



Webinaire **ANTI-GREENWASHING**

19 mars 2026





 Mathieu JAHNICH

Je mets la communication au service de la transition écologique

www.mathieu-jahnich.fr

conseil@mathieu-jahnich.fr

+ 25 ans d'expérience

Depuis 1999, j'analyse les enjeux de communication des entreprises et des organisations dans le domaine de l'environnement et de la responsabilité sociétale.

De la recherche à l'action

Normalien en sciences pour l'ingénieur et titulaire d'un doctorat en communication, j'ai exercé en tant que chercheur, communicant puis consultant. J'enseigne à Sciences Po Paris.

Une expertise reconnue

Sollicité par l'ADEME depuis 2012, je suis notamment l'auteur principal du Guide de la communication responsable (2020, 2022) et du Guide anti-greenwashing (2025).

Conseil & Formation



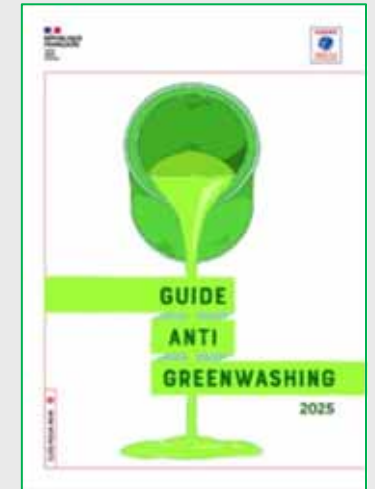
Expertises



Guide de la communication responsable
(2020, 2022)



Bilan Publicité et environnement
ADEME-ARPP
(depuis 2015)



Guide anti-greenwashing
(2025)

Enseignement

SciencesPo



Objectifs

- Vous aider à mieux comprendre le cadre déontologique et réglementaire anti-greenwashing et les risques pour les entreprises
- Vous rendre plus autonomes et plus confiantes et confiants dans votre capacité à manier les allégations environnementales (pour valoriser un produit, un service ou la démarche RSE de votre entreprise), en réduisant les risques de greenwashing

