



life

GUIDE ULTIME

**POUR LUTTER ENSEMBLE
CONTRE LE GREENWASHING**



SOMMAIRE

QU'EST-CE QUE LE GREENWASHING ? P.5

9 BONNES PRATIQUES INDIVIDUELLES POUR
ÉVITER LE GREENWASHING AU QUOTIDIEN P.13

8 SOLUTIONS POUR NE PAS FAIRE
DU GREENWASHING P.19

3 EXEMPLES D'ENTREPRISES MODÈLES P.23

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

Promesses écologiques, slogans durables, le greenwashing est devenu le maestro de la séduction environnementale au cours des dernières décennies. Grâce à lui, en un tour de magie marketing, les entreprises et organisations se métamorphosent en championnes de la durabilité. Face à l'urgence climatique et à une conscience environnementale grandissante chez les consommateurs et citoyens, l'occasion est trop belle de verdir leur image ! Mais, derrière cette façade prônant le respect de l'environnement se cachent parfois beaucoup d'opportunisme et de tromperie qui retardent la mise en œuvre d'une vraie réponse à la crise écologique globale.

Accrochez-vous, nous allons plonger dans un univers où la réalité se mêle à la perception, où la quête d'une consommation responsable se heurte à des stratégies marketing douteuses.

Nous allons vous expliquer l'histoire du greenwashing, comment le reconnaître. Pourquoi faut-il absolument l'éviter en tant qu'entreprise ou organisation ? Quelles sont les bonnes pratiques ?

Et pour terminer, nous vous proposons une série d'exemples de marques vertueuses dont il est conseillé, évidemment, de s'inspirer !



**QU'EST-CE QUE LE
GREENWASHING ?**

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

Le Greenwashing, ou **écoblanchiment** est un terme formé par l'association des mots anglais « **green** » (vert dans le sens d'écologique) et « **whitewashing** » (blanchiment ou dissimulation d'une information), ou « **brainwashing** » (lavage de cerveau). Il a été inventé au début des années 90 par des ONG désireuses de dénoncer des groupes industriels se fabriquant de toutes pièces une image écologique et responsable à des fins marketing.

Le principe du greenwashing est d'**exagérer ou d'embellir ses initiatives écologiques tout en minimisant, voir cachant, ses impacts négatifs réels sur l'environnement**. À force de campagnes publicitaires, de promesses et d'étiquettes eco-friendly, une telle démarche vise à séduire les consommateurs et citoyens soucieux du changement climatique et de la protection de la planète.



LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

Pourquoi faut-il combattre le greenwashing ?

Derrière une image « verte », certaines organisations ne font rien du tout pour prendre le chemin des solutions durables, pour envisager leur responsabilité environnementale. Elles créent l'illusion d'être des gardiennes de la planète alors qu'elles continuent de participer à des actions néfastes pour l'environnement.

Quand on sait que **1 entreprise sur 4 est adepte du greenwashing**, il est temps de se retrousser les manches (selon une enquête de la DGCCRF faite sur 1100 établissements en 2021 et 2022) !

Tous ensemble, nous devons balayer ces agissements qui sont bien évidemment contreproductifs. Ils obstruent le chemin vers la transition écologique et tiennent les citoyens désinformés.

De plus en plus méfiants, ceux-ci peuvent être moins enclins à soutenir de réelles initiatives de développement durable. L'argent qui pourrait être investi dans des projets réduisant l'empreinte carbone ne doit plus être utilisé à des fins de marketing.



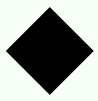


DEPUIS QUAND LE GREENWASHING EXISTE-T-IL ?

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

Le greenwashing n'est pas un phénomène récent. Il s'est développé de manière alarmante au fil des dernières décennies en parallèle des mouvements environnementaux, s'adaptant aux changements de la sensibilité du public et aux nouvelles tendances du marché.

Dans les années 1960-70



Les balbutiements de l'écoblanchiment remontent aux premières vagues de la prise de conscience environnementale dans les années 1960 et 1970. À cette époque, des mouvements tels que **le mouvement hippie et la montée de la conscience écologique** ont poussé les entreprises à réagir aux préoccupations croissantes du public concernant les impacts environnementaux de leurs activités. Elles ont rapidement compris qu'elles pouvaient améliorer leur réputation et maintenir leur position sur le marché grâce au verdissement de leur image.



L'une des premières illustrations de greenwashing date des années 1960 avec les fabricants de produits chimiques.

Ceux-ci commencèrent alors à commercialiser des pesticides comme étant des innovations bénéfiques pour l'environnement, ignorant délibérément les risques associés.



