

Guide

Principes de la communication responsable

Table of contents

1. Introduction : les risques et les défis du greenwashing	01
2. The Legal Landscape: Greenwashing Regulations & Compliance	04
3. Identifying & Avoiding Greenwashing in Sustainability Communication	08
4. The Greenly Approach: Best Practices for Sustainable Communication	13
5. Case Studies: Quality vs. Poor Sustainability Communication	15
6. Conclusion: Building Long-Term Trust Through Honest Communication	17

01

les risques
et les défis du
greenwashing



Définition et impact



Risques réglementaires et réputationnels



Pourquoi ce guide ?

Les consommateurs attendent de plus en plus que les entreprises mesurent et améliorent leur impact sur la société et l'environnement : 86 % des consommateurs européens souhaitent être mieux informés sur la durabilité des produits qu'ils achètent (Parlement européen, 2024). De même, une étude Simon-Kucher montre que 71 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des marques engagées dans la lutte contre le changement climatique. Afin de gérer l'impact de leur chaîne d'approvisionnement, les entreprises B2C transmettent généralement ces attentes à leurs fournisseurs B2B. Dans certains secteurs, les revendications environnementales, sociales et de gouvernance sont ainsi devenues un argument de vente clé pour les entreprises B2C et B2B. En outre, les revendications ESG peuvent contribuer à faciliter la fidélisation et le recrutement des employés, à favoriser les collaborations commerciales mutuellement bénéfiques, à limiter la pression réglementaire en rassurant les législateurs sur le fait que les entreprises s'attaquent de manière proactive aux problèmes, et à réduire le coût du capital, car les questions ESG sont de plus en plus perçues comme des passifs financiers par les investisseurs.

86 %

des consommateurs européens souhaitent être mieux informés sur la durabilité des produits qu'ils achètent

71 %

des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des marques engagées

80 %

des investisseurs appliquent désormais des critères de durabilité dans leurs décisions d'investissement

Par exemple, selon une enquête Deloitte/Tufts, 80 % des investisseurs mondiaux appliquent désormais des critères de durabilité dans leurs décisions d'investissement. Les entreprises qui ont mis en place des pratiques ESG solides sont donc plus susceptibles d'attirer des capitaux, de bénéficier de relations plus solides avec les investisseurs et d'obtenir des valorisations boursières plus élevées. De plus, les employés prennent de plus en plus souvent leurs décisions en fonction des performances environnementales. Une enquête Deloitte a révélé que 30 % des employés envisageraient de changer d'emploi pour travailler dans une entreprise ayant des pratiques de durabilité plus solides. Dans l'ensemble, l'ESG prétend promouvoir la confiance du public dans le fait que les entreprises agissent de manière responsable et ne privilégieront pas uniquement le profit.

Cette confiance est effectivement rompue lorsqu'une entreprise se livre au greenwashing. Le greenwashing est une pratique consistant pour une entreprise ou une organisation à exagérer ou à présenter de manière trompeuse ses initiatives environnementales afin de paraître plus durable ou plus respectueuse de l'environnement qu'elle ne l'est en réalité. Cela implique souvent l'utilisation d'un langage vague, d'images trompeuses ou la divulgation sélective d'informations afin de créer une image environnementale positive, même si les pratiques sous-jacentes ne corroborent pas ces affirmations.

Le greenwashing peut susciter la méfiance et anéantir tous les avantages des déclarations ESG présentés ci-dessus, voire produire l'effet inverse. Si cela constitue déjà une responsabilité financière importante, la réglementation peut également intervenir et sanctionner davantage les entreprises. Les actions en justice visent à limiter la portée des actifs marketing du greenwashing et à compenser les revenus acquis grâce à des pratiques abusives. Par exemple, Wisdomtree a été condamné à une amende de 4 millions de dollars par la SEC pour avoir faussement annoncé que la stratégie d'investissement de trois fonds tenait compte des facteurs ESG (Mirza, 2024).

L'expert Yves Cappelaire, invité à notre webinaire « Comment communiquer de manière responsable sur votre stratégie RSE ? », explique cette différence à l'aide des termes « soft law » et « hard law ».

Hard law

La hard law englobe les obligations légales et réglementaires qui régissent la communication RSE, notamment les règles anti-greenwashing et les exigences de conformité.

Soft law

Le soft law fait référence aux attentes et aux pressions des parties prenantes, des clients, des médias, des ONG, des investisseurs et des réseaux sociaux qui, bien que n'étant pas juridiquement contraignantes, peuvent avoir un impact plus rapide et plus fort sur la réputation et donc sur l'activité. Comprendre cette dualité implique de reconnaître que la communication peut être techniquement conforme tout en étant discréditée si elle n'est pas perçue comme sincère, fondée et cohérente avec les actions réelles de l'entreprise.

Si les cas notoires de greenwashing concernent généralement des entreprises qui se livrent délibérément à cette pratique, le greenwashing peut également résulter d'une maladresse de la part des entreprises. En effet, les entreprises bien intentionnées mais malavisées, naïves ou ignorantes sont également attaquées par les militants en vertu des lois anti-greenwashing. Les récentes attaques contre les affirmations de la SNCF française en matière de développement durable en sont la meilleure illustration (Woessner, 2022).



Qu'est-ce que le greenhushing et pourquoi est-il préjudiciable ?

Le greenhushing désigne la pratique consistant à minimiser ou à sous-estimer délibérément les initiatives environnementales d'une entreprise. Les entreprises peuvent choisir de ne pas communiquer sur leurs efforts en matière de développement durable afin d'éviter tout examen minutieux, de réduire le risque d'être accusées de greenwashing ou d'empêcher le public d'avoir des attentes qu'elles ne pourraient pas toujours satisfaire. Par exemple, une grande entreprise manufacturière peut investir massivement dans des technologies à haut rendement énergétique et des programmes de réduction des déchets, mais choisir de ne pas mettre en avant ces réalisations dans ses supports marketing ou ses rapports annuels, minimisant ainsi l'attention du public sur ses performances environnementales. Les cas spécifiques de greenhushing sont difficiles à identifier en raison de leur nature cachée, et ne doivent pas être confondus avec les entreprises qui réduisent leurs revendications en matière de développement durable après avoir été accusées de greenwashing.

E&Y estime néanmoins qu'un cinquième des entreprises ont refusé de rendre publics leurs objectifs en matière de développement durable en 2023, soit trois fois plus que l'année précédente (Lefebvre, 2023).

Cette tendance pourrait avoir de graves conséquences. Lorsque les entreprises hésitent à communiquer leurs engagements en matière de développement durable, elles passent à côté d'avantages commerciaux essentiels tels que la différenciation des produits, le renforcement de la confiance des clients, la simplification des processus de recrutement, de meilleures opportunités de financement et une meilleure anticipation de la réglementation. Plus grave encore, si le greenhushing se généralise, il pourrait ralentir les progrès mondiaux vers les objectifs de développement durable. Les pionniers jouent un rôle essentiel en ouvrant la voie, et leurs engagements publics incitent les entreprises à agir à plus grande échelle. Une communication réduite pourrait également diminuer l'intérêt et la vigilance du public sur les questions ESG, et sans obligation de déclaration, moins de divulgations volontaires signifient moins de responsabilité.

