en greenwashing et qui sont interdites.

Cette catégorisation prend en compte les décrets d'application de la loi AGECL et de la loi Climat et résilience, le Code de la consommation, le Guide pratiques des allégations environnementales du CNC, l'avis d'experts de l'ADEME sur l'utilisation de l'argument de neutralité carbone et la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP. Elle intègre également la Directive européenne « Transition écologique » qui sera transposée prochainement en France.

Par ailleurs, ces signes de greenwashing recouvrent les « 5 règles clés d'une communication environnementale robuste » qui découlent de l'analyse des principes des pratiques commerciales déloyales³³ dans le cadre d'une communication environnementale sur un produit (bien ou service) ou une organisation³⁴.

Chaque signe est illustré par des exemples concrets de greenwashing, anonymisés. Ce sont des actions de communication publiées en France ces dernières années. La plupart ont fait l'objet d'un avis du Jury de Déontologie Publicitaire ou d'un signalement dans le bilan « Publicité et environnement » ADEME-ARPP.

Les signes de greenwashing à bannir de vos communications



A. Une promesse inappropriée, déloyale ou excessive



B. Une allégation ambiguë et/ou mal justifiée



C. Des éléments visuels ou sonores trompeurs



D. Un message qui incite à des comportements et modes de vie contraires à la transition écologique



A- Une promesse inappropriée, déloyale ou excessive

Le message doit exprimer avec pertinence et justesse les propriétés des produits (bien ou service) ou l'action de l'annonceur. Il ne doit pas induire le public en erreur sur la nature, les propriétés du produit et ses impacts sur l'environnement ou sur la réalité et la portée des engagements de l'entreprise, dont sa stratégie RSE. En particulier, l'allégation doit porter sur les impacts environnementaux les plus importants du produit tout au long de son cycle de vie ou de l'activité de l'entreprise.

33. Ces principes sont définis dans les articles L.121-1 et suivants du code de la consommation et la directive DPCD 2005/29/CE.

Des précisions sur ces deux textes de loi sont présentées dans la partie « Approfondir vos connaissances » du guide.

34. Pour en savoir plus sur la correspondance entre les signes de greenwashing à éviter et les « 5 règles clés d'une communication environnementale robuste », rendez-vous dans la partie « Approfondir vos connaissances » page 40.

A- UNE PROMESSE INAPPROPRIÉE, DÉLOYALE OU EXCESSIVE

Les signes de greenwashing à bannir de vos communications	Exemples concrets de greenwashing
<p>Un mensonge</p> <ul style="list-style-type: none"> → Il n'y a rien d'écologique dans le produit (bien ou service) vanté comme tel. → L'action RSE promue n'existe pas. → Les divers engagements de l'entreprise en matière environnementale n'ont jamais été mis en place. 	<ul style="list-style-type: none"> → Un puissant désherbant chimique accompagné de la mention « préserve la biodiversité ». → Une entreprise qui mentionne sur le packaging un partenariat avec une ONG, alors que celui-ci est terminé depuis plusieurs années. → Allégation « Produit réparable » alors que ce n'est pas le cas en pratique pour un consommateur ou par un service de réparation accessible.
<p>Une promesse trompeuse en regard des enjeux écologiques globaux</p> <ul style="list-style-type: none"> → Message qui laisse croire que le produit ou l'entreprise n'a aucun impact sur le climat, la biodiversité... et qui repose essentiellement sur des projets de « compensation ». → L'avantage environnemental mis en avant fait l'objet de controverses publiques ou scientifiques. 	<ul style="list-style-type: none"> → « Neutre en carbone », « Climatiquement neutre », « compensé carbone », « zéro CO₂* »... → « 100 % plastique compensé ». → « Impact sur la biodiversité 100% compensé ».
<p>Une promesse excessive en regard des caractéristiques du produit</p> <ul style="list-style-type: none"> → Le produit (bien ou service) possède un intérêt écologique, mais n'est pas pour autant inoffensif et encore moins « bon pour l'environnement ». → Message qui laisse croire à un impact positif de l'entreprise sur l'environnement → Message qui n'apporte aucune nuance, qui utilise un vocabulaire excessif (dit « globalisant ») et qui laisse entrevoir un intérêt écologique supérieur à la réalité. → Une promesse qui porte sur une seule phase du cycle de vie du produit et qui néglige les impacts lors des autres phases. 	<ul style="list-style-type: none"> → D'une manière générale, toutes les expressions globalisantes : « écologique », « vert », « éthique », « responsable », « préserve l'environnement », « protège la planète », « durable »... → « Impact positif sur le climat », « impact positif pour la nature », « entreprise régénérative », « entreprise à impact positif » → « Libérer la planète des émissions de CO₂ » pour qualifier une bouteille de déodorant dont le format est compressé. → Marquage sur le flanc d'un bus touristique ou d'un poids-lourd : « Gaz naturel – Planet friendly » ou « Je roule au gaz naturel. La livraison éco-responsable = environnement préservé ». Le gaz naturel est une énergie fossile dont la combustion génère des impacts négatifs sur l'environnement. → « Véhicule électrique – Pas d'émissions de CO₂ ». C'est faux dans l'absolu. Il convient de préciser « En phase de roulage ». → « Produit écologique » au lieu d'écrire « Fabriqué avec 20 % de plastique en moins ». → Produit présenté comme « plus responsable » seulement parce que son packaging contient 50% de plastique recyclé.

* L'ADEME a publié en 2022 un avis d'experts sur l'utilisation de l'allégation de « neutralité carbone » dans les communications. Il est présenté dans la troisième partie du guide.

Une promesse excessive en regard des impacts et actions de l'entreprise

- La démarche existe, mais n'est pas aussi développée que le message le prétend ou le laisse croire.
- Une mise en avant hors sujet ou décalée. L'écologie est évoquée mais cela n'a aucun lien avec le produit vanté dans la campagne.
- La communication met en lumière les enjeux écologiques secondaires de l'entreprise.
- Il existe un décalage important entre la portée de l'action réalisée et la réalité des véritables enjeux sectoriels de l'organisation. On parle parfois de méta-greenwashing.

- Large campagne publicitaire vantant une carte bancaire conçue en plastique recyclé et de couleur blanche pour utiliser moins d'encre : c'est un peu « plus écologique » mais les principaux enjeux d'une banque sont ailleurs, en particulier sur la question du financement des énergies fossiles.
- Film publicitaire d'une plateforme e-commerce qui met en lumière l'écopâturage autour d'un centre logistique, mais qui laisse dans l'ombre les impacts majeurs de l'entreprise.

Une fausse exclusivité

- L'intérêt écologique est vanté comme exclusif, alors que la loi oblige tous les produits similaires à l'adopter, ou alors que tous les concurrents le font déjà.
- Les actions menées par l'entreprise dans le cadre de sa démarche sont vantées comme exclusives et innovantes, alors que la loi oblige toutes les entreprises à mener de telles actions.

- Produit cosmétique présenté comme « Non testé sur les animaux » alors que l'expérimentation animale portant sur les produits cosmétiques est interdite par la réglementation européenne depuis 2009.
- Une chaîne de restauration rapide qui annonce « On a trouvé comment rendre nos salades encore meilleures – Vaisselle réutilisable » : elle nous laisse croire qu'il s'agit d'une initiative volontaire alors que c'est une obligation légale.





B- Une allégation ambiguë et/ou mal justifiée

Toute allégation environnementale doit répondre à deux exigences complémentaires :

1. Être immédiatement et facilement compréhensible par le public.
2. Être accompagnée d'éléments justificatifs sérieux, objectifs et vérifiables. En particulier, si vous mettez en avant un chiffre de réduction d'impact, vous devez en expliciter les conditions de validité et donner accès à des éléments complémentaires (rapport d'étude, synthèse de l'étude).

B- UNE ALLÉGATION AMBIGUË ET/OU MAL JUSTIFIÉE	
Les signes de greenwashing à bannir de vos communications	Exemples concrets de greenwashing
<p>Une allégation qui manque de clarté</p> <p>→ Les termes utilisés ou la tournure de la phrase est ambiguë, incompréhensible.</p>	<p>→ « Pour vous, nous allons transporter le CO2 capturé et libérer l'atmosphère ». Cette allégation utilisée par un acteur de l'énergie n'est pas compréhensible seule, sans explications complémentaires, qui n'étaient pas fournies dans la vidéo ni sur une page dédiée sur le Web.</p> <p>→ Allégation vague comme « Courir le monde et le préserver, ça fait partie du voyage » sur une affiche.</p>
<p>Un vocabulaire confusant</p> <p>→ Des mots qui n'existent pas ou qui ne sont pas utilisés dans le bon contexte et qui ne sont pas immédiatement compréhensibles.</p>	<p>→ « Produit plus durable ». Le terme durable peut renvoyer à la capacité du produit à durer dans le temps ou à la prise en compte des enjeux de développement durable.</p> <p>→ Chaussure « 100 % éco-performante » sur la fiche produit en boutique et sur le site ecommerce.</p> <p>→ Produit cosmétique « écobologique » dans un publi-reportage.</p>
<p>Une allégation non justifiée ou mal justifiée</p> <p>→ Le produit est présenté comme moins impactant ou a vraisemblablement un intérêt pour l'environnement, mais on ne sait pas pour quelles raisons. Aucun élément de preuve n'est présenté pour appuyer l'allégation.</p> <p>→ L'annonceur ne dispose que d'éléments de preuve incomplets.</p> <p>→ L'avantage environnemental ou la démarche est insuffisamment expliqué : on ne comprend pas vraiment en quoi il consiste et quel est son intérêt qualitatif et quantitatif pour l'environnement.</p>	<p>→ « Produit plus responsable », « produit plus écologique » sans aucune preuve complémentaire. Il convient de préciser la base de comparaison : moins impactant par rapport à quoi et selon quels indicateurs ?</p> <p>→ « Aluminium durable » sur le post promotionnel d'une tablette pour les écoliers, sans aucune justification.</p> <p>→ Pour une plateforme de vente de téléphones reconditionnés, l'allégation « -77 kg de CO₂ par téléphone reconditionné » n'est pas suffisante. En plus de donner la référence de l'étude, il convient de préciser immédiatement les conditions de validité de ce chiffre : par rapport à un téléphone neuf et si le téléphone reconditionné est conservé pendant 3 ans.</p>



C- Des éléments visuels ou sonores trompeurs

Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient. Ils ne doivent pas laisser croire à une absence d'impact environnemental du produit (bien ou service) ou du packaging ou un moindre impact sur l'environnement que la réalité, car ces éléments font partie de l'allégation environnementale dans le cadre d'une pratique commerciale globale.