Programme

1

Introduction

2

Greenwashing : le cadre déontologique et réglementaire

3

La mécanique du greenwashing

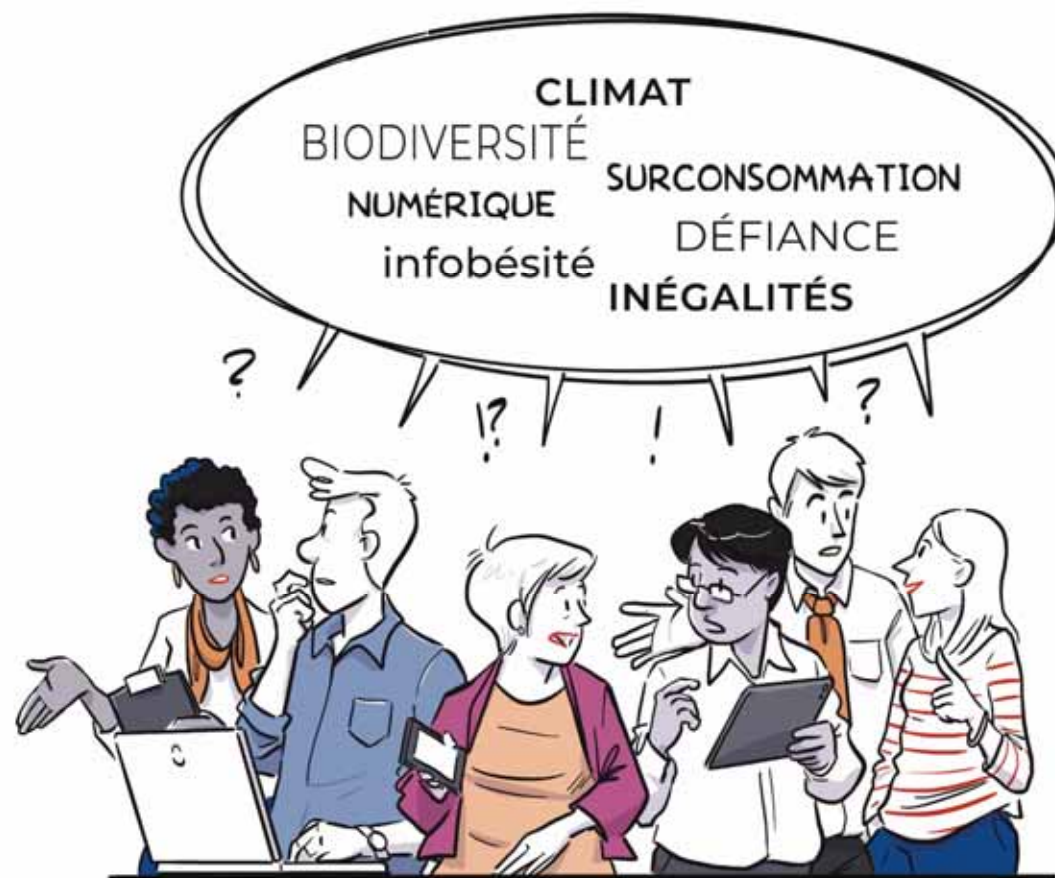
4

Conclusion, questions-réponses et ressources utiles



1

INTRODUCTION



De multiples enjeux, interconnectés les uns aux autres

7 frontières planétaires sur 9 sont dépassées

CLIMAT



BIODIVERSITÉ



RESSOURCES



SANTÉ



ÉQUITÉ



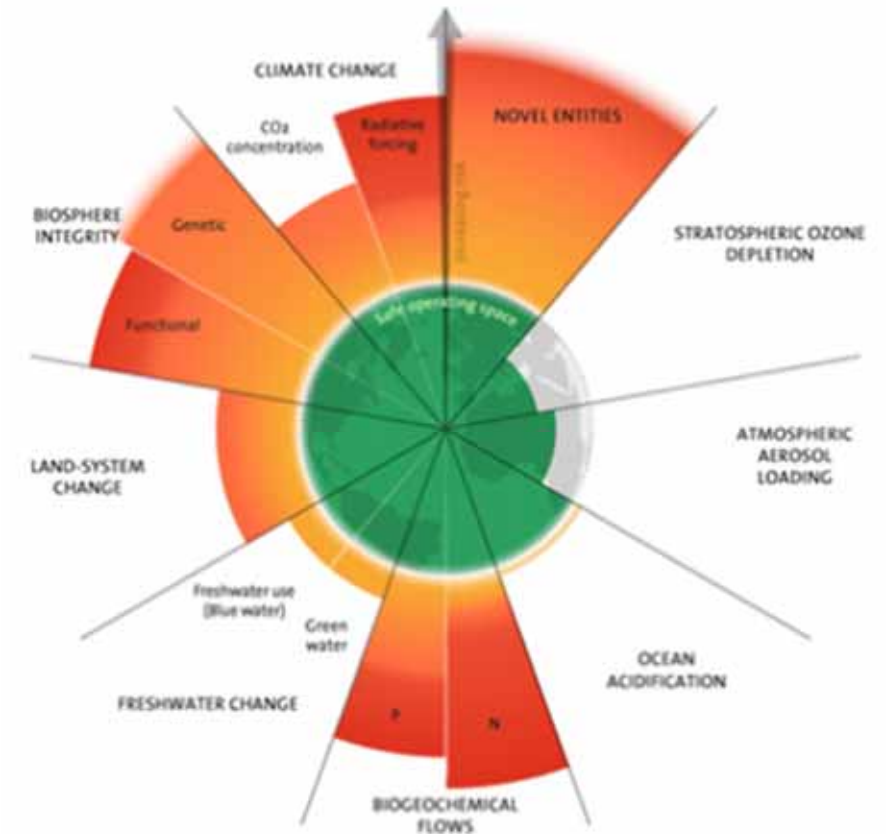
DROITS HUMAINS



ÉGALITÉ



ÉTHIQUE



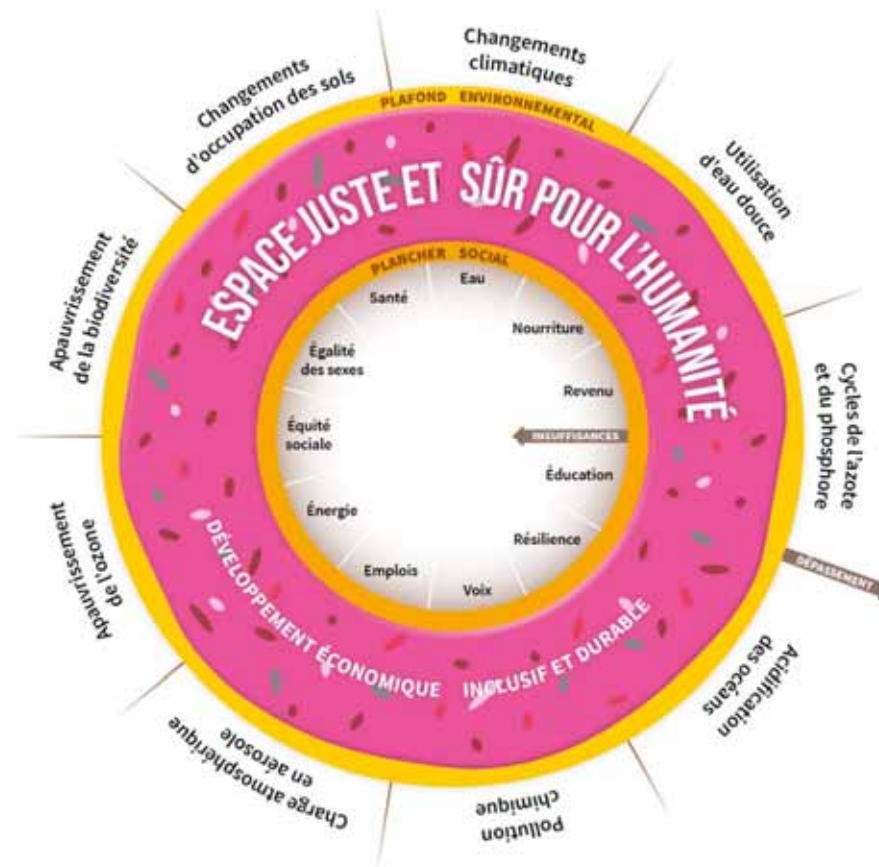
Source: Stockholm Resilience Center (SRC)

