

# Webinaire

RSE & Communication : comment valoriser ses engagements sans tomber dans le greenwashing ?

Camille LE GUILLOUX  
KEREZENN

- **Formatrice** Marketing & Communication Responsable en École de Commerce
- **Facilitatrice** d'ateliers de sensibilisation (Climat, Biodiversité, Océan, Numérique, 2 tonnes, Nouveaux Récits)
- **Chargée de Communication** (associations, TPE/PME)
- **Chroniqueuse** Tourisme Responsable pour TourMag

**Camille LE GUILLOUX**



01

---

# La communication au service de la transition écologique

Redonner du sens à la fonction  
Renforcer l'attractivité du métier  
Favoriser une société plus désirable



---

# Nous devons faire face à des défis majeurs

Changement climatique, perte de biodiversité, raréfaction des ressources naturelles, étalement urbain et artificialisation des sols, pollution de l'air et santé environnementale, augmentation des différentes formes de précarité...



Nous devons faire face à des enjeux locaux et planétaires, imbriqués les uns aux autres, qui produisent déjà des effets néfastes significatifs et qui nécessitent des réponses à la fois individuelles et collectives.

# Face à ces enjeux, quel est notre rôle ?

- **Accompagner les marques dans leur transformation** : transformation d'un modèle économique en cohérence avec la transition écologique -> sobriété énergétique, bilan carbone, impacts sociaux, prévenir le greenwashing...
- **Accompagner les citoyens vers de nouvelles façons de consommer et d'agir** : nouveaux usages et comportements de consommation plus vertueux.
- **Développer une représentation positive et inclusive de la diversité de la société** : bannir les stéréotypes, être exemplaire dans ces engagements RSE et avec ses parties prenantes.



La transition écologique, elle-même ne pourra pas avoir lieu sans une communication adaptée : non seulement pour en faire la promotion mais aussi et surtout pour projeter un futur désirable, cohérent avec les enjeux écologiques, et mobiliser l'ensemble de la société sur ce projet.

# Qu'est-ce que la Communication Responsable ?

Définition de l'ADEME  
4 Règles d'or de la Communication



# Définition : Communication Responsable (ADEME)

La **communication responsable** correspond non seulement à la communication qui porte sur des questions de responsabilités d'entreprises, mais intègre aussi la responsabilité des actions de communication.

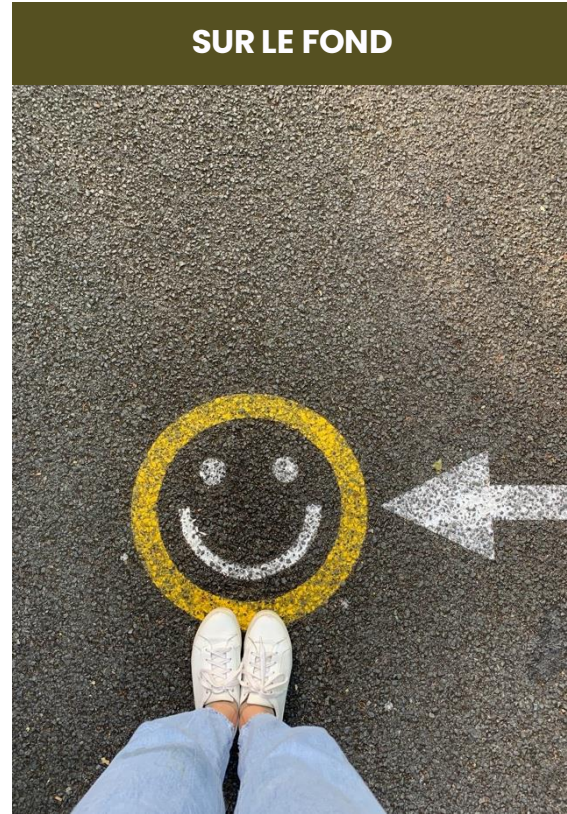
- C'est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute du vivant.
- Une communication qui s'interroge autant sur le fond et sur la forme des messages, une communication qui intègre également la notion d'urgence.

La communication responsable n'est pas un objet ni une fin en soi, c'est un processus systémique. Elle ne sera véritablement efficace que si elle s'intègre en amont et pose dès le début la question de la pertinence de l'action.