Soyez vigilant également sur les logos et pictogrammes utilisés : ils ne doivent pas prêter à confusion avec des labels officiels ni suggérer à tort une certification par un tiers.

C- DES ÉLÉMENTS VISUELS OU SONORES TROMPEURS	
Les signes de greenwashing à bannir de vos communications	Exemples concrets de greenwashing
<p>La mise en avant d'éléments naturels de façon trompeuse</p> <ul style="list-style-type: none"> → La bande son ou le visuel accompagnant le message a un lien avec l'écologie ou le développement durable mais aucun lien avec le produit ou la démarche évoquée, induisant la confusion dans l'esprit du consommateur. → Le visuel utilisé suggère que le produit possède des vertus écologiques qu'il n'a pas ou peu, que la démarche a une envergure ou un intérêt qu'elle n'a pas ou peu. 	<ul style="list-style-type: none"> → Chants d'oiseaux, bruit d'une rivière qui coule... Images d'une forêt, de l'océan, d'une prairie ou d'animaux emblématiques comme un ours polaire, un tigre, une coccinelle... → Sur une affiche, des feuilles de betterave qui sont représentées comme sortant d'un paquet de sucre en poudre et qui nous trompent sur la naturalité du produit.
<p>L'assimilation directe du produit à un élément naturel</p> <ul style="list-style-type: none"> → Par un procédé graphique ou sonore, le produit est directement assimilé à un élément naturel, laissant croire à un avantage environnemental supérieur à la réalité. 	<ul style="list-style-type: none"> → La « queue » d'un avion représentée sous la forme d'un arbre dans un visuel. → Le logo d'un transporteur routier sous la forme d'un colibri dont les ailes sont des routes bitumées. → Visuel avec un véhicule dont on n'aperçoit que le bas de caisse et les pneus, le reste de la carrosserie ayant été remplacé par des éléments naturels (eau, rochers, arbres) dessinant la silhouette du véhicule.
<p>Un pictogramme ou logo trompeur</p> <ul style="list-style-type: none"> → Une représentation visuelle (pictogramme, tampon, logo...) qui laisse croire que le produit (bien ou service) est sans impact sur l'environnement ou que les impacts sont limités. 	<ul style="list-style-type: none"> → Pictogramme ou logo « planète », « feuille », « pousse d'arbre »... → Logo corail en forme de cœur sur un tube de crème solaire et sur le packaging.

Un faux label, une fausse caution

→ Un label développé en interne par l'entreprise qui fait croire à un véritable label, alors qu'il a été conçu sans certification par un tiers, sans contrôle d'organisme compétent et indépendant* ou qui ne dispose même pas d'un cahier des charges allant au-delà du simple respect des obligations légales.¹

- Sur une PLV : label « Lessive écologique » ou « Trophée de l'entretien responsable » dont l'origine n'est pas clairement indiquée.
- Sur le packaging : logo qui ressemble à un label officiel comme AB, Cosmébio, Écolabel européen...
- Sur des produits, le site Web et des contenus d'influence : logo circulaire avec l'inscription « End plastic waste » sur la partie haute et une représentation de la Terre en bas, pour une marque de baskets dont certains modèles contiennent du plastique recyclé mais qui ne sont pas recyclables.

* La liste des labels environnementaux recommandés par l'ADEME est consultable sur cette page : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>



D- Un message qui incite à des comportements et des modes de vie contraires à la transition écologique

Certains messages peuvent inciter le public à adopter ou à maintenir des comportements et des modes de vie peu compatibles avec la transition écologique³⁵. Certains contenus peuvent aussi représenter la nature comme un milieu à dominer ou encourager l'accès à des espaces naturels sauvages et préservés.

Tous ces messages vont à l'encontre des objectifs des politiques publiques nationales et européennes de préservation des ressources, de lutte contre le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité, de réduction des pollutions de l'air, de l'eau, des sols. Ils doivent donc être évités.

La définition d'un « comportement / mode de vie non écologique » n'est pas figée dans le temps, elle évolue en fonction des perceptions sociales, des connaissances, des lois, etc. Afin de comprendre et d'anticiper ces évolutions, nous vous invitons à sensibiliser vos équipes et à assurer une veille sur les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, en accord avec le volet « prise en considération du contexte et dialogue avec les parties prenantes » d'une communication plus responsable. Des guides pratiques sont également disponibles.

35. Pour aller plus loin sur ce sujet :

- Entreprises pour l'environnement, Représentations des modes de vie et transition écologique, guide à l'usage des communicants, 2021. www.epe-asso.org/representations-des-modes-de-vie-et-transition-ecologique-novembre-2021/
- UDM, Guide sur la représentation des comportements écoresponsables en publicité, 2024. <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/guides-et-outils/guides-et-outils>

D- UN MESSAGE QUI INCITE À DES COMPORTEMENTS ET MODES DE VIE CONTRAIRE À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Les signes de greenwashing à bannir de vos communications	Exemples concrets de greenwashing
<p>Valoriser des comportements ou des modes de vie contraires à la transition écologique</p> <ul style="list-style-type: none"> → Message qui valorise des pratiques allant à l'encontre des politiques publiques de préservation des ressources, de lutte contre le changement climatique, de sobriétés... → Message qui banalise et incite à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. → Message qui incite à un renouvellement très fréquent d'un produit alors que l'ancien fonctionne encore (smartphone, TV, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> → Représenter un véhicule à moteur qui circule ou qui est stationné sur un espace naturel. → Inciter à une utilisation non rationnelle de l'énergie. → Inciter à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation. → Montrer une personne en train de jeter des produits alors qu'ils pourraient encore servir, éventuellement après reconditionnement ou réparation. → Valoriser l'achat en ligne d'un nombre important de paires de chaussures similaires pour une seule et même personne. → Une compagnie aérienne qui clame : « Ne passez jamais vos week-ends au même endroit » en affichant ses tarifs pour des vols vers des capitales européennes.
<p>Dénigrer des comportements compatibles avec la transition</p> <ul style="list-style-type: none"> → Message qui dénigre certains éco-gestes. → Message qui dévalorise les personnes qui adoptent des comportements plus écologiques. 	<ul style="list-style-type: none"> → Dénigrer les transports en commun au profit de véhicules individuels (scooter, voiture), par exemple en disant que l'on y est serré comme des sardines ou qu'ils sont souvent en retard. → Tourner en ridicule les pratiques de personnes radicalement engagées sur le plan écologique. Par exemple en les montrant en train d'essayer de picorer des graines comme des poules ou en affirmant qu'elles n'ont « que des amis animaux ».
<p>Représenter la nature comme un espace domestiqué ou un objet de conquête</p> <ul style="list-style-type: none"> → Représentations où la nature est entièrement contrôlée par l'être humain voire absente, où elle est présentée comme un milieu à maîtriser voire à dominer. → L'exploitation d'animaux sauvages à des fins marketing. → La glorification d'espaces naturels, vierges, idylliques qui encourage l'accès à des espaces naturels sauvages et préservés. 	<ul style="list-style-type: none"> → Post d'influenceur où une voiture est représentée dans un environnement verdoyant, sauvage. Cela renforce les stéréotypes de conquête des grands espaces sauvages par l'homme et la technologie, et où le contact homme-nature est inexistant. → Visuels publicitaires où des animaux sauvages (lion, panthère, ours...) sont représentés dans des espaces urbanisés, comme s'ils étaient domestiqués.

Les caractéristiques d'un message plus responsable³⁶

Dans ce paragraphe, en miroir des « signes de greenwashing » présentés précédemment, nous explicitons les critères à respecter lorsque vous utilisez des allégations environnementales – au sujet d'un produit (bien ou service) ou de votre démarche RSE – afin d'éviter le greenwashing. Cette catégorisation prend en considération les lois, les textes de droit souple et les règles déontologiques actuellement en vigueur.

Les caractéristiques d'un message plus responsable

- A. L'allégation est pertinente, loyale et proportionnée
- B. L'allégation est claire, spécifique et étayée par des preuves
- C. Les éléments visuels ou sonores ne trompent pas le public
- D. Le message contribue à l'adoption de comportements et de modes de vie plus compatibles avec la transition écologique

A- L'allégation est pertinente, loyale et proportionnée

Le message est fidèle à la réalité : l'avantage environnemental promu existe ou existera prochainement et permet un réel bénéfice environnemental par rapport aux autres entreprises du secteur, l'action RSE vantée a effectivement été mise en place ou le sera à très court terme.

Le message doit exprimer avec justesse les propriétés des produits ou l'action de l'annonceur. Il ne doit pas induire le public en erreur sur la nature, les propriétés du produit et ses impacts sur l'environnement ou sur la portée de la stratégie RSE de l'entreprise ou de l'action promue. Il ne doit pas être le simple respect d'une obligation légale, être une caractéristique commune à tous les produits de la même catégorie ou à toutes les sociétés du même secteur, ni être contraire à une obligation légale.

Le message est proportionnel à la réalité et il respecte les ordres de grandeur. Les mots (et les images – cf. point C) ne sont pas excessifs par rapport aux avantages énoncés : ils décrivent avec justesse la réduction d'empreinte du produit ou les résultats de l'action.

Exemple

Pour une entreprise industrielle du secteur de la mobilité, je n'écris pas « fabrique des trains respectueux de l'environnement » mais « fabrique des trains toujours plus écologiques ». J'accompagne nécessairement l'allégation d'éléments précis permettant au consommateur de situer l'allégation et je dispose de preuves pour les autorités de contrôle (point B ci-après).