Passer du modèle linéaire...



Source schéma : ADEME

... à celui du « donut »

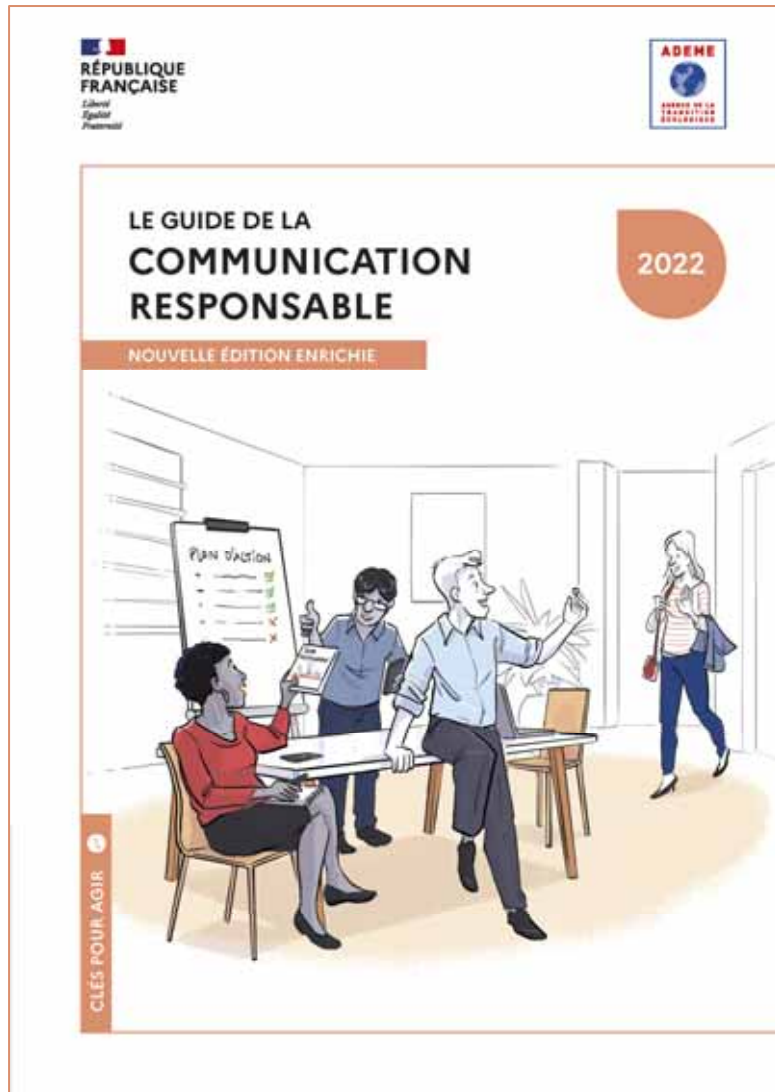


CIRCULARITÉ

SOBRIÉTÉ

Source schéma : The Drenth
Source théorie : Oxfam / Kate Raworth

La communication responsable



« La communication responsable est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, une communication qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer, une communication qui intègre également la notion d'urgence. »

**Considération
et dialogue
avec les
parties-prenantes**

**Diffusion
de messages
plus
responsables**

- **Greenwashing**
- Stéréotypes
- Nouveaux récits

**Éco-socio-
conception
des projets
et des supports**

**Animer, évaluer
les impacts
et valoriser
la démarche**

Source : Guide ADEME de la communication responsable (octobre 2022)

Le greenwashing

Tout message pouvant induire le public en erreur

- Sur la réduction de l'empreinte environnementale ou sociale d'un produit ou service
- Sur la réalité / la portée de la démarche de soutenabilité de l'entreprise

Le greenwashing concerne toutes les formes de communication, pas uniquement les publicités.



Le greenwashing freine la transition

Il **sème la confusion** dans l'esprit du public sur la réalité des efforts à entreprendre.