Le développement des réglementations environnementales dans les années 1970 a également joué un rôle crucial dans l'émergence de l'écoblanchiment. En effet, alors que les entreprises faisaient face à des exigences croissantes en matière de conformité, elles ont souvent cherché des moyens de contourner ces règles en façonnant une image favorable, parfois trompeuse, de leurs pratiques environnementales.

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

Dans les années 1990-2000

La préoccupation croissante des citoyens pour l'environnement incite de nombreuses marques à tenter de capitaliser sur cette tendance en plein développement. De plus, dès la fin des années 90, **une série de scandales sanitaires** comme la crise de la vache folle, la grippe aviaire, le lait infantile contaminé, a conduit à **un scepticisme croissant des consommateurs à l'égard des techniques commerciales**. Les marques adoptent alors des stratégies de communication visant à redorer leur blason coûte que coûte.

Aujourd'hui

Le développement durable est devenu une préoccupation majeure pour les consommateurs et citoyens et l'urgence climatique est bien là. Pourtant, le greenwashing persiste en dépit des appels croissants à une véritable responsabilité environnementale de la part des entreprises et organisations.





L'ÉCOBLANCHIMENT EST-IL SANCTIONNÉ PAR LA LOI ?

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

HORS LA LOI !

Les pratiques de greenwashing peuvent être punies par la loi dans certains pays, mais cela dépend des réglementations spécifiques en vigueur dans chaque juridiction. Quoiqu'il en soit, **de nombreux États ont des lois et des organismes de régulation qui visent à protéger les consommateurs contre la publicité trompeuse**, y compris la publicité liée aux allégations environnementales.



En France, le greenwashing est passible de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 euros.

De plus, la Loi Climat et Résilience de 2021 a renforcé la lutte contre ces techniques.

2



Depuis le 1er janvier 2023, le recours aux allégations autour de la « neutralité carbone » est sévèrement encadré par une loi qui en est issue. L'entreprise ou l'organisation doit pouvoir prouver que son produit ou son service est neutre en carbone. En cas d'infraction, l'établissement concerné est passible d'**une amende de 100 000 euros**.



Par ailleurs, il est interdit de mentionner le terme « biodégradable » ou « respectueux de l'environnement » sur les emballages et produits.

LE SAVIEZ-VOUS



*Depuis 2021, **l'ARPP**, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité, a renforcé son contrôle sur les campagnes publicitaires nationales comportant des allégations environnementales.*



9 BONNES PRATIQUES INDIVIDUELLES POUR ÉVITER LE GREENWASHING AU QUOTIDIEN

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

En tant que particulier vous pouvez lutter à votre échelle contre l'écoblanchiment. **Le démasquer, lui tourner le dos, le dénoncer.** Chaque jour, il est possible de faire un pas vers un mode de vie plus éthique et d'agir pour la planète. **Chaque action compte et tous les petits gestes mis bout à bout ont un impact significatif.** Ils ont le pouvoir d'influencer les stratégies des entreprises et organisations. Voici quelques réflexes que vous pouvez adopter.



1 REPÉRER LE DÉTOURNEMENT D'ATTENTION OU GREENLIGHTING

Une entreprise ou une organisation écoresponsable est transparente ! Elle n'a rien à cacher. D'autres, moins vertueuses, ont souvent tout intérêt à détourner l'attention des consommateurs sur certains de leurs agissements, et sur leurs vraies sources d'émissions de carbone. Pour cela, elles peuvent par exemple **mettre en avant un aspect écologique d'un produit ou d'une partie de leurs produits en négligeant d'autres aspects moins durables !**

- Pour exemple, **une marque de fast-fashion** peut faire une campagne de communication sur ses valeurs écologiques, sur son éco-responsabilité en vantant la sortie d'une toute petite collection en coton bio noyée dans une masse d'autres vêtements beaucoup plus nombreux !
- Une entreprise peut affirmer **son engagement envers le développement des énergies renouvelables** en valorisant la construction d'une installation solaire. À côté de cela, **elle continue d'investir en majorité dans les énergies fossiles...**

C'est donc toute l'histoire de l'arbre qui cache la forêt...

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

2

VÉRIFIER LES PREUVES ET LES CERTIFICATIONS

Peut-être avez-vous déjà vu sur un produit, une publicité, un symbole, un logo « écologique » qui fait croire à un vrai label alors qu'il n'a reçu aucune approbation officielle ? Greenwashing !

Les entreprises sérieuses engagées dans des actions durables obtiennent **des certifications reconnues** telles que FairTrade, FSC (Forest Stewardship Council), NF Environnement, AB, Demeter, des écolabels, etc.