36. Nous nous focalisons ici sur le volet « anti-greenwashing » mais n'oublions pas qu'un message plus responsable doit aussi contribuer à l'avènement d'une société plus ouverte et inclusive. Il s'agit notamment de représenter des caractéristiques physiques (corps, origines ethniques, âge, handicap...) et des situations (rôles de genre, rôles dans la sphère professionnelle ou domestique, formes de parentalité, diversité sexuelle et de genre...) diversifiées.

B- L'allégation est claire, spécifique et étayée par des preuves

Toute allégation environnementale doit répondre à deux exigences complémentaires :

1. Être immédiatement et facilement compréhensible par le public.
2. Être accompagnée d'éléments justificatifs sérieux, objectifs et vérifiables. En particulier, si vous mettez en avant un chiffre de réduction d'impact, vous devez en expliciter les conditions de validité et donner accès à des éléments complémentaires (rapport d'étude, synthèse de l'étude).

Le vocabulaire est clair, précis et explicite. L'information est la plus complète possible. Cela permet au public de comprendre facilement le gain environnemental permis par le produit (bien ou service) : nature et hauteur du gain, dans quelles conditions d'utilisation, sur quelle séquence du cycle de vie... Aucune confusion n'est possible avec autre chose (un autre avantage, etc.) et il n'est pas nécessaire de faire appel à une connaissance précise.

Les éléments essentiels à la compréhension de l'allégation par le public sont présentés immédiatement (dans le message lui-même) et des compléments sont proposés sur une page internet dédiée, clairement énoncée dans la publicité et facilement accessible. Toutes les preuves sérieuses de l'avantage ou de l'action sont disponibles pour les autorités de contrôle.

Exemples

- Sur l'affiche d'une entreprise industrielle du secteur de la mobilité, je complète le slogan « fabrique des trains toujours plus écologiques » par les éléments explicatifs suivants : « Un train recyclable à 93 %. Les tissus colorés, comme beaucoup de composants à bord [...] sont issus de matériaux recyclés. Plus de 90 % des matériaux sont recyclables et valorisables mais, avant tout, ce train est conçu pour durer 40 ans ». Et je renvoie vers une page dédiée sur mon site Web pour donner des informations complémentaires.
- Pour une entreprise du secteur de l'énergie qui s'engage en faveur du développement des énergies renouvelables, je remplace le slogan « Notre objectif : une vie sans énergie fossile d'ici une génération » (qui est excessif) par « Contribuons à une vie sans énergie fossile en engageant dès maintenant la transition » et je pointe vers une page Web dédiée dans laquelle je présente les caractéristiques de mon offre et les explications sur la réduction des impacts, leur représentativité par rapport à l'ensemble des activités de l'entreprise...

C- Les éléments visuels ou sonores ne trompent pas le public

Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient. Ils ne doivent pas laisser croire à un moindre impact sur l'environnement que la réalité, ou à une naturalité excessive du produit ou du packaging ni à une portée excessive de la démarche RSE.

Les logos et pictogrammes ne contiennent aucune ambiguïté pour le public. Ils ne peuvent pas être confondus avec des labels officiels³⁷ ou une certification par un tiers indépendant.

Exemple

Pour un fournisseur d'électricité « verte », remplacer la seule image d'une éolienne par une série de visuels des différentes sources d'énergie effectivement exploitées pour ne pas laisser croire que l'électricité est uniquement produite par le vent.

D- Le message contribue à l'adoption de comportements et de modes de vie plus compatibles avec la transition écologique

Le message met en scène, valorise et rend désirable les écogestes, sans induire le public en erreur sur les ordres de grandeur de la portée de ces gestes et sans minimiser les impacts négatifs du produit promu.

Au-delà, le message contribue à la propagation d'imaginaires et à l'adoption de modes de vie plus compatibles avec la transition écologique. Il accompagne ainsi les politiques publiques en faveur de l'économie circulaire, de la préservation des ressources, de la lutte contre le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité, de réduction des pollutions de l'air, de l'eau, des sols.

Exemples

- Représenter positivement des déplacements conviviaux en transports en commun (tramway, train, bus) ou en mobilité douce (vélo, trottinette, marche à pied...) plutôt que de banaliser l'usage des modes de transports les plus polluants (voiture individuelle, moto, avion, bateau de croisière...).
- Représenter et valoriser des éco-gestes du quotidien et des modes de vie plus responsables : mise en route du programme « éco 30° » du lave-linge, tri des déchets, utilisation de la juste quantité d'un produit cosmétique, produits en vrac dans la cuisine, salle de bain avec peu de produits, avec des recharges et des produits solides, douche plutôt qu'un bain, se poser les bonnes questions avant un achat, réparer un produit pour prolonger sa durée de vie, location plutôt que l'achat, etc.

37. La liste des labels environnementaux recommandés par l'ADEME est consultable sur cette page : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>

Les mesures pour progresser collectivement

Dans les parties précédentes, nous avons présenté les questions à se poser avant de communiquer, les informations à placer dans un brief, les signes de greenwashing à proscrire... Ce sont des réflexes à acquérir et à appliquer au quotidien pour manier les allégations environnementales dans le respect de la loi et en réduisant les risques de critiques et de poursuites.

Sur le temps long et dans une optique d'amélioration continue, voici les principales mesures que nous vous conseillons de mettre en place dans votre entreprise ou votre agence pour lutter efficacement contre le greenwashing.

Prévention du greenwashing : les mesures collectives

- Sensibiliser, former et outiller les équipes communication
- Renforcer la procédure de relecture et de validation
- Travailler étroitement avec les équipes RSE et s'ouvrir aux parties prenantes
- Définir et exploiter des indicateurs de performance

Sensibiliser, former et outiller les équipes communication

La mauvaise compréhension du cadre réglementaire et de la « mécanique » du greenwashing par les communicants est une cause récurrente de greenwashing. Mais il peut aussi résulter d'un manque de connaissance des impacts environnementaux des produits et d'une posture de communication inadaptée face aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. Le ton triomphaliste et les formules globalisantes que l'on rencontre régulièrement traduisent un manque d'humilité, de proportion et de compréhension de ces enjeux par les équipes communication et marketing des entreprises et leurs agences. Un levier important de prévention du greenwashing réside donc dans des **actions de sensibilisation** et de formation des équipes³⁸.

Cela peut prendre les différentes formes suivantes, complémentaires (liste non exhaustive) :

- Organisation d'une conférence de sensibilisation aux enjeux écologiques, à l'impact environnemental des produits et au greenwashing (1h ou 1h30).
- Organisation d'une formation obligatoire (au moins 3 h) avec des ateliers pratiques.
- Mise en place d'une veille réglementaire et partage de cas de greenwashing ou d'exemples inspirants (y compris les cas internes ayant fait l'objet de discussions ou de critiques).
- Organisation de temps d'échanges entre les équipes communication, marketing, RSE, juridique, conformité...
- Mise à disposition de ressources utiles.

38. La formation des équipes peut être un engagement pris au titre d'un contrat-climat. Cf. partie « Approfondir vos connaissances / La réglementation française / Les contrats climat » du guide pour en savoir plus sur ce dispositif de la loi Climat et résilience.

Et pour faciliter le passage à l'action au quotidien, nous vous encourageons à **concevoir et diffuser des outils pratiques**, comme par exemple :

- Check-list « Les signes de greenwashing à éviter ».
- Tableau avec une liste des allégations interdites ou risquées de votre secteur d'activité et les alternatives possibles.
- Arbre d'aide à la décision (par exemple pour évaluer si c'est le bon moment de communiquer).
- Guide pratique anti-greenwashing interne en vous appuyant sur les recommandations du présent ouvrage.

Enfin, entourez-vous de **prestataires et de partenaires eux-mêmes engagés et formés dans la lutte anti-greenwashing**. Dans vos cahiers des charges ou lors de rencontres informelles, demandez-leur ce qui a été mis en place en interne pour sensibiliser et former leurs équipes, des exemples de cas récents où ils ont été force de proposition, leurs relations avec l'ARPP, etc.

Renforcer la procédure de relecture et de validation

Face à l'évolution du cadre réglementaire et à la sensibilité du corps social sur le greenwashing, nous vous recommandons de **renforcer la procédure de relecture et de validation des contenus** qui comportent une allégation environnementale.

- Installer un comité interne de relecture composé de profils variés (communication, marketing, juridique, RSE, R&D, écoute client...).
- De façon plus informelle, faire relire vos contenus par des personnes extérieures au projet de communication, qui vont pouvoir porter un regard neuf sur les mots et les images utilisés, la tonalité, les éléments de preuve...
- Solliciter l'avis et les conseils de l'ARPP. Nous rappelons que la procédure d'avis avant diffusion est obligatoire pour les films publicitaires télévisés et/ou diffusés sur les services de media audiovisuels à la demande.
- Faire appel à des agences ou consultants spécialisés en communication plus responsable et formés à la lutte contre le greenwashing (certaines disposent d'outils dédiés).

Vous pouvez adapter ces « filets de sécurité » en fonction de la puissance prévue de la communication (au-delà d'un certain budget), des médias de diffusion, de la nature des publics (BtoB ou BtoC), des thématiques abordées (déclenchement si certains thèmes sensibles sont abordés), etc.

Travailler étroitement avec les équipes RSE et juridiques et s'ouvrir aux parties prenantes

Les erreurs de greenwashing trouvent également leur source dans un **manque de dialogue approfondi et sincère avec les parties prenantes** internes et externes de l'entreprise.

Tout d'abord, la lutte contre le greenwashing et pour des messages plus responsables repose sur **une collaboration étroite et régulière entre les équipes RSE, juridiques et communication**. Il est en effet essentiel que les équipes communication maîtrisent le cadre législatif et déontologique, connaissent la stratégie RSE dans le détail, les actions réalisées et prévues, les résultats obtenus et les difficultés rencontrées, les avantages environnementaux des biens et services et leurs limites, etc. Il est utile que les équipes RSE et juridiques se familiarisent avec les pratiques et enjeux de communication.