Il **représente une forme de distorsion de concurrence** et freine le déploiement de véritables innovations.

Il **contribue à la perte de confiance** entre le public et les marques.



Les risques pour les entreprises

Atteinte à la réputation
et dégradation de
l'image marque
et marque employeur



Tensions internes
entre les équipes RSE
et com/pub



Actions correctives
coûteuses voire
sanctions financières



«Un précédent juridique majeur» :
TotalEnergies condamné pour
greenwashing après ses publicités
sur la «neutralité carbone» 2025

2024



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

ACTIONS EN JUSTICE DÉCHETS

FRANCE NATURE
ENVIRONNEMENT PORTE
PLAINTES CONTRE COCA-COLA
POUR GREENWASHING

2

GREENWASHING : LE CADRE DÉONTOLOGIQUE ET RÉGLEMENTAIRE



Les trois niveaux de régulation du greenwashing

1

AUTO-RÉGULATION

Adhésion volontaire

2

Soft law

Lignes directrices
plus ou moins contraignantes

3

Textes de loi

Textes contraignants

L'autorégulation publicitaire



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Des conseils préalables, tous médias (TV, internet, affichage, presse, radio...), à tous les stades de conception d'une campagne

Un contrôle systématique et bloquant pour les films publicitaires diffusés à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande. Mais aucune obligation pour les autres formats ni sanction en cas de non-conformité.

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

RECOMMANDATION
DÉVELOPPEMENT DURABLE v3
(en vigueur depuis 1er août 2020)

PRÉAMBULE :

1. IMPACTS ÉCO-CITOYENS
2. VÉRACITÉ DES ACTIONS
3. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES
4. CLARTÉ DU MESSAGE
5. LOYAUTÉ
6. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS
7. VOCABULAIRE
8. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE
9. DISPOSITIFS COMPLEXES



Jury de
Déontologie
Publicitaire

Le JDP peut être saisi par toute personne morale ou physique : il se prononce sur la conformité de la publicité avec les règles déontologiques et publie ses avis sur son site internet en général quelques mois après la saisine.

<https://www.jdp-pub.org/>

CITYGO – Internet – Plainte partiellement fondée – Demande de révision rejetée
Avis publié le 8 septembre 2023 CITYGO – 930/23 Plainte partiellement fondée Demande de révision rejetée Le Jury de Déontologie [...]

LA POSTE COLISSIMO – Internet – Plainte fondée

Avis publié le 8 septembre 2023 LA POSTE COLISSIMO – 952/23 Plainte fondée Le Jury de Déontologie Publicitaire, après examen des [...]





Le JDP relève « un **manque de clarté** de la publicité prise dans son ensemble en ce qu'elle fait étalage d'une démarche très largement vertueuse de l'annonceur en matière de développement durable mais sans donner au consommateur les clefs pour en apprécier réellement la portée, ni le caractère significatif. »

- Des engagements futurs peu clairs et non étayés
- Des chiffres de réduction d'impact environnemental non contextualisés et, parfois, non relativisés
- Droit à la mode : des informations « ni adaptées ni lisibles ni accessibles »
- Des messages « ambigus et problématiques » sur le respect des lois

Les trois niveaux de régulation du greenwashing

1

Auto-régulation

Adhésion volontaire

2

SOFT LAW

Lignes directrices
plus ou moins contraignantes

3

Textes de loi

Textes contraignants

Le guide pratique du Conseil National de la Consommation



Recommandations du CNC pour l'utilisation par les professionnels des allégations environnementales 33

Allégations sur les produits 35

Allégations « sans substances x » (produits non alimentaires)	35
Bio (produits non alimentaires)	37
Biosourcé	39
Compostable	41
Dépolluant, assainissant, purifiant	43
Durable	44
Ecoconçu	46
Économe : « consomme moins »	48
Écotoxicité réduite et allégations de même nature	49
Renouvelable / Emploi de ressources renouvelables	50
Empreinte écologique réduite	54
Low-tech	56
Naturel (produits non alimentaires)	57
Recyclable	59
Réemployable/ Réutilisable	61
Réparable	63
Upcyclé / Upcycling ou Upcyclage ou Surcyclage	64



Ecoconçu

Selon la Directive 2009/125/CE 2 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits liés à l'énergie, l'écoconception vise « l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'améliorer la performance environnementale du produit tout au long de son cycle de vie ». Les impacts et aspects environnementaux significatifs sur l'ensemble du cycle de vie du produit doivent être pris en compte.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- La définition de l'écoconception issue de la directive 2009/125.
- Des précisions sur ce qui est écoconçu : le produit (« Produit écoconçu ») ou l'emballage (« Emballage écoconçu »). À défaut de précision, le terme éco-conçu vise le produit tel qu'il est commercialisé, c'est à-dire le produit ET son emballage.