# 4 Règles d'Or de la Communication

## Est responsable une communication qui :

- S'appuie sur des réalités tangibles (preuves)
- Est soucieuse des impacts environnementaux et sociétaux de ses messages
- S'efforce de garantir l'écoute et le respect des parties prenantes tout en visant à atteindre ses objectifs avec efficacité
- Propose des engagements réels et utiles en cohérence avec ses valeurs et son business



03

---

# Quelques exemples de messages publicitaires

Alpro · Patagonia · La Poste  
Leboncoin · Darty  
Amazon · Volvic



## EXEMPLE CE MESSAGE S'APPUIE-T-IL SUR LA RÉALITÉ DU PRODUIT ?



Le message est disproportionné vis-à-vis de l'impact du produit. Le message est trop raccourci : « Boire du lait d'amande » n'a aucune aide directe pour la planète.

Le risque est de relativiser l'impact du lait d'amande. Passer du lait de vache au lait d'amande a sans doute un effet positif, mais cela ne permet pas au lait d'amande, en absolu, d'avoir un effet positif sur la Planète (culture, emballage, transport, etc.)





## EXEMPLE CE MESSAGE S'APPUIE-T-IL SUR LA RÉALITÉ DU PRODUIT ?

NON

Patagonia a été condamné par le JDP pour cette publicité.

Le jury constate que l'expression « *Patagonia. Comment protéger les océans avec des vêtements cet été ?* », **en l'absence de mention visant à l'expliquer ou la relativiser, constitue une allégation générale disproportionnée**, qui n'est en rien justifiée et doit être considérée comme de nature à induire en erreur le public sur les conséquences des achats de vêtements de la marque sur l'environnement.

# patagonia®

### COMMENT PROTÉGER LES OCÉANS AVEC DES VÊTEMENTS CET ÉTÉ ?



Transformer en vêtements plus de **84 tonnes de filets de pêche usagés**, c'est le pari un peu fou relevé par Patagonia depuis 2 ans. Grâce à son partenaire [Bureo](#) et sa fibre de nylon recyclé [Netplus™](#), la marque californienne entend **minimiser son impact sur l'environnement** tout en **limitant la pollution des océans** pour la conception de toujours plus de pièces iconiques retro et colorées pour l'été 2022...  
Un joli coup de filet !



Vigilance 100%  
Mêmes les marques les plus responsables peuvent faire un faux pas !

Les problèmes soulevés :

- > Induit le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur
- > Insuffisance des éléments sérieux, objectifs et vérifiables par rapport à l'allégation
- > Manque de proportionnalité et de relativité



## EXEMPLE

CE MESSAGE EST-IL SOUCIEUX DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS DONT IL FAIT LA PROMOTION ?

OUI

EN MATIÈRE DE CARBONE  
NE RESTONS PAS NEUTRE,  
**REDUISONS.**

**NOUS NOUS ENGAGEONS POUR  
UNE LIVRAISON PLUS PROPRE  
DANS LES 22 METROPOLES  
FRANÇAISES D'ICI 2025\*.  
LA PROXIMITÉ, C'EST UN MÉTIER.**

\*Source : Le groupe La Poste,  
Rapport RSE 2021.  
Retrouvez tous nos engagements  
sur [laposte.fr/neutralitecarbone](https://laposte.fr/neutralitecarbone)

  
**LA POSTE**  
GROUPE

Par cette publicité, La Poste met l'accent sur la réduction plutôt que sur la neutralité carbone, ainsi que sur l'amélioration dans sa livraison, sans sur promesses.



## EXEMPLE CE MESSAGE EST-IL RESPONSABLE ?

NON

Leboncoin, site de seconde main, vend de fait des produits à empreinte carbone plus faible que des produits neufs.

Mais dans cette publicité, le site continue **d'encourager la surconsommation, même si elle est de seconde main.**



À Noël, offrez plus que prévu

Avec 25 millions d'idées cadeaux, tout Noël est sur leboncoin

leboncoin

Illustration : Anne Dupuis - 30 images



## EXEMPLE

CETTE MARQUE EST-ELLE SOUCIEUSE DE SON IMPACT SOCIÉTAL SUR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ ?

NON

- > Elle entretient le stéréotype selon lequel les femmes blondes seraient plus bêtes que les autres.
- > Elle promeut un type de corps normé et similaire.