Plus largement, une stratégie de communication responsable, et son volet « messages » se nourrissent d'une démarche d'ouverture et de dialogue avec les parties prenantes de l'entreprise. L'objectif est de se donner les moyens de **comprendre comment l'entreprise, ses produits (biens ou services) sont perçus** par des publics élargis. Les salariés et les clients bien sûr (vous le faites déjà), mais aussi les salariés ou les publics les plus engagés sur le plan écologique, les riverains, des leaders d'opinion... Ces éléments vous aideront à questionner le modèle d'affaires et la véritable raison d'être de votre entreprise, vos atouts et le chemin à emprunter pour réduire vos impacts. In fine, cette démarche vous aidera à adopter la bonne posture et à choisir les bons mots pour raconter ce cheminement.

Par ailleurs, vous pouvez contribuer à une **vigilance collective sur le greenwashing** en signalant les pratiques douteuses de concurrents à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ou au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Définir et exploiter des indicateurs de performance

Afin de suivre votre progression en matière de lutte contre le greenwashing, pensez à définir quelques indicateurs spécifiques et les assortir d'objectifs concrets à moyen terme. Le tableau ci-dessous rassemble les principaux.

Lutte anti-greenwashing : exemples d'indicateurs de performance

Indicateurs de moyens

- 100 % des équipes formées
- Comité éthique mis en place et opérationnel pour les grandes campagnes
- Check-list anti-greenwashing conçue et diffusée à toute l'équipe et aux prestataires
- 100 % des contenus ayant une allégation environnementale sont passés au crible de la check-list anti-greenwashing
- 100 % de campagnes publicitaires soumises à l'ARPP avant diffusion
- Critère « greenwashing » dans 100 % des consultations et appels d'offre ayant des prestations de contenu / campagnes
- ...

Indicateurs de résultats

- Aucune suite donnée à un contrôle des allégations par la DGCCRF
- Nombre de plaintes déposées au JDP
- Nombre de plaintes jugées fondées ou partiellement fondées par le JDP
- Nombre de non-conformités dans le bilan « publicité et environnement » ARPP-ADEME
- Nombre et nature des messages critiques sur les réseaux sociaux (accusations de greenwashing) et des messages positifs
- Résultats d'une enquête en réception des contenus ou de la campagne (pré-test, post-test) sur la compréhension des allégations
- ...

Nos réponses aux questions fréquentes ou épineuses

La lutte contre le greenwashing ne se réduit pas au bon respect des textes de loi et des règles déontologiques grâce au calibrage de vos messages. C'est aussi, et surtout, une question de réception par vos différents publics, dans un contexte de défiance généralisée. Votre secteur d'activité, la gouvernance de votre entreprise, la nature de vos offres, l'historique de votre engagement ou le souvenir de communications passées sont autant d'éléments qui comptent dans l'appréciation de vos messages et de votre sincérité.

Plus largement, la communication responsable interroge le modèle de société dans laquelle nous souhaitons vivre et le rôle de la communication et de la publicité dans la transition. Dans ce paragraphe, nous avons choisi d'apporter des éléments de réponse aux questions fréquentes, et parfois épineuses, qui sont régulièrement posées.

Dans une publicité, où commence l'incitation à la surconsommation ?

Certains slogans publicitaires utilisent le « pourquoi choisir ? » – une voiture plutôt qu'une autre, un voyage plutôt qu'un autre – au regard de leur prix très attractif. D'autres affirment que « choisir, c'est se priver » ou incitent à « jeter prématurément un bien pour en acquérir un autre ». De tels slogans peuvent être assimilés à une incitation à surconsommer. Or, la responsabilité dans la crise écologique de la surconsommation de biens – et donc de matières premières, d'énergie, avec l'accumulation de déchets et la pollution qui en découlent – est réelle et reconnue.

Mais la surconsommation est une notion difficile à appréhender. Ce terme exprime plusieurs choses : consommation au-delà des besoins « normaux » ou « réels », dans un volume supérieur à la moyenne, consommation qui dépasse les capacités de la planète en termes de production et de résorption, etc. La publicité doit trouver un mode d'expression qui favorise le « mieux consommer » (en tout cas ne le discrédite pas), ainsi que la réflexion sur le besoin réel avant de consommer (et donc le « moins consommer »). C'était d'ailleurs l'objet de la campagne de l'ADEME en novembre 2023 intitulée « Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter », plus connue sous le nom « Le dévendeur », et de son second volet en 2024 avec un spot dédié à l'ultra fast fashion³⁹.

Comment parler des avantages écologiques d'un produit qui présente globalement des impacts négatifs ?

Même si l'avantage environnemental d'un produit (bien ou service) est significatif, il ne peut pas en annuler tous les impacts négatifs, aux différentes étapes du cycle de vie. Ainsi, un véhicule peut être hybride tout en ayant les émissions importantes d'une grosse berline. Un 4x4 ou un SUV, même en dessous des moyennes de sa catégorie de véhicule, reste très émissif. C'est encore plus significatif avec les communications de compagnies aériennes ou de croisière vantant la suppression du plastique à usage unique et la réduction du gaspillage alimentaire à bord, en comparaison avec les autres impacts globaux de ces activités.

39. <https://epargnonsnosressources.gouv.fr/actualites/la-campagne-de-mobilisation/>

Dans la Recommandation « Développement durable », l'ARPP résout en partie le problème en demandant, pour les produits ayant un avantage environnemental, de nuancer « respecte l'environnement » par « respecte mieux l'environnement » et en précisant clairement de quelle manière (point 7.3). Mais cela sous-tend deux questions difficiles:

- Existe-t-il certains secteurs d'activité ou bien une limite d'impact du produit au-delà de laquelle une communication environnementale devient problématique ?
- Ai-je bien pris en compte les impacts environnementaux les plus importants de mon produit sur l'ensemble de son cycle de vie ?

Ici, la transparence de l'information s'impose : soyez précis sur ce qui est moins impactant dans votre produit et par rapport à quoi. Ne passez pas sous silence vos principaux impacts, soyez transparent sur les ordres de grandeur. Développez l'information sur une page internet dédiée. Contrairement aux idées reçues, vous y gagnerez en sérieux et en confiance dans l'esprit du consommateur.

Comment communiquer sur des sujets complexes, évolutifs voire controversés ?

Les questions environnementales, comme d'autres sujets complexes, doivent être traitées avec prudence : les réponses peuvent évoluer en fonction des décisions politiques, des choix réglementaires, des choix de société, des études scientifiques, des avancées techniques, etc. Comment en tenir compte en publicité ? Comment mettre les publicités au diapason de ces évolutions importantes ?

- Évitez déjà de faire des « surpromesses », des promesses « globalisantes ».
- Ensuite, la prudence s'impose pour les produits faisant l'objet de sérieuses controverses. Renseignez-vous pour ne pas risquer d'ajouter à la confusion générale des esprits en citant un avis d'experts alors que d'autres avis (des pouvoirs publics, des associations notamment) disent le contraire avec preuves à l'appui.

Un produit (bien ou service) reconnu comme plus écologique peut-il pour autant se dispenser de respecter les règles déontologiques ?

Certains biens et services, comme les transports collectifs, le tri des déchets, les labels écologiques, sont de réels avantages pour l'environnement. Mais cela les dispensent-ils de respecter les règles déontologiques du secteur publicitaire, ainsi que la loi ? Ainsi, telle publicité comparative peut-elle s'abstenir de respecter la loi au motif qu'elle présente un bien ou service à haute performance environnementale ? Et telle autre peut-elle s'exonérer de donner suffisamment d'informations au consommateur sur le produit au même motif ? Pense-t-on que le consommateur est si bien informé qu'il sait reconnaître au premier coup d'œil un label dans une publicité ? Les transports en commun peuvent-ils s'abstenir de toute explication sur leur intérêt environnemental mis en avant ?

Non. Tout message, quel qu'en soit l'objectif, doit suivre les mêmes principes, et ne peut être exempté du respect des règles en vigueur : quel que soit le produit et son impact sur l'environnement, le critère reste de ne pas induire le consommateur en erreur sur le produit, sa nature, son usage et son intérêt écologique.

À quel moment communiquer ?

Certaines publicités annoncent des actions à venir, font référence à des performances futures ou portent sur des produits non encore commercialisés. Exemple : la promesse d'avions « zéro émission » dès que des technologies innovantes le permettront, une promesse de contribution à la neutralité carbone à l'horizon 2050.

La directive européenne « Transition écologique » 2024/285 précise que ces allégations doivent être « étayées par des engagements et des objectifs clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables pris par les professionnels et présentés dans un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste exposant les modalités de réalisation de ces engagements et de ces objectifs et allouant des ressources à cette fin ».

Trouver les bons mots est-il suffisant pour éviter le greenwashing ?

Éviter le greenwashing passe nécessairement par le choix de mots et d'images qui reflètent avec justesse les avantages de votre produit ou l'avancée de votre démarche. Mais d'autres leviers comptent également comme :

- le timing de communication (communiquer alors que les bénéfices sont déjà obtenus ou le seront prochainement) ;
- la puissance de communication, qui doit être adaptée à la portée de l'avantage du produit ou de l'action ;
- les éléments de preuve qui accompagnent vos allégations ;
- votre posture de communication et vos communications passées ;
- la profondeur et la solidité de votre stratégie RSE, et plus largement votre modèle d'affaires et votre secteur d'activité ;
- votre degré d'ouverture aux parties-prenantes.

Vous le comprenez, une démarche de lutte contre le greenwashing mobilise bien au-delà de l'équipe communication.

Face aux risques de poursuites et de critiques, n'est-il pas préférable de réduire fortement la communication sur les sujets environnementaux ?

Avec la « judiciarisation » du greenwashing, vous pourriez choisir de réduire fortement votre communication sur les innovations permettant de réduire l'impact environnemental de vos produits ou sur les avancées du volet environnemental de votre démarche RSE, voire ne plus communiquer du tout. Vous basculeriez ainsi dans une forme de ce qui s'appelle le « greenhushing ». Cette posture pourrait vous sembler confortable et rassurante mais ce sentiment est trompeur. En effet, vous risquez :

- de démobiliser vos équipes (qui ne se sentent pas valorisées ni soutenues) ;
- de repousser les clients et les investisseurs les plus engagés (qui n'auront pas connaissance de vos progrès, qui chercheront en vain les preuves de votre engagement) ;

- d'affaiblir votre marque employeur (le volet soutenabilité est un atout pour retenir et attirer certains talents).