Les principales caractéristiques environnementales du produit et/ou de son emballage en précisant si ces caractéristiques s'appliquent au couple produit/emballage ou à l'un ou à l'autre uniquement.

- La nature et l'ampleur des réductions d'impacts environnementaux résultant de la démarche d'éco-conception. Seuls les impacts environnementaux significatifs sur l'ensemble du cycle de vie du produit doivent être pris en compte.

La DGCCRF renforce les contrôles sur le terrain

**1 100 contrôles
en 2021-2022**

**3 000 contrôles
en 2023-2024**

**> 15 % manquements
graves sanctionnés**



Des allégations environnementales trop génériques

« livraison éco-responsable », « préservant la planète »

Des allégations imprécises voire injustifiées

Dans le domaine alimentaire, un fabricant de chocolats utilisait de nombreuses allégations sur la décarbonation de sa production et l'approvisionnement du cacao directement auprès des producteurs. Après enquête, il s'est avéré que la diversification de l'approvisionnement énergétique n'était qu'à l'état de projet, et que le cacao n'était pas acheté directement aux producteurs, mais à un trader.

Des allégations environnementales interdites

« des produits sains pour vous, pour moi et bons pour l'environnement » sur des produits chimiques comprenant des substances toxiques.

Des noms de marque trompeurs

Utilisation d'un terme à connotation environnementale dans le nom d'une marque.

La revendication abusive de labels

Un magasin de meubles annonçait que la majorité du bois utilisé pour les meubles était certifié FSC, alors que cela ne concernait en réalité qu'une minorité de produits

Les trois niveaux de régulation du greenwashing

1

Auto-régulation

Adhésion volontaire

2

Soft law

Lignes directrices
plus ou moins contraignantes

3

TEXTES DE LOI

Textes contraignants

Le cadre réglementaire FR

Loi climat et résilience (2021)

Loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (2020)



- L'interdiction des « **pratiques commerciales trompeuses** » inclut désormais expressément les allégations portant sur **l'impact environnemental** et **les engagements** des annonceurs **en matière environnemental**



- Encadrement strict de **l'allégation de « neutralité carbone »** pour un produit ou un service.



- **Interdiction de mentions globalisantes** sur un produit ou emballage : « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute « mention équivalente »
- Encadrement de la notion de **recyclabilité**
- Affichage environnemental obligatoire pour certaines catégories de produits

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045570611>
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045726094>
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006074220/LEGISCTA000041554940/?anchor=LEGIARTI000041599099#LEGIARTI000041599099

Le cadre réglementaire EUR

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



https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_2024_00825

Définition élargie d'une allégation environnementale.

Nouvelles obligations pour les allégations environnementales

- **Exemples de pratiques qui seront interdites**
 - Les **allégations environnementales « génériques »** (comme « écologique », « vert », « bon pour le climat »...) si le professionnel ne peut pas démontrer une « performance environnementale excellente » reconnue en rapport avec l'allégation
 - Les **labels de durabilité privés** s'ils ne respectent pas des garanties de transparence, ouverture et contrôle par un tiers indépendant
 - Les allégations selon lesquelles un produit a un impact en GES neutre, réduit ou positif sur l'environnement sur la base de la **compensation des émissions**
- **Pratiques présumées trompeuses**
 - Les allégations sur les **performances environnementales futures** sans engagements clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables

Texte publié
en février 2024

- transposition avant
fin mars 2026
- application en
sept. 2026



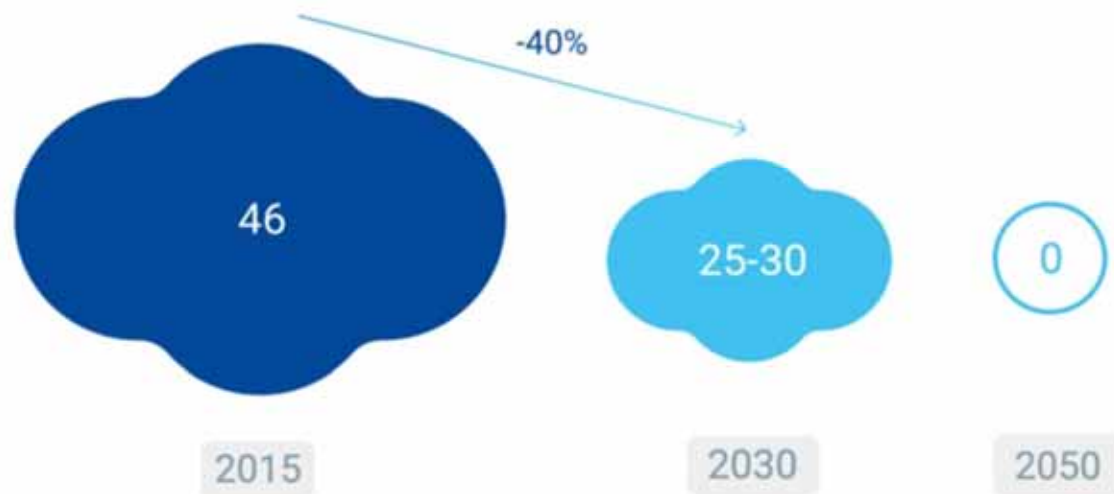
Exemple

TOTALENERGIES, 2025



NOTRE AMBITION DE NEUTRALITÉ CARBONE

Baisse de nos émissions directes à Net Zéro en 2050 (en MtCO₂e)