En bref, le greenwashing ne profite ni aux entreprises ni à la société : une communication d'entreprise responsable est essentielle.

02

Le paysage
juridique :
réglementations
et conformité en
matière de
greenwashing

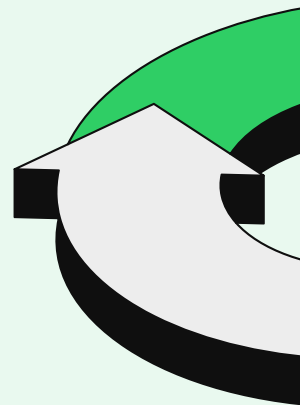


Réglementations européennes et mondiales



Conséquences du non-respect : études de cas d'entreprises confrontées à des sanctions ou à des réactions négatives.

Réglementations européennes et mondiales



Europe

Alors que les entreprises se revendiquent de plus en plus souvent comme écologiques, la réglementation s'est rapidement étendue afin de définir et d'établir des sanctions en cas de greenwashing.

Dans l'Union européenne (UE), la proposition de directive sur les allégations écologiques vise à normaliser les allégations environnementales. Son objectif est de lutter contre le greenwashing en exigeant que toute allégation soit scientifiquement fondée, vérifiée par un tiers indépendant et présentée de manière claire et transparente aux consommateurs. La directive vise également à limiter la prolifération des labels écologiques privés peu fiables en introduisant des règles strictes en matière de transparence et de vérification. La directive prévoit des sanctions en cas de non-respect, notamment des amendes, la confiscation des revenus et l'exclusion temporaire des marchés publics (directive sur les allégations écologiques, 2024). Cependant, les récentes discussions au sein de la Commission européenne menacent l'adoption de la directive (Petrequin, 2025).

La directive européenne CSRD et l'ESRS, dont la portée a récemment été redéfinie par la Commission européenne dans le cadre de l'Omnibus I (Commission européenne, 2025), définissent les principes fondamentaux de la responsabilité des entreprises. La directive sur le reporting extra-financier (CSRD), adoptée en 2022, élargit considérablement les exigences en matière de reporting extra-financier pour les entreprises opérant dans l'UE. Elle oblige des milliers d'entreprises, dont de nombreuses PME cotées en bourse, à publier des informations détaillées sur leur impact environnemental, social et de gouvernance (ESG). Afin d'harmoniser et de garantir la comparabilité, la Commission européenne a introduit les normes européennes de reporting en matière de durabilité (ESRS), obligatoires à partir de l'exercice 2024 pour les grandes entreprises. Les ESRS proposent un ensemble d'indicateurs pour chaque thème ESG qui définissent comment mesurer et suivre de manière adéquate les performances des entreprises, suggérant ainsi aux entreprises de concentrer leur communication sur ces indicateurs. Ces normes reposent sur le principe de la double matérialité, qui exige la divulgation à la fois des impacts de l'entreprise sur la société et l'environnement, ainsi que des risques financiers liés aux questions de durabilité. La double matérialité définit une méthode permettant de déterminer les thèmes ESG pertinents pour les entreprises, aidant ainsi à déterminer les thèmes qu'une entreprise doit aborder lorsqu'elle fait des déclarations écologiques (directive CSRD, 2022). However, in May 2025, the implementation of the CSRD was postponed.

D'autres législations européennes encadrent la communication responsable des entreprises :

SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation) :

cadre européen réglementant les produits financiers dits durables, imposant des exigences de transparence sur les critères ESG et les produits labellisés durables (File, 2023).

Taxonomie européenne :

elle fournit une classification claire des activités économiques considérées comme durables, afin d'aider les investisseurs à éviter les allégations environnementales trompeuses (File, 2023).

Labels ESMA pour les fonds durables :

de nouvelles règles régissant l'utilisation des termes liés à l'ESG dans les noms des fonds d'investissement ont été publiées le 14 mai 2024. En effet, tous les fonds ESG doivent avoir une proportion minimale de 80 % d'investissements qui répondent à leurs caractéristiques de durabilité ou à un objectif de durabilité (ESMA, 2024).

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, bien qu'il n'existe pas de législation spécifique contre le greenwashing, les lois existantes, telles que le règlement de 2008 sur la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales, interdisent les allégations environnementales trompeuses. L'Autorité de la concurrence et des marchés (CMA) veille au respect de ces réglementations et a publié un code des allégations environnementales destiné à guider les entreprises, un guide pratique visant à garantir que les allégations environnementales des entreprises sont conformes à la législation sur la protection des consommateurs. En outre, l'Autorité de conduite financière (FCA) a introduit en mai 2024, des règles anti-greenwashing, exigeant que les allégations en matière de durabilité des entreprises réglementées soient équitables, claires et non trompeuses.

États-Unis

Aux États-Unis, la Securities and Exchange Commission (SEC) lutte activement contre le greenwashing dans le secteur financier. La Division of Enforcement de la SEC a pris pour cible les entreprises qui font des déclarations exagérées ou mensongères en matière de développement durable, leur infligeant des amendes importantes (Rambo, 2024). Cette tendance pourrait toutefois s'inverser compte tenu de la récente vague de déréglementation aux États-Unis.

De plus, la Federal Trade Commission (FTC) publie depuis 1992 les Green Guides, qui fournissent des conseils sur les allégations environnementales dans le domaine du marketing. Ces lignes directrices expliquent comment les entreprises peuvent éviter les allégations trompeuses lorsqu'elles utilisent des termes tels que « recyclable », « compostable », « biodégradable » ou « non toxique ». La version la plus récente date de 2012, mais la FTC a lancé un processus de révision en 2022 afin de moderniser les guides à la lumière des nouvelles technologies et pratiques.

Autres réglementations

Le Bureau de la concurrence, en collaboration avec l'Association canadienne de normalisation, décourage les entreprises de faire des déclarations vagues en matière d'environnement (Gouvernement du Canada, 2025). En juin 2024, la Cour constitutionnelle fédérale allemande a statué que les entreprises utilisant des termes tels que « climatiquement neutre » dans leurs publicités doivent les définir clairement (Bardehle Pagenberg, 2024).

Le médiateur norvégien des consommateurs applique des directives strictes contre le greenwashing, en ciblant particulièrement les constructeurs automobiles qui décrivent leurs véhicules comme « verts », « propres » ou « respectueux de l'environnement » (KPMG Law, 2024). En France, la loi Climat et Résilience et la loi AGECE réglementent les allégations environnementales telles que « recyclable » ou « neutre en carbone ».

Ces termes doivent répondre à des critères stricts et sont passibles de sanctions en cas de communication trompeuse (Ministère de l'Aménagement du Territoire, Transition Écologique, 2020). L'Asie est également une région fragmentée en termes de réglementation du greenwashing. À Singapour, par exemple, la Commission de la concurrence et de la consommation (CCCS) élabore des lignes directrices sur le greenwashing afin de lutter contre les pratiques commerciales abusives des entreprises et des fournisseurs, tandis que l'Autorité monétaire de Singapour (MAS) surveille les banques à cet égard (KPMG Law, 2024).