Finalement, si votre démarche RSE est solide et vos innovations produits significatives, vous devez apprendre à naviguer entre greenhushing et greenwashing, c'est-à-dire à adopter une posture de communication responsable. Concrètement, il s'agit notamment d'utiliser des allégations environnementales pertinentes, loyales, proportionnées, claires et étayées par des preuves, au bon moment et avec la bonne puissance de communication.

Les avantages sont nombreux :

- **Après des salariés** : valoriser le travail réalisé et entretenir la dynamique interne, embarquer le plus de monde possible dans la démarche, renforcer la fierté d'appartenance.
- **Après des publics externes** : répondre à la demande des clients les plus sensibles aux enjeux écologiques, attirer de nouveaux talents, être identifié par des investisseurs ou des partenaires engagés.



Approfondir vos connaissances

Les notions d'allégation, d'information et d'affichage

Voici les définitions des notions d'information environnementale, d'allégation environnementale et d'affichage environnemental, tirées du Guide pratique des allégations environnementales du CNC et des textes de loi.

Allégation environnementale

Les allégations environnementales sont des arguments commerciaux. Ce sont des messages volontaires visant à promouvoir un produit (bien ou service) dans le cadre d'une pratique commerciale et à jouer sur le comportement économique du consommateur.

Exemples :

- « Ce produit contient 97% d'ingrédient naturels. »
- « Emballage fabriqué à partir de plastique biosourcé. »
- « Usine alimentée avec 100 % d'énergie renouvelable. »

L'Union Européenne en donne la définition suivante⁴⁰ :

« Tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels que un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps⁴¹. »

Les allégations environnementales peuvent être présentes sur le produit ou sur son emballage, ainsi que sur différents supports : affichage, documents d'accompagnement, brochure, publicité, page Internet... Elles peuvent prendre plusieurs formes visuelles telles que des images, du texte ou d'autres signes distinctifs ou figuratifs (logo, couleur, mots, groupes de mots, dénominations) et/ou parfois sonores.

La notion d'allégation environnementale s'inscrit dans celle plus large de la pratique commerciale des entreprises vis-à-vis des consommateurs, ainsi définie : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs⁴² ». Notez qu'en droit français, les pratiques commerciales trompeuses ont été étendues aux relations BtoB.

40. Cette définition sera transposée dans le Code de la consommation au plus tard le 27 mars 2026.

41. Source : Commission Européenne, directive modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations (DPCD). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825

42. Article 2 de la Directive 2005/20/CE relative aux pratiques commerciales déloyales. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

Information environnementale obligatoire

Plusieurs textes législatifs ou réglementaires imposent aux fabricants ou aux importateurs d'apposer certaines informations de nature environnementale sur les produits qu'ils mettent sur le marché. Ces informations environnementales obligatoires sont parfois utilisées comme des allégations environnementales.

Exemples :

- Étiquette énergie pour un produit électroménager
- Indice de réparabilité ou de durabilité pour les équipements électriques et électroniques
- Fiche produit sur les qualités et caractéristiques environnementales du produit
- « Produit fabriqué avec au moins 50 % de matières recyclées »
- « Rejette des microfibres plastiques dans l'environnement lors du lavage »

Affichage / « Scoring » environnemental

Le scoring environnemental couvre différents dispositifs, permettant de renseigner sur l'impact environnemental de l'ensemble des produits d'un secteur.

Certains dispositifs sont publics, en particulier :

- Étiquette énergie pour un produit électroménager ou électronique,
- Indice de réparabilité ou de durabilité pour les équipements électriques et électroniques,
- Étiquette CO₂ pour les voitures,
- L'affichage environnemental sur les vêtements.

Des dispositifs privés existent également (par exemple JouetScore, Homeindex, etc.).

Concernant le dispositif de « l'affichage environnemental », celui-ci vise à informer les consommateurs sur les impacts environnementaux des biens ou services. L'article 2 de la loi Climat et résilience précise que l'affichage environnemental doit informer sur « l'impact environnemental des biens et services considérés sur l'ensemble de leur cycle de vie. » Il doit prendre en compte les émissions de gaz à effet de serre, les atteintes à la biodiversité, la consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. C'est une démarche volontaire encadrée par l'État pour certaines catégories de biens ou de services.

L'affichage environnemental s'exprime en « points d'impacts », et peut être calculé avec l'outil « Ecobalyse » développé par l'ADEME. Les secteurs prioritaires sont le textile, l'alimentaire et l'ameublement, avec un objectif d'élargir le périmètre couvert dans les prochaines années.

L'ADEME recommande de privilégier les dispositifs de scoring officiels.

Les 5 règles clés d'une communication environnementale robuste

Voici les règles clés d'une communication environnementale robuste, qui découlent de l'analyse des principes des pratiques commerciales déloyales⁴³. Ces règles s'adressent à toutes les cibles dont les vendeurs, acheteurs, professionnels du marketing, fabricants, etc. dans le cadre d'une communication environnementale sur un produit (bien ou service) ou sur une organisation.

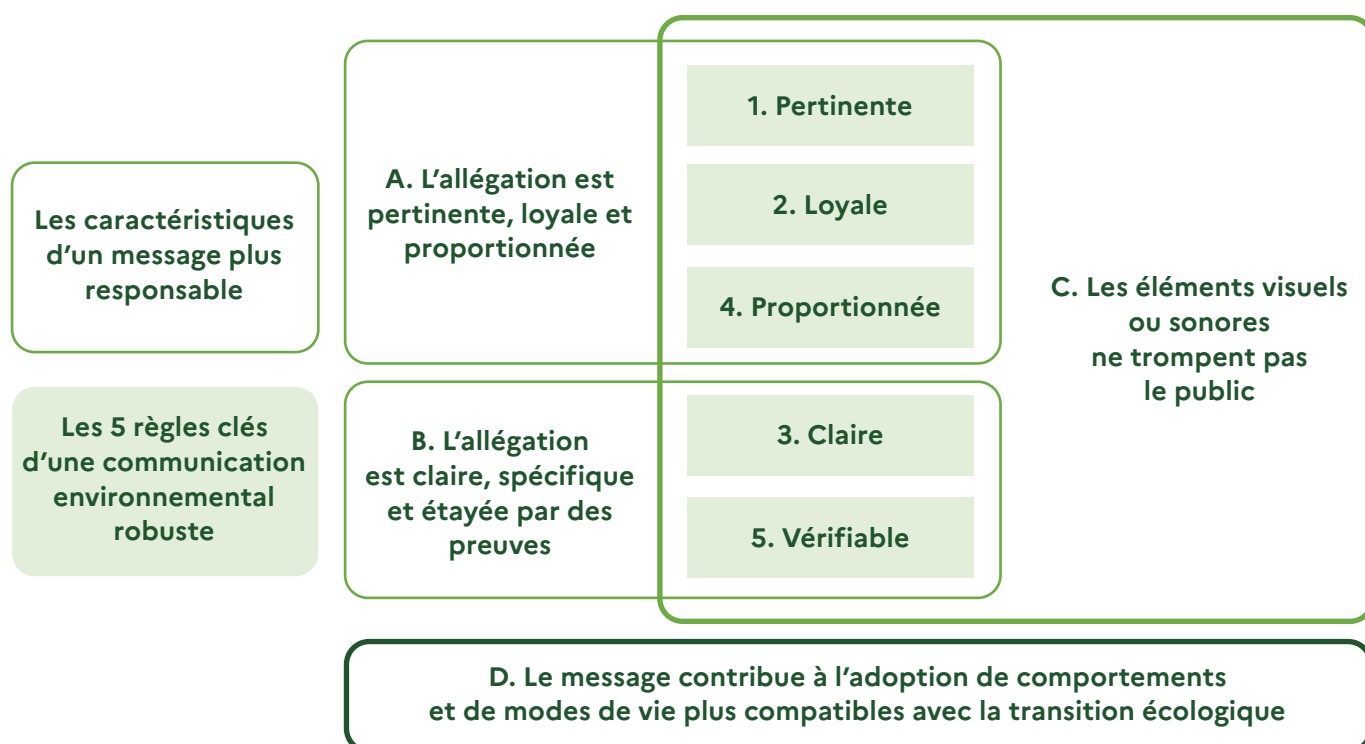
1. Pertinente
2. Loyale
3. Claire
4. Proportionnée
5. Vérifiable

Un module gratuit de formation proposé par l'ADEME

L'ADEME a conçu et publié début 2025 un module de formation e-learning à destination des marketeurs, vendeurs et acheteurs sur le thème « Vendre, acheter, promouvoir : adoptez une lecture critique des informations environnementales ». Cette formation, d'une durée d'environ 3 heures, est disponible gratuitement*.

1. https://formations.ademe.fr/formations_economie-circulaire-et-dechets_vendre,-acheter,-promouvoir--:-adoptez-une-lecture-critique-des-informations-environnementales_s5364.html

Le schéma ci-dessous illustre la manière dont les « 5 règles clés d'une communication environnementale robuste » sont intégrées aux caractéristiques d'un message plus responsable (en miroir des catégories d'allégations interdites). Cette catégorisation complémentaire permet notamment de **mettre en avant les enjeux du choix des visuels et de la représentation des modes de vie**.



43. Ces principes sont définis dans les articles L.121-1 et suivants du code de la consommation et dans la directive européenne DPCD 2005/29/CE. Des précisions sur ces deux textes de loi sont présentées dans les chapitres qui suivent.

La réglementation française

La réglementation française est reconnue comme pionnière dans la lutte contre le greenwashing, en particulier à travers certaines dispositions de la loi AGECL (2020) et de la loi Climat et résilience (2021). Voici la compilation des textes réglementaires concernés, mise à jour en novembre 2025⁴⁴.

Publicités de nature à induire en erreur le consommateur

CODE DE LA CONSOMMATION

Article L121-1 « Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L. 121-2 à L. 121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L. 121-6 et L. 121-7. ».