- > Elle entretient le cliché de la « serial shoppeuse » VS la « force masculine ».



Un cas qu'on peut qualifier de « METAGREENWASHING »



### Je ne pensais pas pouvoir faire bouger les lignes.

Mais j'avais tort. Je fais partie de l'équipe de développement durable et quand on a une idée pour améliorer les choses on a la satisfaction d'être écoutés et de voir certaines idées se réaliser. Par exemple, avec mon équipe nous avons fait adopter l'éco-pâturage sur plusieurs entrepôts en France.

Toufik, Responsable développement durable

Dans cette communication, Amazon met l'accent sur un engagement (l'éco-pâturage) qui a des impacts faibles par rapport à l'impact de son business (transport, conditions de travail, surconsommation, etc.)

Communiquer sur cet engagement est disproportionné par rapport à son impact dans le bilan de la marque.

Cette publicité a été pointée du doigt par Pour Un Réveil Ecologique, notamment dans son calendrier de l'Avent du greenwashing.



Pour un réveil écologique

176 387 abonnés

1 an(s) · 🌐

4ème jour de notre Calendrier de l'Avent du

#Greenwashing ! 🌱



Tous les jours, jusqu'à #Noël, on vous présente nos plus belles perles d'entreprises qui veulent avoir l'air vertes, sans l'être vraiment 🙄



Aujourd'hui, Amazon met à l'honneur une chèvre 🐐

Et l'éco-pâturage avec des biquettes c'est pratique : ça permet d'éviter de parler d'artificialisation des sols, causée entre autres par la construction des immenses #entrepôts du e-commerce.

En France en 10 ans, c'est 596 000 hectares d'espaces naturels, de terres agricoles, et de forêts qui ont été artificialisés. L'équivalent d'un #département entier.

Bien sûr, ce n'est pas le seul fait d'Amazon. Mais avec sa croissance exponentielle et ses besoins en logistique, l'entreprise y contribue.



## EXEMPLE

LE MESSAGE DE CETTE CAMPAGNE PROPOSE-T-IL UN ENGAGEMENT RÉEL ET UTILE, EN COHÉRENCE AVEC SES VALEURS ET SON BUSINESS ?

NON

Conformément à la loi Climat & Résilience, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023, il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone (...) à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public :

- Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes ;
- Une trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre ;
- Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles.



- Dans son avis de mai 2022, l'ADEME recommande, de plus, aux organisations de **ne pas utiliser ce terme, considérant que ces arguments peuvent tromper le public, freiner des changements de comportements et provoquer des effets rebonds négatifs.**

04

---

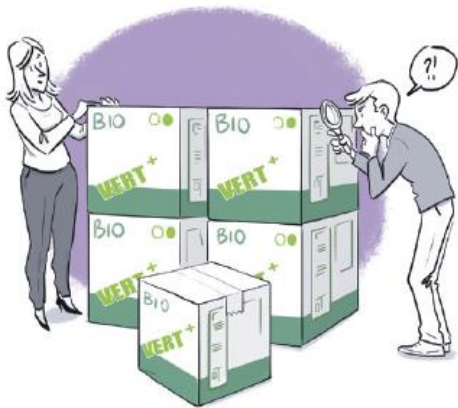
# Lutter contre le greenwashing

Le terme de **greenwashing** est utilisé pour qualifier tout message publicitaire pouvant **induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle** d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion.

CONCEVOIR DES MESSAGES  
ÉCORESPONSABLES

=

Être précis, ne pas induire en erreur,  
ne pas inciter à avoir un comportement  
non-responsable



# GREENWASHING

Le greenwashing concerne toutes les organisations : les entreprises ayant un fort impact sur l'environnement, mais aussi celles qui sont engagées de longue date, les organisations publiques et même les ONG. Ce risque existe dès qu'on communique sur des actions ou des sujets liés au développement durable.

Toutes les formes et tous les supports de communication sont concernés : communication commerciale ou institutionnelle, relations presse, communication produit, édition, numérique, packaging, événementiel, lieu de vente, etc.