Revendications trop larges

Des revendications comme "écologique" doivent être clairement qualifiées pour spécifier les avantages environnementaux particuliers.

Certifications trompeuses

Les étiquettes ou certifications écologiques auto-crées qui ne proviennent pas d'organismes tiers reconnus sont illégales.

Omissions

Les entreprises ne peuvent pas omettre des informations critiques qui pourraient amener les consommateurs à surestimer les avantages environnementaux d'un produit.

Revendiquer des produits recyclables sans qualification

Si un produit ne peut pas être recyclé dans la plupart des communautés, revendiquer qu'il est "recyclable" sans qualification est interdit.



Revendiquer de manière générale et vague

Des mots comme "vert", "durable" ou "écologique" ne peuvent pas être utilisés à moins d'être soutenus par des preuves scientifiques.

Comparaisons trompeuses

Il est illégal de faire des comparaisons environnementales avec des concurrents si les critères ne sont pas clairs ou vérifiables.

Étiquettes écologiques auto-déclarées

Toute étiquette ou revendication sans certification officielle sera interdite. Une vérification par un tiers est requise pour toute revendication d'avantage environnemental.



Revendiquer sans fondement

Les entreprises ne peuvent pas faire de revendications vagues ou non vérifiées comme "écologique" ou "vert" sans preuve scientifique solide.

Visuels ou étiquettes trompeurs

Utiliser des étiquettes ou symboles auto-déclarés impliquant un bénéfice écologique sans certification tierce est interdit.

Omission d'informations

Il est interdit de laisser de côté des détails pertinents qui pourraient induire les consommateurs en erreur sur l'impact environnemental réel d'un produit.

Publicités sur les combustibles fossiles

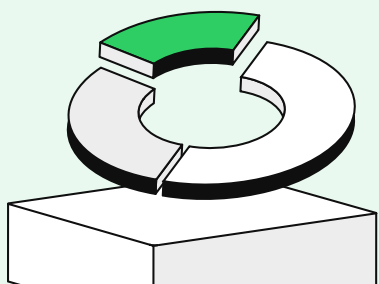
Certaines publicités promouvant les combustibles fossiles sont totalement interdites.

Dans l'ensemble, la réglementation dans les pays occidentaux vise donc à lutter contre les allégations trompeuses en matière de durabilité en fixant des exigences de clarté, de pertinence et de justification des allégations écologiques. Bien que les exigences varient d'une réglementation à l'autre,

un consensus mondial émerge selon lequel les allégations écologiques doivent être claires, fondées sur des preuves, transparentes, exhaustives et exemptes d'hypothèses invraisemblables.

Conséquences du non-respect des réglementations

En septembre 2023, la SEC a infligé une amende de 25 millions de dollars à DWS, la branche de gestion d'actifs de la Deutsche Bank, pour avoir fourni des informations ESG trompeuses, dont 19 millions de dollars spécifiquement pour greenwashing (SEC, 2023). De même, en septembre 2024, la Cour fédérale australienne a condamné Vanguard à payer une amende record de 12,9 millions de dollars australiens pour avoir publié des informations trompeuses sur l'exclusion ESG (ASIC, 2024). La dernière partie de cet article examine plus en détail deux cas de sanctions pour greenwashing.



Limites des déclarations de neutralité carbone

Dans ce contexte, plusieurs juridictions ont adopté des réglementations visant à garantir que les entreprises utilisant des labels « carbone neutre » n'induisent pas les consommateurs en erreur. En effet, les déclarations « carbone neutre » ont été largement considérées comme trompeuses en raison de l'utilisation généralisée de compensations carbone de faible qualité et de périmètres de comptabilisation du carbone parfois restrictifs.

Aux États-Unis, par exemple, les Green Guides révisées (2012) de la Federal Trade Commission exigent des entreprises qu'elles étayent toute allégation de neutralité carbone par des preuves claires et documentées, contribuant ainsi à prévenir les pratiques commerciales trompeuses. Dans l'Union européenne et en Australie, les régulateurs imposent aux entreprises de se soumettre à une vérification rigoureuse par un tiers et de fournir des informations complètes lorsqu'elles étiquettent leurs produits ou leurs activités comme étant neutres en carbone.

De même, en France, la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), en collaboration avec le ministère de la Transition écologique, a établi des lignes directrices qui obligent les entreprises à démontrer l'authenticité de leurs allégations de neutralité carbone, garantissant ainsi que ces labels sont à la fois significatifs et transparents.

03

Identifier et éviter le
greenwashing dans
la communication
sur le
développement
durable

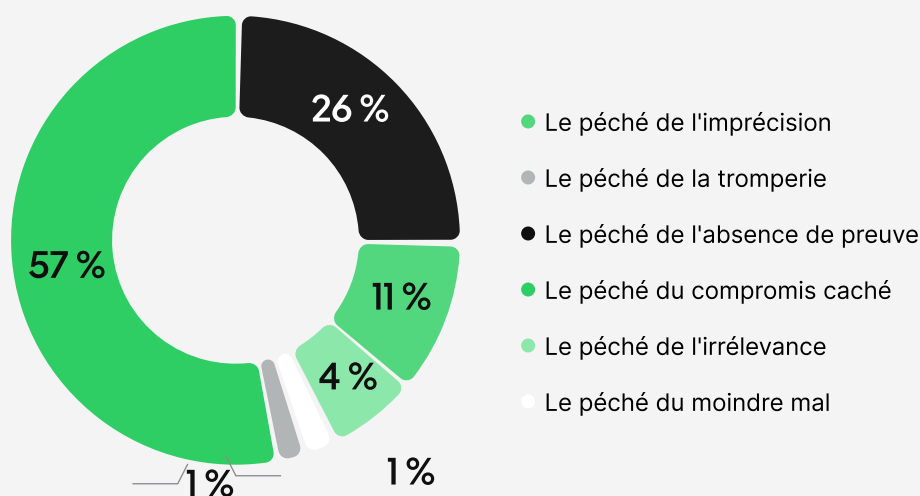
Ce boom réglementaire a été précédé et prolongé, comme souvent, par le travail des ONG, des auditeurs et des groupes de réflexion qui tentent de définir et de mesurer la fréquence du greenwashing.

En particulier, la société indépendante de protection des consommateurs Underwriters Laboratories (UL) a suggéré que le greenwashing pouvait être identifié à l'aide des « 7 péchés du greenwashing ». Selon la définition d'Underwriters Laboratories, le greenwashing consiste, pour une entreprise, à tromper les consommateurs sur les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service. Cela peut prendre plusieurs formes, notamment le flou, l'utilisation de termes imprécis tels que « écologique » sans contexte, et les compromis cachés, où les allégations se concentrent sur un aspect écologique tout en ignorant d'autres dommages environnementaux importants. Une autre forme consiste à faire des allégations sans preuve, sans vérification ou certification par un tiers. La non-pertinence induit les consommateurs en erreur en promouvant des allégations qui sont techniquement vraies mais dénuées de sens dans leur contexte. Le moindre de deux maux se produit lorsqu'un produit est commercialisé comme un choix plus écologique alors qu'il reste fondamentalement non durable. Le mensonge consiste à faire des allégations carrément fausses sur les avantages environnementaux, tandis que l'adoration des faux labels induit les consommateurs en erreur avec des certifications fausses ou non vérifiées. Reconnaître ces sept « péchés » du greenwashing aide les consommateurs et les entreprises à distinguer la véritable durabilité du marketing trompeur.