Article L121-2 « Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1. Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;
2. Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants ; [...]
- b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; [...]
- e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; [...] ».

Article L121-3 « Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte. »

44. Au moment où nous rédigeons ce guide, la directive européenne « Transition écologique » promulguée au niveau européen en février 2024 n'a pas encore été transposée en droit français. Certaines dispositions de cette directive entrant en concurrence avec le droit français, sa transposition va modifier certaines dispositions existantes.

Article L.121-4 « Sont réputées trompeuses [...] les pratiques commerciales qui ont pour objet :

1. Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
 2. D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
 3. D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
 4. D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- [...]
11. D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur. [...] »

Note : ces pratiques commerciales trompeuses en toute circonstance peuvent s'appliquer directement ou indirectement à la matière environnementale.

Article L122-1 Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

1. Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;
2. Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
3. Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Article L122-2 La publicité comparative ne peut :

1. Tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de produits ou de services, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent ;
2. Entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent ;
3. Engendrer de confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
4. Présenter des biens ou des services comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé.

CODE DE L'ENVIRONNEMENT

Article L.229-68 : « Il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public les éléments suivants :

1. Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service ;
2. La démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. La trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
3. Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimaux définis par un décret fixe les modalités de mise en œuvre de

l'article L.229-69 : « Dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État, l'autorité administrative peut sanctionner le non respect de l'interdiction et le manquement aux obligations prévues à la présente section par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale ».

Article L541-9-1 : « Afin d'améliorer l'information des consommateurs, les producteurs et importateurs de produits générateurs de déchets **informent les consommateurs**, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, **sur leurs qualités et caractéristiques environnementales**, notamment l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares, en cohérence avec le droit de l'Union européenne. Ces qualités et caractéristiques sont établies en privilégiant une analyse de l'ensemble du cycle de vie des produits. Les consommateurs sont également informés des primes et pénalités mentionnées à l'article L. 541-10-3 versées par le producteur en fonction de critères de performance environnementale. Les informations prévues au présent alinéa doivent être visibles ou accessibles par le consommateur au moment de l'acte d'achat. Le producteur ou l'importateur est chargé de mettre les données relatives aux qualités et caractéristiques précitées à disposition du public par voie électronique, dans un format aisément réutilisable et exploitable par un système de traitement automatisé sous une forme agrégée. Un accès centralisé à ces données peut être mis en place par l'autorité administrative selon des modalités précisées par décret.

Les produits et emballages en matière plastique dont la compostabilité ne peut être obtenue qu'en unité industrielle ne peuvent porter la mention "compostable".

Les produits et emballages en matière plastique compostables en compostage domestique ou industriel portent la mention "Ne pas jeter dans la nature".

Il est interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage les mentions "biodégradable", "respectueux de l'environnement" ou toute autre mention équivalente.

Lorsqu'il est fait mention du caractère recyclé d'un produit, il est précisé le pourcentage de matières recyclées effectivement incorporées. »

Ainsi que les articles R541-227 à R541-230 relatifs à l'« Information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets ».

TEXTES SPÉCIFIQUES À L'ENVIRONNEMENT

Recyclage de matériaux récupérés : Article L. 541-34 du Code de l'environnement : « Lorsque l'absence de matériaux récupérés ou la faible teneur en matériaux de cette sorte n'est pas de nature à modifier les qualités substantielles d'un produit, toute publicité fondée sur cette caractéristique est interdite ».

Énergie : Art. L. 229-61.-I. du Code de l'environnement : est interdite la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles. Un décret en Conseil d'État précise la liste des énergies fossiles concernées et les règles applicables aux énergies renouvelables incorporées aux énergies fossiles. N'entrent pas dans le champ de l'interdiction les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est réputé supérieur ou égal à 50 %.

« II.-Le décret prévu au I définit les modalités d'application du présent article, en tenant compte notamment des exigences d'un bon accès du public à l'information relative au prix des énergies concernées ainsi que des obligations légales ou réglementaires des fournisseurs et distributeurs de ces énergies.

Produits phytopharmaceutiques : Art. L253-5 du Code rural et de la pêche maritime. Toute publicité commerciale est interdite pour les produits mentionnés à l'article L. 253-1, à l'exception des produits de biocontrôle figurant sur une liste établie par l'autorité administrative.

Par dérogation au premier alinéa du présent article, la publicité destinée aux utilisateurs professionnels des produits mentionnés à l'article L. 253-1 est autorisée dans les points de distribution de produits à ces utilisateurs et dans les publications qui leur sont destinées, sous réserve de contenir une information explicite relative aux risques que l'exposition à ces produits entraîne sur la santé et sur l'environnement.

Un décret, pris après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, définit les conditions dans lesquelles les insertions publicitaires sont présentées ainsi que le contenu et le format de l'information mentionnée au deuxième alinéa du présent article. Ces insertions publicitaires mettent en avant les principes de la lutte intégrée, les bonnes pratiques dans l'usage et l'application des produits pour la protection de la santé humaine et animale et pour l'environnement, et les dangers potentiels pour la santé humaine et animale et pour l'environnement.

Biocides : Règlement (UE) n°528/2012 du 22 mai 2012 et article R. 522-17 du code de l'environnement. Mentions interdites pour l'étiquetage : « produit biocide à faible risque », « non toxique », « ne nuit pas à la santé », « naturel », « respectueux de l'environnement », « respectueux des animaux », ou tout autre indication similaire.

Produits chimiques (produits soumis au règlement Classification, étiquetage et emballage des substances et des mélanges (CLP). Article 25 du règlement (CE) n°1272/2008, les mentions telles que « non toxique », « non nocif », « non polluant », « écologique », ainsi que toute autre mention indiquant que la substance ou le mélange n'est pas dangereux, ou qui ne serait pas conforme à la classification de cette substance ou mélange, ne doivent pas figurer sur leur étiquette ou sur leur emballage.

Publicités représentant des comportements contraires à l'environnement ou au développement durable

Incitation à un comportement préjudiciable à l'environnement : l'article 4 du Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. « La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l'âge ou de l'orientation sexuelle, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement ».

Véhicule en pleine nature : Article L362-4 du Code de l'environnement : « Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre ».

À savoir, l'article L 362-1 : « En vue d'assurer la protection des espaces naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors des voies classées dans le domaine public routier de l'État, des départements et des communes, des chemins ruraux et des voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur ». (Voir aussi l'article L 321-9 alinéa 3 du Code de l'environnement).

Incitation au non-respect d'une mesure de protection de l'environnement : de nombreux textes de protection de l'environnement existent. L'incitation, de quelque manière que ce soit, et donc par un message de communication, à faire quelque chose qui soit contraire à ces textes est une infraction à la loi.

Ainsi, l'article 50 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC) codifié à l'article L 541-15-9 du code de l'environnement indique : « Toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage.

Est interdite toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation. »

Enfin, hors publicité, l'article L. 541-9-1 du code de l'environnement (issu de l'article 13 de la loi AGEC) prévoit la bonne information des consommateurs, par les producteurs et importateurs, sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets, dont les emballages ménagers, ainsi que, le cas échéant, sur les éco-modulations.

Les contrats climat

Institués par la loi Climat et Résilience, les contrats-climat ont pour **objectif de réduire le volume de communications commerciales relatives aux produits (biens et services) ayant un impact négatif sur l'environnement**, mais aussi de favoriser la transparence de la publicité et l'engagement des annonceurs, médias, plateformes, agences et régies pour la transition écologique. **Le dispositif des contrats-climat a deux composantes :**

1. **Une déclaration obligatoire pour certaines entreprises** sur le site (article L. 229-67 du code de l'environnement issu de l'article 7 de la loi Climat et Résilience⁴⁵)

Qui est concerné par cette obligation de déclaration ? Les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services soumis :

- à affichage environnemental obligatoire en application de l'article L. 541-9-11 ;
- ou à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017, établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/ UE ;
- ou à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route ;
- et dont les dépenses publicitaires nettes annuelles sont supérieures ou égales à 100 000 € par an.

Le défaut de déclaration est susceptible d'être sanctionné par une amende d'un montant maximal de 30 000 €.

2. **Une prise d'engagements volontaires facultative pour toutes les entreprises** (article 14 de la loi Climat et Résilience) : qu'elles soient concernées ou non par l'obligation de déclaration, toutes les entreprises peuvent déposer volontairement un contrat-climat, qui comporte plusieurs catégories d'engagements et d'indicateurs correspondants afin de rendre leurs communications commerciales plus compatibles avec la transition écologique.

45. www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr

Plusieurs **rapports d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat** ont été publiés depuis leur mise en œuvre :

- Avril 2024. Gouvernement. Rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite et sur leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement⁴⁶.
- Juin 2024. ARCOM. Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat - Premier état des lieux sur l'exercice 2022⁴⁷.
- Janvier 2025. ARCOM. Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat - Bilan de l'exercice 2023⁴⁸.

Pour en savoir plus : www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr

La réglementation européenne

Depuis le début des années 2000, l'Union Européenne met en place des mesures de lutte contre le greenwashing. En effet, la Commission Européenne souhaite renforcer « la protection des consommateurs contre les allégations environnementales peu fiables ou fausses, en interdisant l'écoblanchiment et les pratiques qui induisent les consommateurs en erreur quant à la durabilité d'un produit ».

La directive européenne de 2005 sur les pratiques commerciales trompeuses

La Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (DPCD) structure l'interdiction des allégations commerciales trompeuses. Deux articles sont fondateurs et ont été codifiés aux articles L121-1 et suivants du Code de la consommation :

ARTICLE 6

1. Une **pratique commerciale est réputée trompeuse** si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

ARTICLE 7

1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, **elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin**, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ;
2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, **dissimule une information substantielle** visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable

46. www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/contrats_climat_-_rapport_au_parlement_cgdd.pdf

47. www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/rapport-devaluation-de-lefficacite-des-contrats-climat-premier-etat-des-lieux-sur-lexercice-2022

48. www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/rapport-devaluation-de-lefficacite-des-contrats-climat-bilan-de-lexercice-2023

intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ;

3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale **impose des limites d'espace ou de temps**, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens ;
4. **Lors d'une invitation à l'achat**, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte [...];
5. **Les informations qui sont prévues par le droit communautaire** et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et dont une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles.