# LES CONSÉQUENCES

- Perte de confiance entre les consommateurs et les entreprises
- Frein au déploiement de véritables éco-innovations et à la transition
- Confusion dans l'esprit du public sur la réalité des efforts à entreprendre : arguments, techniques de ventes nous empêchent de réfléchir aux conséquences de nos actes de consommation. De plus, certaines publicités incitent à des comportements contraires à la transition.
- Atteinte à la réputation et à la marque employeur
- Risque juridique et financier



mmh...T'es sûre pour le :  
"Notre pul nettoie les océans ?"  
Euh...  
Mouais,  
sacré gros raccourci...  
On va trouver  
autre chose



On utilise l'argument écologique  
si l'avantage écologique :

- ✓ Diminue les impacts les + importants du produit /service.
- ✓ Va au-delà de ce que la loi exige.
- ✓ A été évalué sur la base de critères sérieux par un organisme compétent, idéalement indépendant.
- ✓ Existe déjà ou est en cours de réalisation.
- ✓ Ne fait pas l'objet de controverse.
- ✓ Bénéficie de preuves concernant la nature de la réduction de l'impact écologique obtenue.
- ✓ Ne fait pas l'objet d'une attribution injustifiée, l'avantage étant largement partagé par ailleurs.

#### LES RÈGLES D'OR POUR BIEN COMMUNIQUER SUR L'ENGAGEMENT DÉVELOPPEMENT DURABLE :

Tu as compris  
ce qu'ils veulent dire par  
"entreprise durable" ?

Non, ce n'est pas clair...  
Ils annoncent une réduction de  
20% de leur empreinte  
carbone mais je vais demander  
plus d'information sur  
les autres enjeux



On utilise l'argument développement durable  
si la démarche écologique :

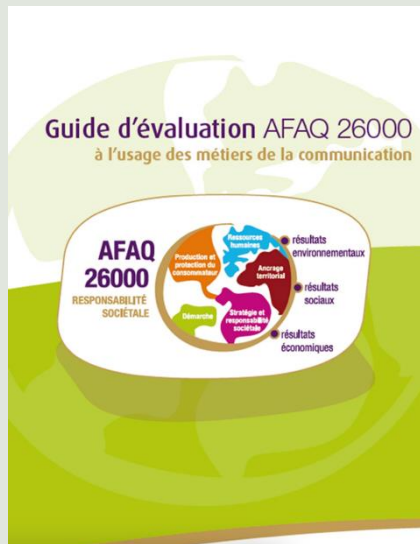
- ✓ Est solide, transversale, budgétée, intégrée et portée en interne par des personnes compétentes.
- ✓ Couvre les 3 piliers du développement durable et s'appuie sur des critères et référentiels sérieux.
- ✓ Diminue les impacts les + importants de l'entreprise.
- ✓ Est accessible et étayée par des preuves.

### Quelques exemples de recommandations de l'équipe de juristes de l'ARPP :

- Nuancer les termes, en particulier « respectueux de l'environnement » ou « écologique »
- Indiquer les résultats chiffrés de l'amélioration revendiquée lors d'une comparaison
- Fournir un début d'explication dans le message
- Abandonner la mention de promesse irréalisables
- Relier une propriété environnementale au stade de cycle de vie du produit
- Doser avec justesse l'humour lors de la présentation de propriétés environnementales
- *BONUS : tester son message avec le guide anti-greenwashing de l'ADEME !*

# RÉFÉRENTIELS

RÉFÉRENTIEL	DESCRIPTION
Réglementation Développement Durable de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)	Les règles déontologiques relatives à l'utilisation de l'argument écologique. Elle comporte 35 règles réparties en 9 catégories : impacts écocitoyens, vérité des actions, proportionnalité des messages, clarté des messages, loyauté, signes/labels/logos/symboles, vocabulaire, présentation visuelle ou sonore, dispositifs complexes.
Guide anti-greenwashing <ul style="list-style-type: none"><li><a href="http://antigreenwashing.ademe.fr">antigreenwashing.ademe.fr</a></li></ul>	L'ADEME propose des tests en ligne pour auto-évaluer votre démarche de communication et vos messages utilisant les arguments écologie et développement durable. Ces tests vous aideront à estimer si la qualité et la teneur de votre démarche/du produit ou service sont suffisantes pour permettre l'utilisation de tels arguments.
Norme ISO 14021 <ul style="list-style-type: none"><li><a href="http://www.iso.org/fr/standard/66652.html">www.iso.org/fr/standard/66652.html</a></li></ul>	Cette norme indique comment promouvoir de manière sincère et loyale les caractéristiques environnementales d'un produit ou d'un service (recyclé, biodégradable, économe en énergie, etc.).