En 2007, ils ont mené une étude sur les articles de consommation courante et ont conclu que presque toutes les allégations écologiques comportaient au moins un écueil. Le plus courant était le péché du compromis caché, suivi du péché de l'absence de preuve et du péché du flou

(TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007).

Péchés commis par catégorie



La définition du greenwashing et l'approche pour l'évaluer ne font toutefois pas l'unanimité. En particulier, de plus en plus de voix s'élèvent pour critiquer l'opacité et l'intérêt financier d'UL dans le développement du marché du conseil en communication verte (Makower, 2010).

Dans l'ensemble, bien que le terme « greenwashing » soit largement utilisé dans les contextes populaires et universitaires, il n'existe toujours pas de définition unique et consensuelle, ce qui reflète sa nature multiforme (Lyon and Montgomery, 2015).

Des définitions ambitieuses telles que celle proposée par UL peuvent néanmoins servir de liste de contrôle pratique pour identifier les points faibles potentiels :

01 Imprécision :

Pouvez-vous définir clairement tous les termes utilisés dans votre communication ?
Y a-t-il des mots génériques qui pourraient être surinterprétés ? Votre style de communication est-il factuel et concis ?

02 Compromis cachés :

Votre communication énumère-t-elle clairement tous les impacts sociaux et économiques de la décision que vous annoncez ? Si ce n'est pas le cas, les impacts omis sont-ils importants ?

03 Aucune preuve :

Votre affirmation est-elle étayée par des vérifications et des certifications effectuées par des tiers ? Sinon, fournissez-vous des preuves suffisamment transparentes pour l'étayer ? Toutes les déclarations sont-elles soit une conclusion logique, soit correctement sourcées ? Toutes les hypothèses sont-elles clairement présentées comme telles et étayées ? Vos sources sont-elles crédibles, ont-elles déjà été remises en question ?

04 Irrélevance :

Votre revendication couvre-t-elle un impact significatif et déterminant pour votre entreprise dans son ensemble ?

05 Le moindre des deux maux :

Si vous comparez deux options, dans quelle mesure l'alternative que vous prétendez être meilleure est-elle crédible ? Représente-t-elle la moyenne du marché ?

06 Fibbing :

Êtes-vous sûr que tout ce que vous affirmez est techniquement correct et vrai ? Les conclusions pourraient-elles changer si vos hypothèses de départ variaient ?

07 Adoration des fausses étiquettes :

Utilisez-vous des étiquettes personnalisées ou des logos ressemblant à des étiquettes qui pourraient inciter les consommateurs à penser que votre produit est labellisé par un tiers ? Y a-t-il autre chose qui vous donnerait le sentiment d'avoir été trahi en tant que consommateur si vous ne le saviez pas ?

D'autres initiatives aident les entreprises à prévenir le greenwashing. Par exemple, l'ADEME a identifié les quatre principaux signes de greenwashing que les entreprises doivent connaître afin de les éviter :



Promouvoir des comportements contraires à la transition : la publicité ne doit pas promouvoir des pratiques contraires aux objectifs de développement durable ni dénigrer les comportements positifs.



L'absence de preuves justifiant l'allégation ou le manque de clarté de l'allégation environnementale, qui nous empêche de comprendre pleinement les avantages du produit ou de l'approche.



Une promesse trompeuse, par l'utilisation d'un langage disproportionné : le message publicitaire doit exprimer de manière précise et proportionnée les actions de l'annonceur ou les propriétés de ses produits.



Éléments visuels ou sonores trompeurs : l'utilisation d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire les consommateurs en erreur quant aux propriétés environnementales du produit ou aux actions de l'annonceur.

Avant tout, l'ADEME insiste sur l'importance de sensibiliser et de former les équipes aux risques du greenwashing et à une communication responsable. Selon l'agence, la plupart des infractions sont liées à une méconnaissance des règles éthiques ([ADEME, 2025](#)).

De même, le Forum économique mondial met en avant cinq moyens pour les entreprises de lutter contre le greenwashing et de l'éviter, selon les experts de l'ONU ([WEF, 2022](#)):



Annoncer un engagement en faveur de la neutralité carbone avec des objectifs



Élaborer un plan de transition



Accroître la transparence et la responsabilité



Éliminer progressivement les combustibles fossiles et développer les énergies renouvelables



Utiliser les crédits carbone volontaires

Dans le même ordre d'idées, l'expert Yves Cappelaire insiste sur deux aspects de cette stratégie :

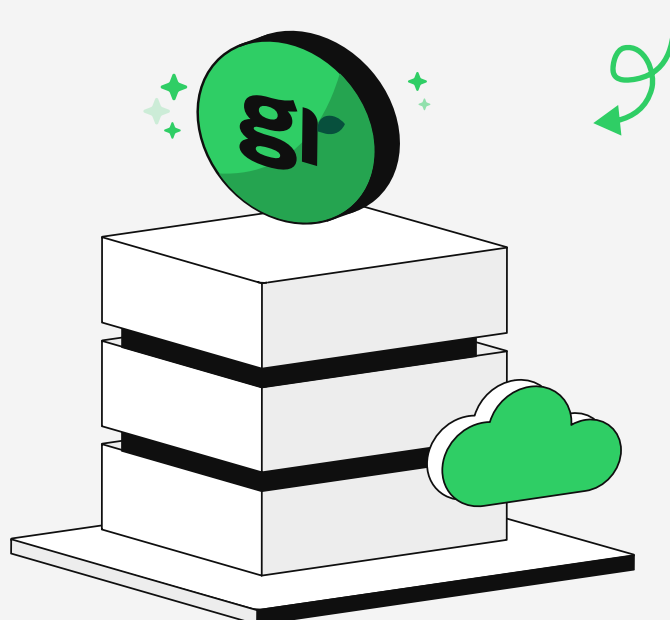
Agir avant de parler :

une communication responsable repose avant tout sur des preuves. Cela implique de recenser les parties prenantes, de hiérarchiser leurs attentes, puis d'aligner la stratégie et, si nécessaire, d'adapter le modèle économique afin de rendre les engagements crédibles et mesurables. Le message vient ensuite, reflétant les actions déjà entreprises, avec des objectifs, des plans et des résultats vérifiables. Cette approche « preuves d'abord » protège contre les promesses excessives et crée une base de confiance durable avec le public.

Donnez de la crédibilité à vos propos :

pour donner du poids à la communication, trois vecteurs principaux doivent être combinés. Premièrement, le reporting, avec des indicateurs clairs et des méthodologies reconnues qui permettent la vérification. Deuxièmement, les labels et certifications, qui apportent une validation indépendante par des tiers. Enfin, le produit et ses utilisations elles-mêmes, en montrant comment les engagements se reflètent dans l'offre, l'expérience et les résultats obtenus. Le défi consiste à éviter les promesses excessives en restant précis sur la portée, les preuves et les limites, afin de favoriser la confiance plutôt que le doute.