Le Tribunal judiciaire de Paris 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 et d'une filiale au lendemain de l'annonce du changement de nom du groupe, **constituent 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. »

Le tribunal a ordonné à TotalEnergies de :

- cesser la diffusion de la communication trompeuse (certaines allégations sont encore affichées en ligne),
- verser des dommages et intérêts en réparation du préjudice moral subi par les associations demanderesse (8000 € pour chaque association),
- publier la décision du tribunal sur la page d'accueil de son site commercial (affichage "de façon visible" pendant 3 mois).



Source : <https://www.linkedin.com/pulse/condamnation-de-totalenergies-pour-utilisation-par-le-mathieu-jahnich-mzoif>

3

LA MÉCANIQUE DU GREENWASHING



Les principaux signes de greenwashing



Source : ADEME, Guide anti-greenwashing, 2025

Back Market
64 933 abonnés
Post sponsorisé

10% remboursé pour toute commande d'un minimum de 1000€ HT.

Chez Back Market Pro, équipez vos collaborateurs des meilleurs appareils reconditionnés pour un impact positif sur leur confort de travail et pour la planète.

Ligne Pro : 01 76 35 06 29



« impact positif sur la planète » et « pro-planète »
« - 77 kg de CO2 économisés par téléphone portable »
par rapport à un appareil neuf ou reconditionné ? Sur
quelle période d'usage : 2 ou 3 ans ?



<https://www.jdp-pub.org/avis/back-market-internet/>

BackMarket PRO
ligne pro: 01 76 35 06 29

-77kg de CO2*
économisé par téléphone portable

Nous aussi on est très *pros.*
Pro-économies.
Pro-planète.

*Rapport ADENE 2022

DEL MONTE, 2024



"Agriculture durable"

"Impact positif et durable"

"Une entreprise durable qui contribue positivement à l'industrie agricole", ...

+ logos, visuel

Bilan ARPP-ADEME 2024



Nous sommes en ce moment en train de construire notre fabrique à petites boissons saines la plus verte du monde, près de Rotterdam aux Pays-Bas. Il y a des panneaux solaires et plein d'autres choses tiptop (ça se dit encore tiptop?)



Les expressions « usine verte et neutre en carbone », « ultra-durable », « la plus verte du monde », « La petite marque de boisson responsable préférée de la planète », « super-durable » minimisent considérablement l'impact environnemental de l'activité de l'annonceur dans cette installation.

L'association de cette allégation aux représentations visuelles d'une ampoule verte avec une feuille à l'intérieur et de la planète Terre laisse même entendre que l'ensemble de la production serait « neutre en carbone ».

<https://www.idp-pub.org/avis/innocent-internet/>



Visuel excessif, trompant le public sur la naturalité (et donc la réalité des impacts) du produit et du packaging

<https://www.idp-pub.org/avis/andros-internet-plainte-partiellement-fondee/>



Pictogramme circulaire avec la planète Terre + « neutre en carbone »