L'Annexe I de cette directive dresse la liste complète de toutes les pratiques commerciales réputées trompeuses en toute circonstance.

La directive européenne de 2024 « pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte »

Plus tard, la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs⁴⁹ a procédé à une harmonisation complète de plusieurs règles concernant l'information précontractuelle (notamment les garanties), le droit de rétractation en cas de vente à distance et de vente « hors établissement », la livraison et le transfert du risque.

Les allégations environnementales sont précisées dans la Directive (UE) n° 2018/851 du 30/05/18 modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets) : on y trouve des définitions de termes tels que « recyclable » et « non écotoxique », « éco-conçu », etc. C'est sur cette base que se fondent les définitions officielles utilisées en France en communication. Ainsi, on retrouve ces définitions dans d'autres textes : les normes ISO 14020 et suivantes, dont la 14021 ; certaines lois françaises ; les avis du CNC et les recommandations de l'ARPP (voir ci-après).

Ces deux directives structurantes (2005/29/CE et 2011/83/UE) ont été amendées par la directive 2024/825 « **pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information** », publiée le 28 février 2024.

Son article premier définit les allégations environnementales : « tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels que un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps ».

La directive vient aussi modifier la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales de 2005 pour interdire les pratiques suivantes :

- Utiliser des **allégations environnementales génériques** qui ne correspondent pas à une performance environnementale excellente reconnue, pertinente pour l'allégation.

49. <https://ue.delegfrance.org/la-protection-des-consommateurs>

Par exemple : « respectueux de l'environnement », « respectueux de la nature », « vert », « ami de la nature », « écologique », « bon pour l'environnement », « bon pour le climat », « favorable à l'environnement », « à faible intensité de carbone », « économe en énergie », « biodégradable », « biosourcé » ou d'autres affirmations similaires qui suggèrent ou donnent l'impression d'une performance environnementale excellente.

- Afficher 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 (Un système de vérification géré par un tiers selon des exigences accessibles au public, non-discriminantes, élaborées avec des experts ainsi que les parties prenantes et prévoyant des sanctions en cas de manquements. La conformité aux exigences est vérifiée par un autre tiers indépendant).
- Utiliser des allégations environnementales, en particulier celles qui concernent le climat, et qui font **référence à des performances futures, en évoquant une transition vers la neutralité carbone, la neutralité climatique ou un objectif similaire, à un certain horizon**, si elles ne sont pas étayées par des engagements et des objectifs clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables pris par les professionnels et présentés dans un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste exposant les modalités de réalisation de ces engagements et de ces objectifs et allouant des ressources à cette fin.
- Affirmer qu'un produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, a une **incidence neutre, réduite ou positive sur l'environnement** en ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre, sur le fondement de la compensation des émissions de gaz à effet de serre.
- Faire la publicité d'**avantages** pour les consommateurs **qui ne sont pas pertinents** et qui ne sont pas directement liés à une caractéristique de ce produit ou de cette entreprise spécifique et qui pourraient conduire les consommateurs à croire à tort qu'ils sont meilleurs pour eux, pour l'environnement ou pour la société que d'autres produits ou entreprises de professionnels du même type.
- Faire porter une **allégation environnementale sur l'ensemble d'un produit** ou l'ensemble de l'entreprise du professionnel alors qu'elle ne concerne en réalité qu'un de ses aspects ou une activité spécifique et non représentative de l'entreprise du professionnel.
- Présenter comme une **caractéristique distinctive de l'offre** d'un professionnel des exigences imposées par le droit pour tous les produits de la catégorie concernée sur le marché de l'Union, y compris les produits importés.
- Ne pas informer le consommateur qu'une **mise à jour logicielle** aura une incidence négative sur le fonctionnement de biens comportant des éléments numériques ou sur l'utilisation de contenus numériques ou de services numériques.
- Diffuser des communications commerciales relatives à des biens contenant une caractéristique introduite pour en limiter la durabilité, lorsque le professionnel est informé de cette caractéristique et de ses effets sur la **durabilité du bien**.
- Affirmer à tort qu'un bien est **durable** quant au temps d'utilisation ou de l'intensité, dans des conditions normales d'utilisation.
- Présenter des produits comme étant **réparables** alors que leur réparation n'est pas possible.
- Inciter le consommateur à **remplacer les consommables** ou à **se réapprovisionner** en consommables d'un produit avant que des raisons techniques ne le justifient.
- Ne pas informer le consommateur de la **détérioration de la fonctionnalité** d'un bien lorsque le consommateur utilise des consommables, des pièces de rechange ou des accessoires qui ne sont pas fournis par le producteur d'origine.

Cette directive devra être transposée dans le droit français au plus tard le 27 mars 2026.

Une autre directive, dite « Green claims », prévoit de s'attaquer plus spécifiquement aux allégations environnementales non vérifiées et à la prolifération des labels environnementaux. Elle est en cours de discussion au moment où nous rédigeons ces lignes.

Les normes internationales ISO 14020

La famille de normes ISO 14020, d'application volontaire, énonce des principes et des exigences pour la communication des aspects environnementaux et des impacts environnementaux des produits au moyen de déclarations environnementales

- ISO 14020 : termes et définitions communs, principes et exigences générales relatifs aux déclarations environnementales (par exemple, autodéclarations environnementales, écolabels, déclarations environnementales de produits (DEP) et communications d'empreinte) et aux programmes associés qui permettent la communication des aspects environnementaux et des impacts environnementaux des produits.
- ISO14021: exigences relatives aux déclarations environnementales sous la forme d'autodéclarations environnementales.
- ISO 14024 : exigences relatives aux déclarations environnementales sous la forme d'étiquettes environnementales, connues sous le nom d'écolabels.
- ISO 14025 : exigences relatives aux déclarations environnementales sous la forme de déclarations environnementales de produits (DEP).
- ISO14026 : exigences relatives aux déclarations environnementales sous la forme de communications d'empreinte.
- ISO/TS 14027 : exigences relatives aux règles de définition des catégories de produits (PCR) qui viennent à l'appui de l'utilisation de l'analyse du cycle de vie (ACV) comme méthode pour compiler et évaluer les informations servant de base à l'établissement de déclarations environnementales.
- ISO/TS 14029 : exigences relatives à la reconnaissance mutuelle des DEP, des communications d'empreinte et des programmes associés.

Par ailleurs, la norme ISO 14063 « Management environnemental – Communication environnementale⁵⁰ » fournit aux entreprises des lignes directrices relatives aux principes généraux, à la politique, à la stratégie et aux activités liées à la communication environnementale interne et externe. Elle utilise des méthodes de communication éprouvées et bien établies, adaptées aux conditions spécifiques existant dans la communication environnementale. Elle s'applique à tous les organismes, quels que soient leur taille, leur type, leur localisation, leur structure, leurs activités, leurs produits et services et qu'ils aient ou non un système de management environnemental en place.

Ces normes ne sont pas librement téléchargeables mais s'achètent sur le site de l'AFNOR, qui gère les normes ISO en France www.afnor.org. Néanmoins, des guides d'utilisation de cette famille de normes sont librement consultables sur Internet⁵¹.

50. www.iso.org/fr/standard/72888.html

51. Comme le « guide d'utilisation de l'Union Européenne de la norme ISO 14021 » : https://commission.europa.eu/about-european-commission/departments-and-executive-agencies/justice-and-consumers_en

Les principaux textes de droit souple (soft law)

Ces publications et lignes directrices ne sont pas contraignantes pour les entreprises mais elles peuvent être prises en compte par les juridictions comme guide des bonnes pratiques acceptées par les différentes filières professionnelles.

Les avis du Conseil National de la Consommation

Le CNC travaille depuis plus d'une dizaine d'années sur la **clarification des allégations environnementales** qui pullulent sur les produits, avec l'appui de la DGCCRF, du Ministère de la Transition écologique, de l'ADEME, d'associations de consommateurs, de fédérations professionnelles et d'industriels. Il a rendu deux avis, respectivement en juillet et en décembre 2010, donnant ainsi la définition de certains termes utilisés couramment en communication, et indiquant en parallèle les règles à suivre pour une utilisation adéquate et loyale. Il a rendu un nouvel avis en mai 2023 qui complète très fortement la liste des allégations.

Les définitions données sont principalement fondées sur les définitions déjà existantes, soit dans la réglementation (française et européenne), soit dans d'autres documents (normes ISO 14020 et suivants, dont surtout la 14021, et Recommandations de l'ARPP).

Les utilisations recommandées sont issues soit des réglementations en vigueur, notamment en reprenant les principes des pratiques commerciales trompeuses, soit des règles déontologiques professionnelles issues des usages (voir notamment la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP et les bilans ADEME/ARPP). Lorsqu'aucune règle n'existait, les recommandations ont été formulées à l'issue de négociations entre professionnels, consommateurs et pouvoirs publics. Le principe de base étant toujours de ne pas induire en erreur le consommateur sur la qualité et la réalité de l'avantage environnemental ou de la démarche RSE vantée.

EN SAVOIR PLUS :

- Premier avis du CNC du 6 juillet 2010.
- Second avis du CNC du 10 décembre 2010.
- Nouvel avis du CNC de mars 2023.
- Guide des allégations environnementales du CNC du 26 mai 2023.

L'avis d'experts de l'ADEME sur l'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications

« Territoire neutre en carbone », « marque certifiée neutre en carbone », « gamme climatiquement neutre », « service zéro carbone », « neutralité carbone à vie », « produit zéro carbone » ou « compensé carbone », « événement neutre en carbone »... Les arguments de neutralité se sont multipliés dans les communications des organisations depuis l'Accord de Paris sur le climat.

À travers un avis d'experts, publié en 2022, l'ADEME rappelle que ces arguments peuvent tromper le public, freiner des changements de comportements et provoquer des effets rebonds négatifs. Ils empêchent aussi de mettre en avant les acteurs qui font preuve de sincérité et s'investissent réellement pour le climat. Enfin, leur utilisation expose les organisations à des risques de controverses et, de plus en plus, à des risques juridiques.