Les recommandations de Greenly sont les suivantes : clarifiez vos revendications écologiques, fournissez des preuves, dites la vérité, évaluez votre empreinte carbone, impliquez vos fournisseurs, soyez prudent avec les revendications de compensation carbone (assurez-vous d'avoir correctement réalisé une évaluation carbone et d'avoir entamé un processus de décarbonisation avant de commencer à parler de compensation carbone) et demandez de l'aide pour communiquer sur vos produits ou votre stratégie écologiques.



Pourquoi certains prétendent-ils que toutes les déclarations de neutralité carbone relèvent du greenwashing ?

Au-delà des contraintes réglementaires, les militants et les sociétés de conseil en ESG ont tendance à voir d'un mauvais œil les déclarations de neutralité carbone. Lorsqu'elles s'appliquent à ces déclarations, ces lignes directrices suggèrent tout d'abord que toutes les émissions/tous les domaines du cycle de vie soient couverts par la déclaration, que la quantité et le type de compensation utilisés soient indiqués, et que les limites de la déclaration soient facilement accessibles pour le client, par exemple la durée des crédits de compensation ou les exclusions de comptabilisation des émissions.

Mais surtout, la réalité de la neutralité carbone des entreprises peut être discutée. En effet, la neutralité carbone des entreprises repose sur des compensations achetées sur le marché volontaire du carbone. Si ces compensations offrent aux entreprises un mécanisme intéressant pour financer des projets rentables de réduction, de capture et de stockage du carbone, les dernières données scientifiques montrent que très peu de projets y parviennent. Par exemple, l'article « Évaluation systématique des réductions d'émissions réalisées dans le cadre de projets de crédits carbone » conclut que moins de 16 % des crédits carbone émis à ce jour correspondent à de réelles réductions d'émissions (Probst et al., 2024) ; l'article « Expert review of the science underlying nature-based climate solutions » (Examen par des experts des données scientifiques qui sous-tendent les solutions climatiques fondées sur la nature) souligne l'incertitude qui entoure l'efficacité des projets de compensation carbone et appelle à une révision des lignes directrices en matière de comptabilisation des émissions pour les projets de compensation (Buma et al., 2024) ; et l'article « Do Carbon Offsets Offset Carbon? » montre que la moitié des projets d'énergie renouvelable financés par des crédits carbone auraient existé même sans le financement supplémentaire des crédits (Calel et al., 2021).

Un précédent important est le recours collectif intenté contre Delta Air Lines en Californie, qui a jugé que les affirmations de la compagnie aérienne concernant la neutralité carbone n'étaient pas suffisamment étayées en raison du manque de crédibilité des crédits de compensation carbone (Jeong, 2023).

Les affirmations relatives à la neutralité carbone soulèvent d'autres questions, notamment en ce qui concerne leur équité (quelles entreprises doivent réduire leurs émissions et lesquelles peuvent les compenser, compte tenu de la disponibilité limitée des technologies de capture et de stockage du carbone ?) et leur capacité à limiter les réductions d'émissions nécessaires. Ces limites vont toutefois au-delà du greenwashing tel qu'il est communément compris.

04

L'approche
Greenly :
meilleures
pratiques pour une
communication
durable



La transparence avant tout



Utilisation de données scientifiques



Validation et certifications par des tiers



Communication claire et accessible



Contextualiser les progrès

La comptabilité environnementale des entreprises a en fait été conçue pour maximiser la responsabilité des entreprises quant à l'impact socio-économique de leurs activités : elle définit des processus de mesure stricts pour identifier les éléments matériels. À ce titre, elle offre donc d'importantes possibilités en matière de communication d'entreprise responsable, si elle est gérée avec soin.

Greenly propose des outils qui calculent avec précision l'empreinte carbone des entreprises, des produits ou des services. En fournissant des indicateurs scientifiquement fondés, Greenly aide les entreprises à comprendre et à divulguer leur véritable impact environnemental plutôt que de faire des déclarations vagues ou trompeuses. Cela garantit que tous les efforts de développement durable communiqués par une entreprise sont basés sur des données crédibles, réduisant ainsi le risque de greenwashing.

Chez Greenly, nous suivons les normes comptables générales telles que le GHG Protocol et le BilanCarbone®, qui sont élaborées par des organisations à but non lucratif et conçues pour favoriser la responsabilité des entreprises. Dans le paysage ESG plus large, notre module ESG est aligné sur les exigences CSRD et ESRS, qui guident les clients vers la communication d'indicateurs pertinents sur des questions importantes.

De plus, Greenly s'efforce de maximiser la précision des données déclarées. La base de données des facteurs d'émission de Greenly regroupe 300 000 facteurs d'émission et s'enrichit de manière dynamique. L'algorithme de correspondance des facteurs d'émission associe vos données au facteur d'émission le plus pertinent disponible afin de maximiser la crédibilité et la précision de vos déclarations de durabilité. Enfin, des contrôles de qualité dynamiques automatisés détectent les erreurs potentielles dès qu'elles se produisent afin d'éviter de communiquer des résultats erronés.

Greenly encourage ses clients à faire preuve d'une transparence maximale dans leurs rapports sur les émissions de carbone. Cela est rendu possible grâce aux rapports entièrement vérifiables de Greenly, dans lesquels toutes les données utilisées pour les calculs sont répertoriées et étayées par des sources. De plus, tous les choix méthodologiques ou hypothèses sont listés, clarifiés ou justifiés. Les données clés, les facteurs d'émission et les hypothèses qui influencent de manière significative les résultats finaux sont systématiquement identifiés et clarifiés afin de pouvoir être transmis aux clients finaux.

Le module ACV peut aider à estimer les impacts multifactoriels afin de s'assurer que les solutions présentées comme durables ne cachent pas en réalité des compromis importants entre différents critères environnementaux.

Si ces cadres méthodologiques et ces quantités peuvent sembler trop complexes à communiquer, Greenly s'efforce de sensibiliser le public à ces sujets. En effet, notre média Leaf publie des articles instructifs, la Greenly Academy permet aux clients de se former sur divers sujets, tandis qu'Intercom est un outil qui répond à leurs questions sur tous les sujets, de la disponibilité des fonctionnalités aux politiques. Le soutien inclus dans l'offre Greenly peut également aider les entreprises à concevoir et à mettre en œuvre leur communication tout en restant en phase avec les derniers cadres méthodologiques et les calculs effectifs réalisés.

En matière de communication d'idées qualitatives, Greenly s'efforce d'aider les utilisateurs finaux à éviter le greenwashing en veillant au respect des directives ci-dessus.

Dans l'ensemble, Greenly envisage la durabilité comme un parcours plutôt que comme un objectif absolu et aide les entreprises à communiquer leurs réalisations tout en reconnaissant les efforts qui restent à accomplir pour bâtir une économie à faible émission de carbone.