La Toque Mag, 2022

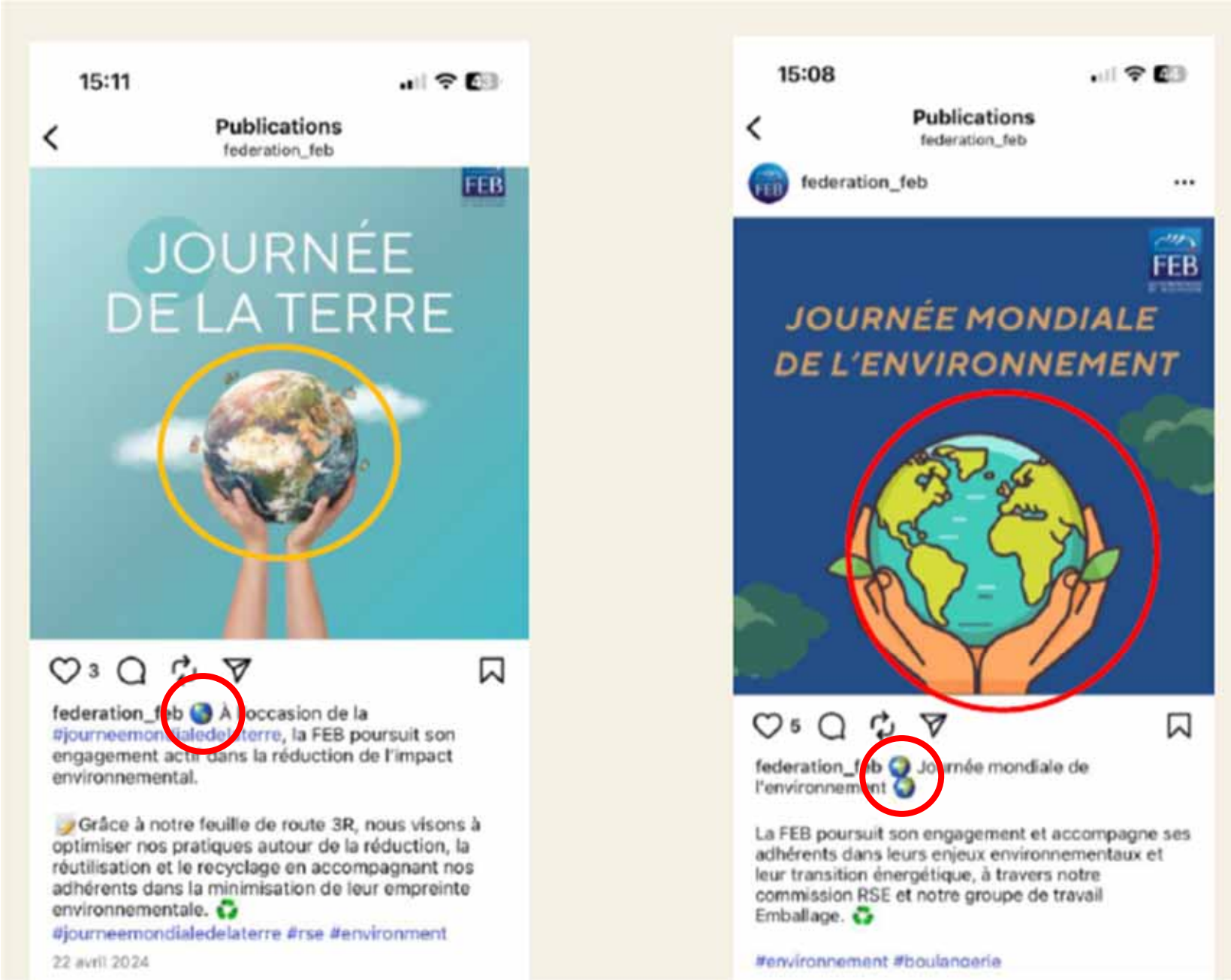
« filière responsable »
« Respect de l'environnement »
sont des allégations globalisantes
et sans éléments de preuve.



FEB, 2024



Visuel + Emoji « planète Terre »



4

CONCLUSION ET RESSOURCES UTILES



communication-responsable.ademe.fr

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, **pour éviter toute critique.**

Le greenhushing n'est pas tenable

Démobilisation
des équipes

Doute de vos
investisseurs et publics

Perte des clients
engagés

Perte d'attractivité

→ **Il est plus pertinent de communiquer sur les bons sujets, au bon moment, avec la bonne posture, les bons outils et les bons mots**



Un message plus responsable

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

Un enjeu : coupler **responsabilité** et **efficacité** (créativité)

**UN CANAPÉ QUI A TRAVERSÉ
LA MER DE CHINE, L'OcéAN INDIEN
ET L'ATLANTIQUE, ÇA EN JETTE.
DU CO2.**

**UN CANAPÉ QUI VIENT
DE NEUVILLE-EN-FERRAIN,
BEAUCOUP MOINS.**

Choisir ce canapé Hawaï, ce n'est pas seulement opter pour un grand confort. C'est soutenir l'activité d'une entreprise du Nord-Pas-de-Calais qui emploie 300 personnes. Et c'est décider d'avoir dans son salon un canapé qui contribue à préserver l'environnement en parcourant moins de kilomètres.



Sur camif.fr, plus de 3 000 produits lifestyle en France, à choisir selon leur lieu de fabrication.

Camif.fr
Changeons le monde
de l'intérieur.