Par conséquent, l'ADEME recommande à tous les acteurs, du secteur privé comme du secteur public et non-marchand, de s'engager dans une démarche de communication responsable :

- **se défaire de l'approche purement arithmétique de la neutralité** et ne pas focaliser leur communication sur la prétendue neutralité de leur territoire, activité, produit ou service ;
- **communiquer de façon transparente, proportionnée et distincte** sur les différents leviers de contribution à la neutralité carbone collective, en particulier la réduction massive de leur empreinte carbone et le financement de projets de compensation.

Cette note propose des exemples de formulations à proscrire et de formulations préconisées par l'ADEME⁵².

Les règles déontologiques

La Recommandation « Développement durable » de l'ARPP

Les Recommandations déontologiques de l'ARPP sont au cœur du dispositif de la régulation professionnelle de la publicité. Elles ont été développées dans les années 1970 pour faire face à l'explosion des nouveaux supports publicitaires, à la montée du consumérisme et au renforcement de la législation en matière de publicité trompeuse dès 1984.

Il existe des règles spécifiques au développement durable, qui sont rassemblées dans la **Recommandation « Développement durable »**⁵³ (cf. synthèse ci-dessous). D'autres recommandations sont également à considérer, comme celle relative à « l'image et au respect de la personne »⁵⁴.

1. Impacts éco-citoyens. Le message valorise les comportements responsables :

- Pas de messages contraires aux principes du développement durable ;
- Il ne banalise pas et n'incite pas à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire ;
- Il ne discrédite pas les comportements, principes, solutions durables. Ces recommandations s'appliquent aussi au contexte dans lequel le message s'inscrit ;
- La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite.

2. Véracité des actions. Le message est véridique, vérifiable, mesurable :

- La communication n'induit pas le public en erreur sur la réalité « durable » des actions de l'annonceur et/ou de ses produits ou services ;

52. En savoir plus : <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>

53. www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/

54. www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/

→ Les propriétés mises en avant doivent être significatives et justifiées au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables pour pouvoir être revendiquées ;

→ Toute promesse durable globale doit reposer sur les trois piliers du développement durable.

3. Proportionnalité des messages. Le message est proportionné à l'ampleur des actions :

→ Le message publicitaire exprime avec justesse l'action ou les propriétés durables des produits ou des initiatives ;

→ Il est proportionné à l'ampleur des actions menées. Le message ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif ;

→ L'argument durable ne peut porter que sur la ou les étapes du cycle de vie concernées. Attention aux mots vagues (« vert », « responsable », etc. cf. règle #7).

4. Clarté du message. Le message est justifié et compréhensible :

→ L'annonceur indique dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées ;

→ Si une explicitation est nécessaire, celle-ci est claire, lisible ou audible et s'accompagne de précisions chiffrées et contextualisées ;

→ Si l'explication est trop longue, l'information essentielle y est présentée et s'accompagne d'un renvoi permettant au public d'en prendre connaissance.

5. Loyauté. Le message est honnête et exclusif :

→ La communication ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus « durables » alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires ;

→ Les allégations mettant en avant l'absence, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (ex. « sans... ») ne peuvent être utilisées qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds.

6. Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations. Le message ne trompe pas sur les labels utilisés :

→ Les signes ou symboles ne sont utilisés que si leur origine est clairement indiquée ;

→ Ils n'induisent pas de confusion quant à leur signification et à leur portée effective ;

→ Ils ne suggèrent pas une approbation officielle sans fondement ;

→ L'utilisation de logos d'associations, de fondations, etc. ne doivent pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentée.

7. Vocabulaire. Le message utilise des mots clairs et précis :

→ Les termes et expressions n'induisent pas le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'entreprise, ni ne traduisent indûment une absence d'impact ;

→ S'ils sont normés, ils respectent leur définition ;

→ Les formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, durable, etc.) sont à relativiser par des formulations telles que « contribue à ».

8. Présentation visuelle ou sonore. La représentation visuelle, sonore est proportionnée à l'argument :

- Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient ;
- L'emploi (possible) d'éléments naturels ou évoquant la nature ne peut induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur ;
- L'assimilation directe entre un produit présentant un impact négatif pour l'environnement et un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

9. Dispositifs complexes. Le message explicite la portée des mécanismes indirects :

- Certains dispositifs reconnus reposent sur des démonstrations techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice « durable » est indirect (ex. dispositifs dits « électricité verte », « compensation carbone », etc.). Auquel cas, la communication veille à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme ;
- La compensation indirecte ne peut être attribuée directement au produit ou à l'activité.

Pouvez-vous, en tant qu'annonceur ou agence vous en passer ?

Non car, ces recommandations représentent les usages de votre profession. Par ailleurs, vous vous êtes engagés à consulter préalablement l'ARPP avant diffusion pour vos campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale au sens de la Recommandation « Développement durable ».

Quelle est leur force juridique ?

Les Recommandations ARPP constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire. Elles sont fondées sur le Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales, élaborées par les professionnels en concertation avec la société civile et renforcées, selon leurs thématiques, par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics.

Le Code déontologique de la Chambre de Commerce internationale (ICC)

Ce code⁵⁵ apporte des définitions à des termes spécifiques liées aux allégations environnementales. Il énonce, pour les allégations environnementales dans la communication commerciale, particulièrement des règles de justification, de présentation honnête et sincère et de précisions notamment en ciblant les allégations vagues ou générales mais aussi les allégations aspirationnelles. Il prévoit également un cadre pour l'utilisation de comparaisons, des certifications, signes et symboles et pour la prise en compte du cycle de vie des produits.

Bon à savoir. Le nouveau Code de la Chambre de Commerce internationale (Code ICC) – la 11^e édition 2024 – a mis à jour les dispositions relatives à la publicité environnementale et aux aspects environnementaux de la durabilité dans un chapitre dédié, le chapitre D (pages 41 et suivantes). Les principes de bases ont étendu le champ de la responsabilité sociale à la responsabilité environnementale.

55. https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/10/ICC_2024_MarketingCode_FRE.pdf

Ressources utiles

ADEME, *Guide de la communication responsable*, 2022

<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html>

ADEME, site Web dédié à la communication responsable

<https://communication-responsable.ademe.fr/>

ADEME – ARPP, Bilans successifs « Publicité et environnement ».

<https://communication-responsable.ademe.fr/bilans-publicite-et-environnement-ademe-arpp>

ADEME – AACC, cours sur la communication responsable, 2024 :

<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/6768-cours-de-communication-responsable-2024-aacc-et-ademe.html>

ADEME – 2DII, Guide sur les allégations d'impact environnemental des

produits financiers, 2023. <https://2degrees-investing.org/resource/guide-sur-les-allegations-dimpact-environnemental-des-produits-financiers/>

ADEME, Avis d'experts sur l'utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications, 2022.

<https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>

ARPP, Recommandation « Développement durable »

www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/

CITEO, Guide communication responsable et emballages, 2023.

www.citeo.com/le-mag/communication-responsable-suivez-le-guide

Conseil National de la Consommation. Guide des allégations environnementales. 2023.

www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2023/Allegations_environnementales/guide_2023.pdf?v=1685082633

DGCCRF, « Allégations environnementales : ce qu'il faut retenir », juin 2025.

www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques-et-les-faq/allegations-environnementales-ce-quil-faut-retenir

DGCCRF, « L'arsenal juridique de la lutte contre l'écoblanchiment bientôt complété : impacts de la directive européenne 2024/825 », septembre 2025

www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/larsenal-juridique-de-la-lutte-contre-lecoblanchiment-bientot-complete

Entreprises pour l'environnement, Représentations des modes de vie et transition écologique, guide à l'usage des communicants, 2021

www.epe-asso.org/representations-des-modes-de-vie-et-transition-ecologique-novembre-2021/

Jury de déontologie publicitaire (JDP), avis rendus.

www.jdp-pub.org/avis/

UDM, Guide sur la représentation des comportements écoresponsables en publicité, 2024

<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/guides-et-outils/guides-et-outils>

RETROUVEZ-NOUS SUR



L'ADEME EN BREF

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.

agirpourlatransition.ademe.fr

Les collections de l'ADEME



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur :

Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert :

Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent :

Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur :

Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir :

Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.

GUIDE ANTI-GREENWASHING 2025 : UNE ÉDITION ENTIÈREMENT REVUE ET CORRIGÉE

Le terme de greenwashing traduit le **décalage entre le discours d'une entreprise et la réalité de ses actions**, relativement à l'empreinte environnementale de ses produits (biens et services) ou à ses engagements environnementaux dans le cadre de sa démarche RSE.

Le greenwashing freine la transition écologique : il retarde la prise de conscience du public, représente une distorsion de concurrence entre entreprises et sème le doute sur la sincérité du discours des entreprises. **C'est pour le combattre que les autorités nationales et européennes ont adopté ces dernières années des règles de plus en plus strictes.**

Cette nouvelle édition du guide anti-greenwashing de l'ADEME intègre ces dernières **évolutions réglementaires** et les enjeux de **communication responsable**.

Le guide comporte trois parties complémentaires :

- **1. Mieux comprendre** : la définition du greenwashing, la présentation du cadre réglementaire et déontologique et les risques associés.
- **2. Passer à l'action** : les questions à se poser, les points de vigilance, les signes de greenwashing à bannir de ses communications et les clés d'une mobilisation collective.
- **3. Approfondir ses connaissances** grâce à des contenus complémentaires notamment sur les textes réglementaires.

Ce guide s'adresse de façon prioritaire à l'ensemble des communicants dans les entreprises mais aussi leurs dirigeants et leurs prestataires de service (agences, freelances). **C'est un outil pratique** qui a pour objectif à la fois de **rappeler les obligations réglementaires** et aussi de les accompagner vers une **posture de communication plus responsable** pour valoriser la démarche RSE de leur entreprise, leurs produits (biens ou services), tout en **réduisant les risques juridiques, financiers et réputationnels**.