



Communication environnementale: Gare au Greenwashing

Outil de travail pour les PME suisses
2025

Communication environnementale: gare au greenwashing

Les piliers d'une communication environnementale crédible

1. DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE ENVIRONNEMENTALE

2. METTRE EN ŒUVRE DES MESURES ENVIRONNEMENTALES

3. MESURER LES AVANTAGES ENVIRONNEMENTAUX

4. COMMUNICATION ET RAPPORTS

Appliquez ces cinq principes pour une communication environnementale crédible

Preuve!
Le bénéfice environnemental communiqué est-il **DÉMONSTRABLE**?

Comment?
La communication est-elle **TRANSPARENTE**?

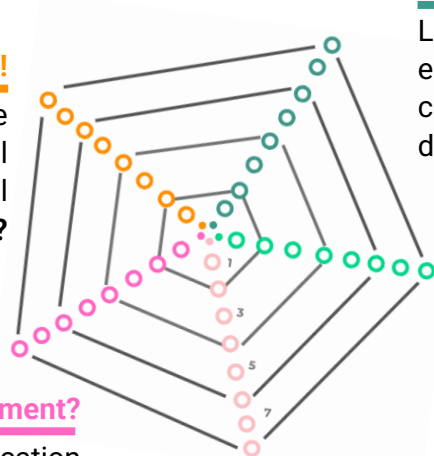
Comment?
La communication est-elle **ADÉQUATE**?

Quoi?

La mesure environnementale est-elle **PERTINENTE** lorsqu'on considère l'ensemble des domaines environnementaux?

Quoi?

La mesure environnementale a-t-elle un impact **SIGNIFICATIF** sur l'ensemble du cycle de vie du produit?



Version abrégée du document [Communication environnementale: attention au greenwashing](#).

Réaliser l'auto-évaluation:

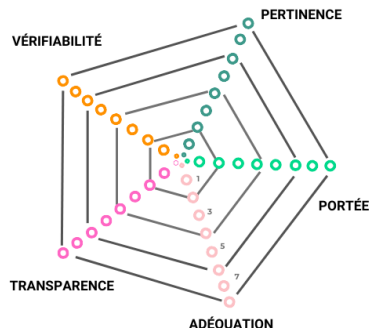
Download Template

Ce que contient cet outil de travail

Un accompagnement étape par étape pour passer à l'action.



Planification et mise en œuvre d'une stratégie environnementale



Cinq principes pour une communication environnementale crédible



Exemples pratiques



Cadre juridique

Ce que vous ne trouverez pas dans cet outil de travail

- X Des informations sur les certifications
- X Des conseils juridiques relatifs à des cas particuliers

I Impressum

Edition:



Cet outil de travail a pu voir le jour grâce à l'Office fédéral de l'environnement (OFEV). Les mandataires sont seuls responsables du contenu.

«Go for Impact» est une entité de coopération entre l'économie, la science, la société et les pouvoirs publics. Des associations économiques suisses renommées s'engagent dans différents projets sous l'égide de «Go for Impact» et aident les entreprises à améliorer leur bilan environnemental en Suisse et à l'étranger. L'accent est mis sur l'efficacité des ressources et la protection du climat.

<https://go-for-impact.ch/>

Greenwishing est une association à but non lucratif qui sensibilise aux sujets du greenwashing et du greenhushing, et aide les PME à communiquer de manière authentique sur leurs engagements pour la durabilité.

<https://greenwishing.ch>

La fondation Pusch s'engage pour le développement durable en Suisse. Elle soutient les communes, les écoles et les entreprises à l'aide de programmes pratiques et d'offres de formation sur la protection de l'environnement et des ressources. Grâce à ces projets, Pusch encourage les actions respectueuses de l'environnement et renforce la responsabilité environnementale de la société et de l'économie.

<https://pusch.ch>

Gestion de projet

Felix Meier, fondation Pusch & «Go for Impact»

Martina Bühler, association Greenwishing

Rédaction

Sandra Grimmer, association Greenwishing

Martina Bühler, association Greenwishing

Nico Frommherz, association Greenwishing

Melanie Jäger-Wyss, association Greenwishing

Informations et soutien

Groupe d'accompagnement:

Andreas Hauser (CP),

Danielle Breitenbücher, Pierryves Padey,

Silvia Ruprecht (OFEV), Philippe Barman

(SECO), Judith Deflorin (OSAV),

Priska Dittrich, Patrik Aebi (OFAG)

Représentant(e)s des membres de «Go for Impact»

Olivia Dahinden, Polarstern

Bettina Degen, Pusch

En quoi consiste cet outil de travail?

L'importance de communiquer de manière crédible — Outil de travail

Communiquer de manière crédible à propos des mesures environnementales est une action décisive pour renforcer la confiance des parties prenantes et s'assurer l'avantage concurrentiel souhaité. Le présent outil repose sur [cinq principes](#): [pertinence](#), [portée](#), [adéquation](#), [transparence](#) et [vérifiabilité](#). Cet outil de travail soutient notamment les PME suisses dans la mise en œuvre de leur communication environnementale.

Concepts essentiels



Greenwashing:

Le greenwashing désigne la pratique qui consiste à communiquer — de manière volontaire ou non — des allégations environnementales («green claims») vagues ou insuffisamment vérifiées.