05

Études de cas :
communication de
qualité VS
communication
médiocre en
matière de
développement
durable

Informations environnementales falsifiées

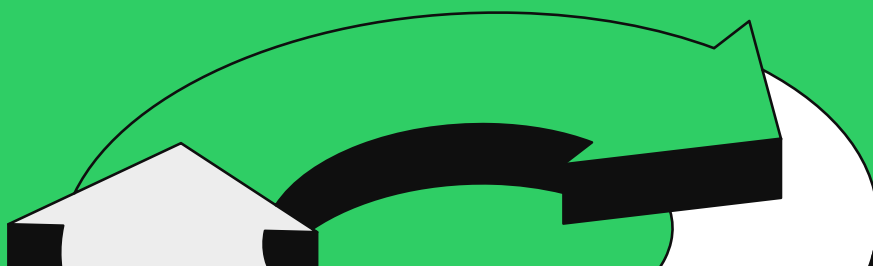
À l'extrême opposé du greenwashing, on trouve des entreprises qui ont sciemment falsifié des informations environnementales afin d'augmenter leurs profits. Le scandale du « Dieselgate » en 2015 en est un exemple frappant. L'EPA américaine avait alors découvert que Volkswagen avait installé des « dispositifs de mise en échec » sophistiqués dans plus de 11 millions de véhicules diesel à travers le monde. Ces dispositifs détectaient les conditions de test et réduisaient temporairement les émissions d'oxyde d'azote, permettant ainsi aux voitures de respecter les normes réglementaires, alors qu'en conditions réelles, elles émettaient jusqu'à 40 fois plus de polluants que les limites légales. En commercialisant ces véhicules comme des « diesels propres », Volkswagen a trompé les consommateurs et les régulateurs, créant une fausse image de responsabilité environnementale. Les conséquences ont été immenses : Volkswagen a dû faire face à des milliards de dollars d'amendes, à une multitude de poursuites judiciaires dans plusieurs pays et à une grave atteinte à sa réputation qui a contraint l'entreprise à réévaluer l'ensemble de sa stratégie commerciale. Ce scandale a également entraîné un durcissement des réglementations mondiales en matière d'émissions et accéléré la transition de l'industrie automobile vers les véhicules électriques, tout en intensifiant la surveillance des déclarations environnementales des entreprises et en soulignant le besoin crucial de transparence dans les pratiques de développement durable ([BBC, 2015](#)).

Bouteilles d'eau à usage unique et plastiques recyclés

Un cas plus nuancé est celui de Nestlé, accusée de greenwashing principalement en raison de la commercialisation de marques d'eau en bouteille telles que Poland Spring et Nestlé Pure Life. Ces campagnes mettaient l'accent sur la durabilité environnementale, Nestlé promouvant l'utilisation de plastique recyclé dans ses bouteilles et soulignant ses efforts pour réduire son empreinte environnementale. Par exemple, en 2018, l'entreprise a lancé une campagne pour mettre en avant son objectif de rendre 100 % de ses emballages recyclables ou réutilisables d'ici 2025 et a vanté ses efforts pour réduire l'utilisation de plastique dans certains produits. Cependant, ces affirmations ont souvent été éclipsées par le fait que l'entreprise continuait à utiliser des bouteilles en plastique à usage unique, contribuant ainsi à une production importante de déchets plastiques, et par ses activités d'extraction d'eau dans des régions sujettes à la sécheresse comme la Californie et le Michigan ([GreatLakesNow, 2021](#)). En 2020, Nestlé a été poursuivie en justice pour avoir induit les consommateurs en erreur sur la source « naturelle » de l'eau Poland Spring, les plaignants arguant que l'eau provenait d'autres sources municipales et que son marketing environnemental n'était pas conforme à ses pratiques d'extraction. L'entreprise a également été critiquée par des groupes environnementaux tels que Food & Water Watch et le Center for Biological Diversity pour avoir extrait de grandes quantités d'eau dans des régions souffrant de stress hydrique, malgré son message écologique ([Food & Water Action Europe, 2013](#)). Ces exemples montrent que le marketing de Nestlé en matière d'initiatives de développement durable, bien qu'il ne soit pas entièrement faux, ne reflète souvent pas la totalité des impacts environnementaux de ses activités, ce qui contribue aux accusations de greenwashing. Cette situation a conduit Nestlé à vendre ses marques d'eau en bouteille en Amérique du Nord afin d'éviter de nouvelles turbulences ([Perkins, 2019](#)).

Fairphone : le champion de la communication responsable

À l'autre extrémité du spectre, Fairphone est un champion de la communication responsable. L'entreprise démontre son engagement fort en faveur d'une communication crédible, scientifique et transparente en matière de développement durable à travers diverses pratiques concrètes. Elle publie des rapports détaillés sur son impact environnemental, qui comprennent des données vérifiées par des tiers sur son empreinte carbone, son utilisation des ressources et sa consommation d'énergie. Par exemple, Fairphone calcule les émissions de CO2 de chaque modèle de téléphone et communique ces chiffres au public. Fairphone promeut également l'économie circulaire en concevant des téléphones modulaires faciles à réparer et à mettre à niveau, ce qui réduit les déchets électroniques. Les clients sont encouragés à réparer leurs appareils grâce à la vente de pièces de rechange et aux tutoriels de réparation proposés par Fairphone, une initiative qu'ils encouragent en se référant à des études sur les avantages environnementaux de l'allongement du cycle de vie des produits. L'entreprise détient diverses certifications écologiques tierces, telles que Fairtrade Certified et TCO Certified, qui garantissent qu'elle respecte des normes élevées en matière de durabilité dans les domaines de la production, du travail et de l'impact environnemental. Enfin, sa collaboration avec des organisations telles que GoodElectronics Network et The Shift Project garantit que ses efforts en matière de durabilité sont conformes aux dernières avancées scientifiques et aux meilleures pratiques du secteur. En fournissant ces informations et données transparentes et vérifiables, Fairphone prévient efficacement toute accusation de greenwashing, établissant ainsi une norme élevée en matière de responsabilité et d'authenticité dans l'industrie électronique (Fairphone, 2025).



06

Conclusion :
instaurer une
confiance durable
grâce à une
communication
honnête

En conclusion, une communication d'entreprise responsable est cruciale dans le paysage commercial actuel, où les consommateurs et les parties prenantes sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental et social des entreprises. Que ce soit par le biais de rapports transparents sur le développement durable, de définitions claires des termes clés ou de validations par des tiers, les entreprises doivent s'assurer que leurs communications sont fondées sur la science, l'exactitude et la responsabilité. Comme le montrent les cas de Volkswagen et Nestlé, et à l'inverse l'exemple positif de Fairphone, les risques liés aux allégations trompeuses sont élevés, non seulement d'un point de vue juridique, mais aussi en termes d'atteinte à la réputation et de confiance des consommateurs. Avec le renforcement de la réglementation et la surveillance accrue du public, les entreprises qui adoptent une communication honnête, claire et étayée par des preuves éviteront non seulement les écueils du greenwashing, mais favoriseront également des relations à long terme avec les consommateurs, les employés et les investisseurs. En fin de compte, la voie vers un avenir durable passe par une communication d'entreprise responsable qui reconnaît la complexité des défis environnementaux et sociaux et agit en conséquence, ouvrant la voie à un marché plus transparent, plus responsable et plus fiable.