3

NE PAS SE LAISSER INFLUENCER PAR LE PACKAGING

Qui dit packaging misant sur un code couleur vert ou bleu, affichant des visuels de nature, de fleurs, d'arbres, de feuilles ne rime pas forcément avec produit écoresponsable. Pour cela, il faut des preuves concrètes ! Vérifiez plutôt les ingrédients qui y sont présents en regardant sa composition !



LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

4

SE MÉFIER DES DISCOURS MARKETING VAGUES

Extrait naturel, zéro émission, eco-friendly, green, responsable, éthique, durable, énergie propre, etc. **L'utilisation d'un vocabulaire vague, d'allégations surfant sur la thématique du développement durable, n'est pas gage de durabilité.**

Les omissions d'informations sont aussi fréquentes. Ainsi, une trottinette n'est pas neutre en carbone. Ce serait un peu vite oublier tout son processus de fabrication !

Soyez alerte ! Ne vous laissez pas induire en erreur sur les réels bénéfices écologiques d'un produit ou d'un service.

Et **si vous avez un doute sur certaines allégations environnementales**, rendez-vous sur [le glossaire en ligne de la DGCCRF](#).

5

FUIR LES MARQUES DONT LA COMMUNICATION EST ANTI-RESPONSABLE

Le beau 4x4 qui roule en pleine forêt, le voyageur qui pousse à la consommation avec ses prix discount, un produit d'entretien qui tue tous les virus (et l'environnement) pour protéger vos enfants...

N'hésitez pas à **privilégier les marques qui sont réellement engagées dans la résolution des enjeux actuels !**

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

6

FAIRE DES RECHERCHES

Pour être sûr de faire les bons choix, informez-vous sur les entreprises et organisations que vous soutenez. Jetez un œil à **leurs politiques environnementales, leurs actions concrètes** et vérifiez si elles détiennent **un label, des certifications reconnues**. **Leurs rapports annuels** peuvent être très utiles à parcourir également.

Pour vous aider à glaner ces informations, vous pouvez vous rendre sur leur site internet, les contacter, mais aussi consulter certains sites web tiers et celui d'organisations indépendantes.

7

SOUTENIR LES ENTREPRISES TRANSPARENTES

Une fois vos recherches faites, privilégiez dès que vous pouvez les organisations qui sont transparentes sur leurs pratiques environnementales et évitez celles qui sont connues pour utiliser des stratégies de greenwashing. Ces dernières prennent forcément des parts de marchés aux marques œuvrant sincèrement pour le développement durable et le changement climatique.

8

PARTICIPER À DES MOUVEMENTS DE CONSOMMATEURS

Rejoindre des groupes ou des mouvements de consommateurs luttant contre le greenwashing vous permet d'**exercer une pression collective sur les entreprises**. Vous travaillez tous ensemble à motiver des techniques commerciales plus éthiques et durables.

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

9

PARTAGEZ L'INFORMATION

Vous pouvez partager vos convictions et informations sur le greenwashing à votre entourage, à votre réseau. **La sensibilisation est le nerf du combat.** Les médias sociaux sont de puissants outils pour le faire.

En agissant de manière éclairée et en faisant des choix conscients en tant que consommateur, vous pouvez échapper aux chants des sirènes du greenwashing. Tous ensemble, forts de toutes ces actions individuelles, nous encourageons les entreprises à adopter des solutions plus responsables sur le plan environnemental.





8 SOLUTIONS POUR NE PAS FAIRE DU GREENWASHING

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

En tant que chef d'entreprise, responsable de la communication, dirigeant d'une agence de publicité, nous pouvons et devons tout faire pour éviter l'écoblanchiment. Ensemble, nous pouvons avancer sur le chemin de la transition écologique. Voici des solutions pour s'y engager.

1

OPTER POUR UNE VRAIE STRATÉGIE RSE

Vous aimeriez que votre organisation opère de manière éthique, responsable et durable ? Qu'elle ait un impact positif sur la société et l'environnement ? Planter des arbres ne suffit pas ! La mise en place d'une vraie stratégie RSE ou Responsabilité sociétale des entreprises est nécessaire. **Elle intègre des objectifs environnementaux et va être votre guide pour réduire vos émissions de gaz à effet de serre.**

Le Bilan Carbone, ou Bilan des émissions gaz à effet de serre (BEGES), sera l'instrument essentiel pour les mesurer et agir.

2

COMMUNIQUER DE MANIÈRE TRANSPARENTE

Partagez ouvertement les informations sur vos pratiques commerciales, vos sources de matières premières, votre chaîne d'approvisionnement et vos méthodes de production. **Une communication transparente renforce la confiance des consommateurs.** Évitez les termes vagues et généraux, et optez pour un langage clair et spécifique.