Nature de France
(Bodin), 2024 et
2025

« Notre volonté était de communiquer sur les bénéfices du bio et les engagements de Nature de France de manière simple et limpide, mais avec une pointe d'humour. C'est ça l'esprit Nature de France : une marque sérieuse qui ne se prend pas au sérieux »
Cyrille Bourrut Lacouture,
responsable marketing de
Nature de France

<https://lmwr.fr/work/lmwr/nature-de-france.html>





Greenwashing : un enjeu de communication interne

- Certains salariés sont engagés, vigilants et peuvent se montrer **critiques** et être **déçus ou démotivés** par une communication interne inappropriée, en décalage avec la réalité opérationnelle de l'entreprise
- Une question de **posture de communication et de cohérence** (même rigueur en interne comme en externe)
- Le greenwashing risque de **générer de la défiance** (notamment envers la dir. générale) et d'**affaiblir le dialogue social**. Il peut ralentir (voire empêcher) toute dynamique collective (transition, transfo. culturelle)
- **Les contenus internes peuvent être diffusés / relayés en externe** (en particulier par les ambassadrices et ambassadeurs)
- Vos équipes communication pourraient prendre de « **mauvaises habitudes** » et ne plus être suffisamment vigilantes dans la conception des contenus

hager
group

VIDEO : Hager Group obtient le statut Platinum EcoVadis

Nous sommes dans le top 1 % des entreprises les plus performantes en matière de RSE !



Après avoir obtenu le statut Or au début de l'année 2024, Hager Group franchit une nouvelle étape en décrochant le statut Platinum d'EcoVadis. Cette distinction place Hager Group parmi le top 1 % des entreprises les mieux notées en matière de RSE.

⚡ Vous êtes nos meilleurs
ambassadeurs !

Cliquez ici et partagez,
likez et commentez
notre post LinkedIn
pour mettre en lumière
notre engagement RSE.



BONUS : les principes d'une communication RSE réussie

1. S'appuyer sur les équipes internes et les **valoriser**
2. S'ouvrir aux **parties prenantes externes**
3. **Agir avant de communiquer**
4. Communiquer de façon **proportionnée** et sur des actes significatifs
5. Utiliser des allégations pertinentes, claires, spécifiques et étayées par des **preuves**
6. **Rester vigilant** sur les stéréotypes et les récits
7. Faire preuve de **pédagogie** et d'**humilité**
8. Assurer la **cohérence** et la **complémentarité** entre les supports, dans le temps



On ne vous dit pas qu'on est parfaits,
mais on vous dit ce qu'on fait



BONUS : conseils pour embarquer vos salarié·es

#1

**Coconstruire et faire
connaitre la stratégie
RSE**

Écouter et associer les collaboratrices et collaborateurs, communiquer pour embarquer à tous les niveaux de l'organisation, expliciter, donner du sens.

#2

**Mettre en place un
réseau d'ambassadeurs
/ référents**

Accompagner le changement sur le terrain, vérifier l'alignement des actions sur le terrain, remonter et montrer les bonnes pratiques, inspirer, permettre une amélioration continue des pratiques...

#3

**Accompagner la
transformation des
métiers**

Identifier les pratiques, les évolutions souhaitées : achats, services Généraux, informatique, RH / Formation, communication...

#4

**Mobiliser et fédérer
l'ensemble des
collaboratrices et
collaborateurs**

Contribuer à l'animation de la démarche et valoriser les résultats à l'occasion de journées/semaines thématiques



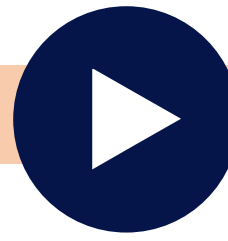


Les points à retenir

- Les allégations environnementales sont encadrées par des règles déontologiques et, de plus en plus, par des règles de loi
- La pression sociale augmente et les critiques pour greenwashing dépassent le simple respect des règles déontologiques
- Un message (texte / image) peut être compris différemment par les publics, c'est très subjectif



Avez-vous des questions ?



Conseils pour progresser

Garder en tête
les principaux
signes de
greenwashing

Être exigeant
avec les
agences avec
lesquelles vous
travaillez

Faire relire vos
contenus avant
diffusion
(collègues, juristes
ARPP, expert
indépendant...)

Assurer
une veille
régulière

Ressources

Lutte anti-greenwashing

Ademe, Guide anti-greenwashing, 2025.

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

ADEME-ARPP, Bilans publicité et environnement (depuis 2006)

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

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

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

CNC, Guide pratique des allégations environnementales, 2023

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

JDP, avis rendus : <https://www.jdp-pub.org/avis/>

Loi AGECE, 2020, décret d'application n°2022-549 :

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045582284>

Loi Climat et résilience, 2021, décrets d'application

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045570594>

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045570611>

Directive Empowering consumers for the green transition ([février 2024](#))

DGCCRF, décryptage de la directive « Transition verte » (30/09/2025)

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

Wilfrid De Conti, Axel Denis. *Alerte greenwashing ! 12 principes pour reconnaître le greenwashing et mieux communiquer*. Eyrolles. 2025.

<https://www.editions-eyrolles.com/livre/alerte-greenwashing>

Newsletter Greenwashing News, sur LinkedIn, proposée par Mathieu Jahnich.

<https://www.linkedin.com/newsletters/greenwashing-news-7235721451243282434/>



Merci de votre attention