Greenly peut jouer un rôle essentiel pour garantir que les entreprises communiquent de manière responsable et précise sur leurs efforts en matière de développement durable. En fournissant des outils robustes pour mesurer et suivre les émissions de carbone, Greenly aide les entreprises à recueillir des données fiables et scientifiquement fondées pour étayer leurs déclarations environnementales. Grâce à sa base de données complète sur les facteurs d'émission et à ses contrôles de qualité dynamiques, Greenly garantit que les entreprises peuvent déclarer leur empreinte carbone avec une grande précision et transparence. De plus, l'alignement de Greenly sur les normes mondiales telles que le GHG Protocol et la CSRD garantit que les entreprises peuvent répondre aux exigences réglementaires tout en évitant les pièges du greenwashing. Le module LCA de la plateforme aide en outre les entreprises à évaluer et à communiquer l'impact environnemental global de leurs activités, en veillant à ce qu'aucun compromis caché ne soit négligé. En utilisant les outils de Greenly, les entreprises peuvent partager en toute confiance des rapports de développement durable vérifiables et transparents qui trouvent un écho auprès des parties prenantes, éviter les affirmations trompeuses et contribuer à renforcer la confiance du public dans leurs engagements environnementaux.



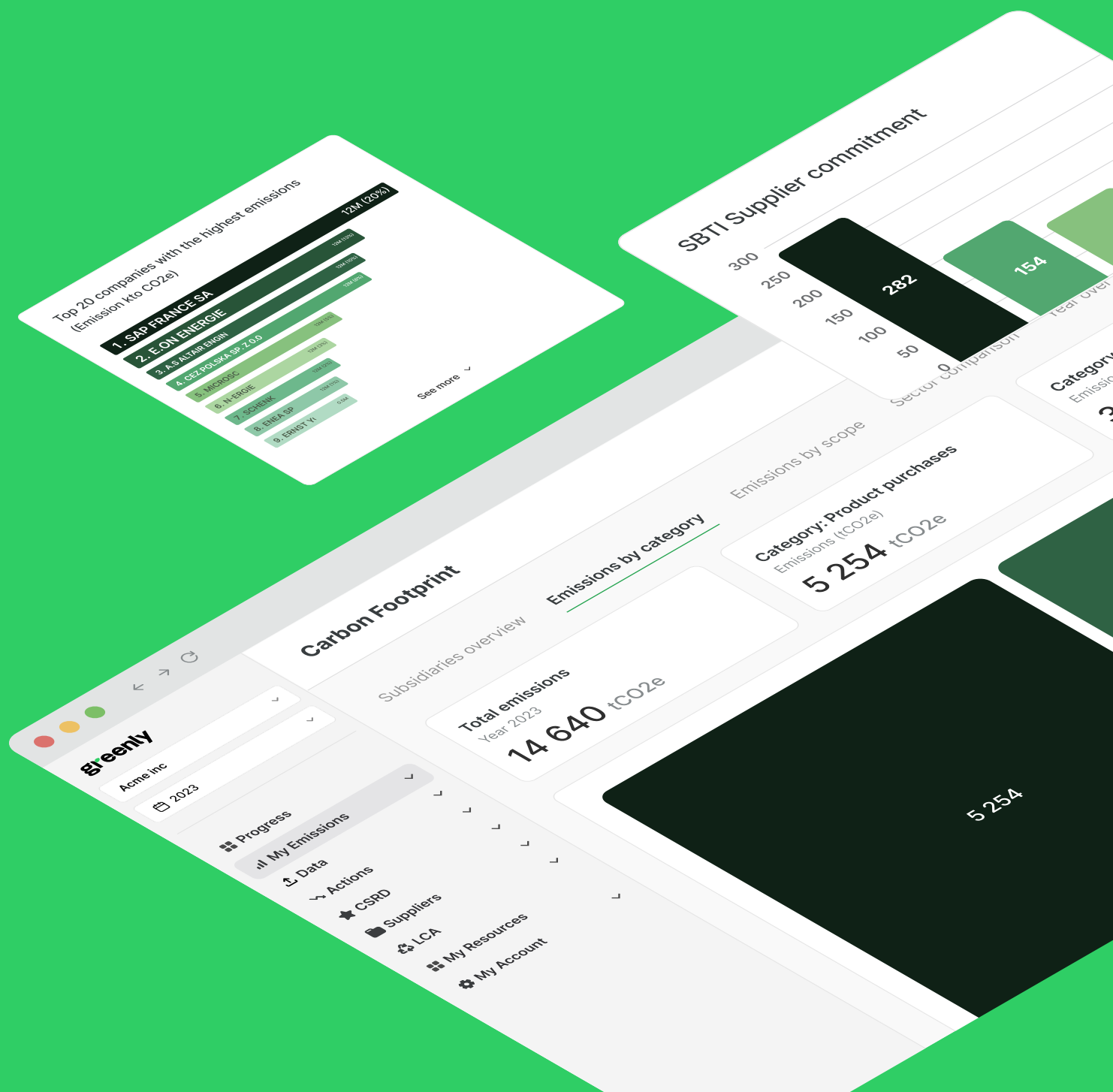
Bibliographie

- [ADEME. "Lutter contre le greenwashing | Le site de la communication responsable," 2025.](#)
- [ASIC Newsroom. "24-185MR ASIC Continues Action on Misleading Claims to Deter Greenwashing Misconduct." Media release, August 23, 2024.](#)
- [BARDEHLE PAGENBERG. "The 'Klimaneutral' Decision of the German Federal Court of Justice Dated June 27, 2024, and Its Impact on Advertising with Climate Neutrality," August 7, 2024.](#)
- [BBC News. "Volkswagen: The Scandal Explained." September 22, 2015, sec. Business.](#)
- [Blakely, Natasha. "Nestlé Exit: North American Bottled Water Brands Sold to Investment Firm." Great Lakes Now, February 18, 2021.](#)
- [Broom, Douglas. "5 Ways to Tackle Greenwashing, According to UN Experts." World Economic Forum, November 16, 2022.](#)
- [Buma, B., D. R. Gordon, K. M. Kleisner, A. Bartuska, A. Bidlack, R. DeFries, P. Ellis, et al. "Expert Review of the Science Underlying Nature-Based Climate Solutions." Nature Climate Change 14, no. 4 \(2024\): 402–6.](#)
- [Calel, Raphael, Jonathan Colmer, Antoine Dechezleprêtre, and Matthieu Glachant. "Do Carbon Offsets Offset Carbon?" SSRN Electronic Journal, 2021.](#)
- [European Commission. "Omnibus I - European Commission," February 26, 2025.](#)
- [Fairphone. "Our Impact," 2025.](#)
- [File, Curtis. "Global Greenwashing Regulations: How the World Is Cracking Down on Misleading Sustainability Claims." sustainability.com, November 14, 2023.](#)
- [Financier Worldwide. "Clear and Consistent: The FCA Finalises Anti-Greenwashing Rule," September 2024.](#)
- [Food & Water Action Europe. "Organizations Denounce Nestlé's New Human Rights Impact Assessment as a Public Relations Stunt." Accessed September 8, 2025.](#)
- [Government of Canada, Innovation. "Environmental Claims and Greenwashing." Landing Pages; Legislation and Regulations; Navigation Pages; Related Links, July 10, 2025.](#)
- [GOV.UK. "The Green Claims Code Checklist," September 20, 2021.](#)
- ["Guidelines on Funds' Names Using ESG or Sustainability-Related Terms." ESMA, May 14, 2024.](#)
- [Jeong, Andrew. "Delta's Carbon-Neutral Pledge Is 'Greenwashing,' California Lawsuit Says." The Washington Post, May 31, 2023.](#)
- [Lefebvre, Ben. "An ESG Backlash Spurs a New Corporate Strategy: Greenhushing." POLITICO Pro, November 22, 2023.](#)
- [Lyon, Thomas P., and A. Wren Montgomery. "The Means and End of Greenwash." Organization & Environment 28, no. 2 \(2015\): 223–49.](#)
- [Makower, Joel. "Is TerraChoice Greenwashing?" Trellis, November 1, 2010.](#)
- [Ministère Aménagement du Territoire, Transition Écologique. "Loi anti-gaspi économie circulaire," June 5, 2020.](#)
- [Mirza, Zoya. "SEC Slaps \\$4M Fine on WisdomTree over Greenwashing | ESG Dive." ESGDive, October 24, 2024.](#)