Démarche évaluée  
par AFNOR Certification

Accueil À propos Bonnes pratiques Actualités Livre blanc Podcasts

Rechercher

Candidater au palmarès

[Candidater au palmarès 2025](#)
[Consulter le Livre Blanc](#)

## Les bonnes pratiques du marketing responsable pour accélérer ses transformations

Le collectif Réussir avec un Marketing Responsable s'est donné pour mission d'accélérer une transformation qui valorise celles et ceux qui montrent la voie. Des pionniers engagés, issus d'entreprises, d'associations ou d'institutions et réussissent à concilier création de valeur et impact positif. Notre ambition : faire émerger une autre forme de marketing, plus éthique, plus durable — et surtout plus inspirante.

### Elaboration responsable du contenu des communications

La marque est attentive aux impacts de ses messages sur la société.

- 1 Représentation inclusive de la société**  
Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes et s'efforce de véhiculer une représentation inclusive de la société (variété des âges, des orientations de genre, des origines géographiques et sociologiques, représentation des handicaps...) dans ses communications.
- 2 Environnement et représentation des comportements**  
Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle les analyse et s'assure que ces représentations sont en phase avec les principes du Développement Durable. Elle les fait évoluer si nécessaire.

### Communication des engagements de la marque

La marque communique avec cohérence et humilité sur ses engagements et prône un usage responsable de ses produits ou services.

- 3 Alignement avec les engagements RSE de l'entreprise**  
★ Elle s'assure que le discours de marque soit aligné avec les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale, et avec sa raison d'être si elle l'a formulée.
- 4 Communication des engagements et transparence**  
Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes (clients, salariés, futurs collaborateurs, investisseurs...) de manière ciblée sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise, y compris ceux liés à sa communication.
- 5 Education à l'usage responsable**  
Elle informe ses parties prenantes de façon transparente sur les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

### Eco-socio-conception des outils de communication

La marque limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication.

- 6 Critères environnementaux et sociaux**  
Elle définit un socle de critères environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements. Elle privilégie les productions locales (lieux des événements, choix des prestataires, provenance des matériaux...).
- 7 Production audiovisuelle raisonnée**  
Elle définit un socle de critères environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) appliqués à ses productions audiovisuelles. Elle privilégie les productions locales (lieux de tournage, choix des prestataires, provenance des matériaux...).
- 8 Impacts environnementaux et sociaux du numérique**  
Elle définit et introduit des paramètres environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) dans la sélection et la conception des supports de diffusion numériques de ses communications. Elle privilégie les productions locales (choix des agences, implantation des serveurs...).

### Diffusion maîtrisée des communications

La marque veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées.

- 9 Univers de diffusion des publicités**  
Elle veille aux univers de diffusion de ses communications et insère dans ses contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités controversées ou illégales par la publicité en ligne (ex. médias plotistes, sites pornographiques, sites de piratage...).
- 10 Modalité de diffusion des publicités**  
★ Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public, elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.
- 11 Recours aux influenceurs**  
★ Elle veille à ce que les collaborations commerciales entre la marque et l'influenceur soient clairement portées à la connaissance du public. Elle détermine avec l'influenceur une représentation des comportements compatibles avec les principes du Développement Durable.
- 12 Prise en compte de l'ensemble de ses publics**  
★ Elle travaille l'accessibilité de ses contenus, ses supports et ses événements aux personnes en situation de handicap ou dont les capacités changent en raison du vieillissement (sous-titrage, lisibilité logiciel malvoyant, facilité de lecture des contenus rédigés...). Elle met en place des mesures contre l'exclusion numérique lorsque l'accès à ses communications, ses biens ou services dépend principalement des outils numériques.

### Mobilisation des partenaires et des équipes

La marque crée les conditions pour mobiliser son écosystème autour de ses engagements environnementaux et sociétaux, afin de faire progresser sa performance sur le long terme.

- 13 Gouvernance de la communication responsable**  
Elle déploie auprès des communications (salariés, agences, prestataires...) un guide regroupant ses principes de communication responsable, assure une continuité dans leur formation sur ces sujets, met en place un circuit de validation de ses communications et mesure les effets de sa démarche de communication responsable.
- 14 Engagements environnementaux et sociaux des partenaires**  
Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses partenaires (agences, prestataires...) de communication et les soutient dans la progression de leurs pratiques responsables.
- 15 Relation commerciale équilibrée et constructive**  
Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre, puis échange régulièrement sur le déroulé de sa relation avec ses partenaires pour pouvoir faire les ajustements nécessaires.

