



# LE GUIDE ANTI GREENWASHING RÉALISÉ PAR L'ADEME

**l'Agence de l'Environnement et de la  
Maîtrise de l'Énergie.**

---



# QU'EST-CE QUE LE GREENWASHING ?

Le greenwashing se caractérise par :



- L'utilisation d'un **argument écologique** alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est **minime**, voire **inexistant**.
- L'utilisation d'un **argument de développement durable** alors que la démarche lancée par l'entreprise est soit **quasi inexistante**, soit très **partielle**, peu solide, peu déployée auprès des salariés.



# QU'EST-CE QUE LE GREENWASHING ?

Le greenwashing se caractérise par :



- ➔ En bref, le greenwashing est un message pouvant **induire le consommateur en erreur** sur la qualité écologique réelle du produit ou sur la réalité de la démarche de développement durable.
- ➔ Par exemple : **promesses disproportionnées, mots vagues** : « *écologique* », « *vert* », « *éthique* », « *responsable* », « *préserve* », « *équitable* », « *durable* », utilisation d'un **faux label**, etc.



# COMMENT ÉVITER LE GREENWASHING ? —

Une communication est responsable et évite le greenwashing lorsque :



- Le vocabulaire utilisé est clair, précis et explicite. Il permet de comprendre le message **sans ambiguïté**, et sans confusion.
- L'**information claire et complète** permet de mesurer l'avantage écologique ou comprendre la nature qualitative et quantitative de la démarche.
- Toutes les **preuves sérieuses** de l'avantage annoncé sont à disposition.
- Le message est **proportionnel** à la réalité.
- Les logos et visuels ne contiennent **aucune ambiguïté** pour le consommateur.



# QUELS SONT LES TEXTES EN VIGUEUR ?

Les textes et les réglementations en vigueur en France et au niveau européen...



## AU NIVEAU FRANÇAIS

**PLUSIEURS ARTICLES DU CODE DE LA CONSOMMATION ET DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT APPRÉHENDENT :**

La publicité de ***nature à induire en erreur le consommateur,***

La publicité représentant des ***comportements contraires à l'environnement ou au développement durable.***

## AU NIVEAU EUROPÉEN

**LA COMMISSION EUROPÉENNE SOUHAITE RENFORCER :**

« La protection des consommateurs contre les ***allégations environnementales peu fiables ou fausses,*** en interdisant ***l'écoblanchiment*** et les pratiques qui ***induisent les consommateurs en erreur quant à la durabilité d'un produit*** ».

Ainsi, plusieurs directives viennent structurer les mesures de lutte contre le greenwashing.



 D'autres textes permettent d'apporter des précisions sur ces sujets :

- La **norme ISO 14021** pose des exigences générales pour toute allégation environnementale, visant à en assurer la pertinence et la sincérité et à réduire la confusion actuelle et donne la définition, telles que : « utilisation réduite des ressources », « durable », « conçu pour être désassemblé », « recyclable », « consommation réduite d'énergie », etc.
- Les avis du conseil national de la consommation (**CNC**) clarifient les allégations environnementales qui pullulent sur les produits.
- Les **recommandations de l'ARPP** complètent et renforcent les obligations légales qui encadrent le discours publicitaire. Ces recommandations constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire. Elles précisent certaines règles spécifiques au développement durable comme la véracité des actions, la proportionnalité des messages ou encore la clarté du message.



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**



Loi & Stratégies  
NICOLAS GENTY - AVOCATS