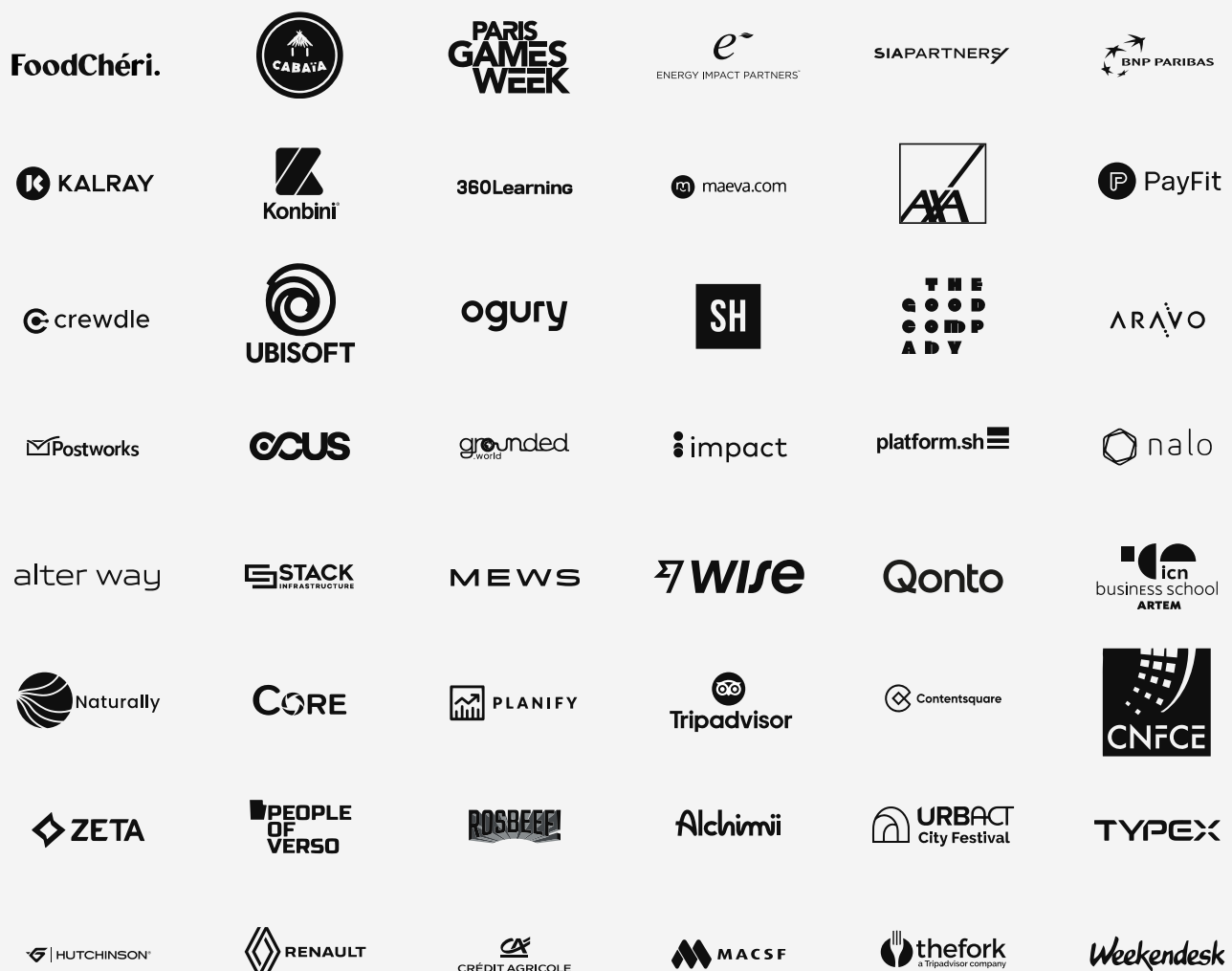
- P9_TA(2024)0131 – Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) – European Parliament legislative resolution of 12 March 2024 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) (COM(2023)0166 – C9-0116/2023 – 2023/0085(COD)) (Ordinary legislative procedure: first reading), Pub. L. No. P9_TA(2024)0131 (2024).
- “PART 260– GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS.” Federal Trade Commission (FTC), n.d.
- Perkins, Tom. “The Fight to Stop Nestlé from Taking America’s Water to Sell in Plastic Bottles.” The Guardian, October 29, 2019, sec. Environment.
- PETREQUIN, SAMUEL. “EU Suspends Anti-Greenwashing Legislation as Far-Right Influence Grows.” AP News, June 25, 2025.
- Poynton, Shannon, and Yves Van Durme. “Advancing the Human Element of Sustainability.” Deloitte Insights, January 9, 2023.
- Probst, Benedict S., Malte Toetzke, Andreas Kontoleon, Laura Díaz Anadón, Jan C. Minx, Barbara K. Haya, Lambert Schneider, et al. “Systematic Assessment of the Achieved Emission Reductions of Carbon Crediting Projects.” Nature Communications 15, no. 1 (November 14, 2024): 9562. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-53645-z>
- Rambo, Frank Zarb, Louis. “SEC ‘Greenwashing’ Enforcement Case Against Public Company.” Regulatory & Compliance, September 17, 2024.
- Segal, Mark. “80% of Global Investors Now Have Sustainable Investment Policies in Place: Deloitte/ Tufts Survey.” ESG Today, April 2, 2024.
- Simon Kucher. “Consumer Perspectives | Simon-Kucher,” May 21, 2024.
- “The Challenge of Greenwashing: An International Regulatory Overview.” KPMG Law, 2024.
- “The ‘Six Sins of GreenwashingTM.’” TerraChoice Environmental Marketing Inc., November 2007.
- Woessner, Géraldine. “Émissions de CO2 : la SNCF épinglée pour publicité trompeuse.” Le Point, December 13, 2022.

La Climate Suite, simple et performante

Commencer



+3500 clients ont déjà confié la gestion de leur empreinte carbone à Greenly



greenly



Découvrez LEAF, le média des
leaders de l'impact

leaf
by Greenly