Chez LIFE, nous considérons la transparence totale comme une valeur essentielle. Elle oriente l'ensemble de nos initiatives. C'est la raison pour laquelle nous mettons à votre disposition nos rapports financiers annuels. Mais ce n'est pas tout, nous communiquons toute l'année sur nos actions et comment chaque euro donné y participe.

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

3

FAIRE DE LA PÉDAGOGIE

Informez les consommateurs sur les enjeux environnementaux complexes et sur les mesures prises par votre organisation pour y faire face. La sensibilisation permet aux clients de prendre des décisions éclairées.

4

PROUVER VOS ENGAGEMENTS

Prouvez vos engagements en faveur de l'environnement en communiquant des données concrètes et vérifiables.

Publiez des rapports présentant les progrès réalisés par votre organisation, les efforts déployés et les résultats obtenus.

B-Corp, ISO 14001, Ecovadis, Lucie, etc.

Faites part des certifications et normes que vous aurez pu obtenir et qui récompensent vos efforts.



LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

5

ENGAGER TOUTES LES PARTIES PRENANTES

Ne restez pas seul dans votre coin. **Impliquez vos employés, clients, ONG, associations locales**, dans la définition de votre stratégie d'entreprise centrée sur le développement durable. Les feedbacks externes peuvent aider à identifier les lacunes et à renforcer l'efficacité de vos initiatives.

6

AUDITER VOS PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Effectuez des audits réguliers pour évaluer les performances environnementales de votre société. Ils vous permettent de voir si vos objectifs sont atteints.

7

S'ENGAGER DANS UNE AMÉLIORATION CONTINUE

La durabilité est un processus évolutif. Montrez que votre organisation s'engage dans une amélioration continue en ajustant vos dispositifs régulièrement.

8

S'AUTO-ÉVALUER EN QUELQUES CLICS

Pour vérifier que votre marketing est éthique, vous pouvez aussi utiliser **l'outil anti-greenwashing** et le guide pratique mis à disposition par l'ADEME, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie en France. Il vous permet de vous auto-évaluer.



DES EXEMPLES D'ENTREPRISES DURABLES

LIFE

LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

De nombreuses marques peuvent être source d'inspiration en France et dans le monde. En voici quelques-unes qui jouissent d'une réputation de transparence, d'innovation, de responsabilité sociale et environnementale. Leur démarche est authentiquement verte. Leurs produits sont respectueux de l'environnement !

1

LE SLIP FRANÇAIS

Le Slip Français se distingue par sa démarche éthique et responsable, mettant en avant la transparence, la qualité et la durabilité. Ses publicités, ludiques et décalées, célèbrent l'authenticité, le « Made in France ». Ses campagnes soulignent la fabrication locale, la qualité des matériaux et la création d'emplois en France. Elle intègre également des pratiques respectueuses de l'environnement afin de minimiser son impact climatique, alliant ainsi éthique, créativité et responsabilité.

Il faut noter que le Slip Français est **une « société à mission »** depuis 2020, c'est-à-dire qu'elle a déclaré sa raison d'être et ses objectifs sociaux et environnementaux dans ses statuts. Elle se donne pour mission de les poursuivre dans le cadre de son activité.



LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

2

VEJA

Entreprise française de chaussures et d'accessoires, Veja s'est forgée une réputation en tant que marque éthique et durable. Elle cherche à minimiser son impact environnemental et social tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Elle collabore étroitement avec les producteurs et les artisans, et utilise des matériaux écologiques pour créer des produits de haute qualité.

Veja a également mené **des campagnes de sensibilisation, mettant en lumière les enjeux sociaux et environnementaux liés à l'industrie de la mode**. Ces campagnes visent à éduquer les consommateurs sur les impacts de leurs choix d'achat et à promouvoir une mode plus responsable.



LUTTER ENSEMBLE CONTRE LE GREENWASHING

3

LES JARDINS DE GAÏA

Spécialiste du thé bio et équitable, la société est une des pionnières dans le secteur à s'engager en matière de développement durable. De ses **packaging éco-conçus** en passant par sa communication et ses labels, **tout est chez elle transparent**. Ses labels et certifications sont nombreux : AB, Demeter, Commerce Equitable WFTO et Fair for Life, etc. Elle est l'une des premières entreprises à avoir eu le label BioED.

Par ailleurs, elle agit au quotidien sur le terrain grâce à son **fonds de dotation**. Il accompagne chaque année des structures qui œuvrent pour la préservation de la nature, l'éducation, les actions sociales et culturelles.



LIFE