LE SERMENT  
D'HYPOCRATE DE LA  
COM'

COMENT

# LE SERMENT

DES COMMUNICANTS ET COMMUNICANTES RESPONSABLES  
POUR UNE COMMUNICATION AGISSANTE ET UTILE

Depuis sa création en 1947, notre association œuvre pour une fonction communication experte, responsable et reconnue. Nous avons notamment contribué, dès 2012, à fonder le concept de Communication Responsable et son application dans la norme ISO 26000 et avons récemment signé la charte des Chaires Communication de l'UNESCO (ORBICOM). Pour aller plus loin et renforcer notre impact positif, nous appelons chaque communicante et communicant à s'engager individuellement au travers de ce serment, inspiré de celui d'Hippocrate.

01

**Efficience et sobriété**

J'utiliserai de manière appropriée les canaux de communication, à travers des plans de diffusion ciblés et sobres.

J'engagerai une réflexion sur l'utilité et l'impact environnemental et social des actions de communication proposées selon les publics.

03

**Conseil et alerte**

Je porterai attention aux enjeux de société et aux besoins des publics dans toutes les actions de communication proposées ou réalisées.

Je signalerai toute dérive ou impact négatif.

05

**Humilité**

J'aborderai dans mes projets tant les réussites que les axes de progrès.

Face aux avis négatifs, je m'efforcerai de répondre et d'engager le débat.

07

**Inclusion**

Je veillerai à l'accessibilité de mes communications pour toutes et tous.

Je favoriserai une communication non discriminante et non stéréotypée.

J'inclurai toutes les opinions judicieuses même si elles ne correspondent pas à mon point de vue.

02

**Pédagogie et clarté**

Je transmettrai des informations compréhensibles et contextualisées.

Je communiquerai des informations adaptées aux spécificités de mes publics.

Je favoriserai l'accès à la connaissance et à la compréhension de mon métier et le partage des bonnes pratiques.

Au sein de mon organisation, je mettrai tout en œuvre pour renforcer la confiance dans la fonction communication et sa valeur ajoutée pour l'ensemble des parties prenantes.

04

**Sincérité et éthique**

Je communiquerai les faits et les chiffres à bon escient et sans les déformer.

Je prendrai en compte tous les avis éclairés dans mes choix de communication, en travaillant avec les parties prenantes concernées.

06

**Durabilité et cohérence**

Je prendrai uniquement des engagements que je suis capable de tenir ou que je sais mon entreprise capable de tenir.

Je suivrai et informerai sur leur évolution sur le long terme.

COMENT



source :

<https://www.com-entfr/page/serment-des-communicants-et-communicantes-responsa>



## À retenir :

1. Parler d'actions concrètes
2. Être transparent sur ce qu'on ne maîtrise pas encore
3. Préférer la progression à la perfection
4. Humaniser les engagements (équipes, partenaires, terrain, etc...)
5. Éviter la sur communication : tout n'a pas besoin d'être transformé en campagne marketing !

# NE TOMBEZ PAS DANS LE GREENHUSHING !

Parce qu'aujourd'hui certaines entreprises ne communiquent plus du tout par peur d'être critiquées.

Le risque :

- invisibiliser les initiatives sincères
- freiner l'inspiration collective

# GREENHUSHING







= WHEN COMPANIES DELIBERATELY CHOOSE TO UNDER-REPORT OR HIDE THEIR SUSTAINABILITY EFFORTS.



## WHY IS IT A CONCERN?

-  Being **silent about a huge global issue** means that there's less impact and inspiration.
-  Lack of truthful information can lead to **mistrust from buyers interested in sustainability**.
-  The vagueness could earn the brand a **false reputation of quiet consciousness**.

## BUT... WHY WOULD BRANDS DO IT?

-  Fear of criticism and bad reputation
-  To reduce consumer guilt
-  Negative perception with sustainable products
-  Lack of confidence in sustainability targets
-  Small companies find it hard to tick the boxes
-  Uncertainty about how to communicate sustainability