Green claims:

Les «green claims» sont des allégations environnementales sur les produits, les services ou les entreprises qui peuvent être communiquées par le langage, les images, les illustrations ou les logos.



Greenhushing:

Le greenhushing consiste à volontairement s'abstenir de communiquer sur les mesures environnementales par crainte d'être soupçonné de greenwashing.



Greenwishing:

Le greenwishing décrit la situation dans laquelle une entreprise pratique involontairement le greenwashing.

Le greenwashing porte atteinte à l'environnement et aux entreprises



En 2020, une étude de la Commission européenne a montré que 53 % des allégations environnementales manquent de clarté ou sont équivoques, et 40 % d'entre elles ne sont pas suffisamment vérifiées. Appelé greenwashing, ce type d'allégations peut perturber les consommateurs et consommatrices, mais aussi fragiliser la confiance portée aux produits durables. Cela entrave la transition vers des solutions plus respectueuses du climat et de l'environnement, et peut exposer une entreprise à des critiques publiques ou à des sanctions du SECO ou de la Commission pour la Loyauté.

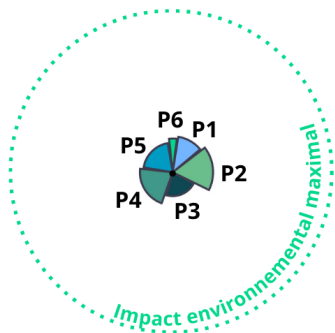
Toutefois, le greenwashing est souvent pratiqué de manière involontaire. La complexité des sujets relatifs à la durabilité et le manque de clarté de la terminologie peuvent facilement mener à des incompréhensions.

Elaborer une stratégie de communication réfléchie, transparente et compréhensible est donc d'autant plus important. En plus de protéger contre les mauvaises interprétations, cela renforce la confiance de la clientèle, sécurise la conformité réglementaire et peut améliorer la position sur le marché à long terme.

**A quel point votre offre est-elle
respectueuse de l'environnement?**

Balance entre l'assortiment et la communication

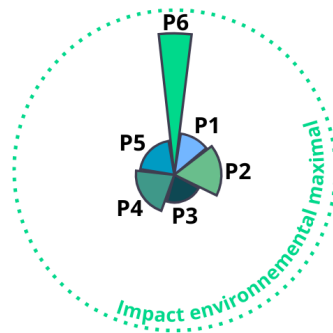
Les images ci-dessous présentent un modèle* qui décrit les différentes étapes de conception d'une gamme de produits respectueuse de l'environnement. Ces exemples fictifs s'inspirent des analyses de la situation à la fois actuelle et souhaitée, et expliquent comment la communication au sujet d'un produit peut influencer l'image de l'entreprise.



Exemple 1: Bénéfices environnementaux inexistants

Cette entreprise propose six produits (P1-P6), mais ils ne présentent pas ou peu de bénéfices environnementaux. Deux produits possèdent une légère valeur ajoutée.

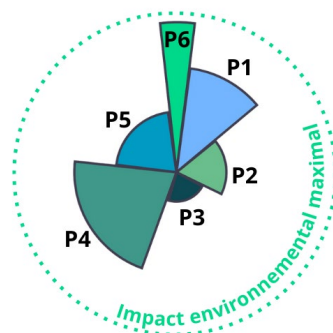
Communication environnementale: afin d'éviter le greenwashing, il est vivement recommandé de ne pas communiquer sur d'éventuels bénéfices environnementaux.



Exemple 2: Produit phare

Cette entreprise propose six produits, parmi lesquels un présente des bénéfices environnementaux élevés: le produit phare P6.

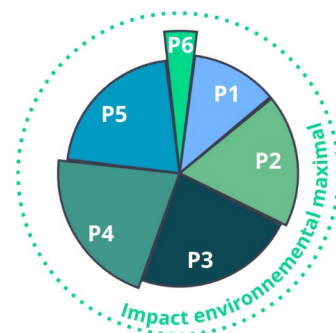
Communication environnementale: afin d'éviter le greenwashing, la communication est à considérer avec prudence. Celle-ci peut mettre en avant de manière claire et transparente les performances de ce produit, sans pour autant souligner les performances de l'entreprise.



Exemple 3: Bénéfices environnementaux variables

L'entreprise propose six produits et trois d'entre eux présentent des bénéfices environnementaux élevés (P1, P4, P6).

Communication environnementale: afin d'éviter le greenwashing, il convient de communiquer de manière claire et transparente sur les performances réelles de ces trois produits. L'entreprise peut évoquer de manière transparente et conforme son engagement et ses progrès, sans grands risques de greenwashing.



Exemple 4: Bénéfices environnementaux élargis

L'entreprise propose essentiellement des produits présentant des bénéfices environnementaux élevés.

Communication environnementale: en considérant l'offre de produits, le risque de greenwashing est plutôt faible. Une communication bien fondée et transparente n'en est cependant pas moins importante.

*Dans ce modèle, «produit(s)» (P1-P6) désigne des produits ou services sur l'ensemble de leur cycle de vie.
Source de l'image: représentation propre

**Disposez-vous d'une stratégie
environnementale?**

| Sans stratégie: attention à la communication



Une communication efficace repose sur une stratégie environnementale bien pensée*.

Une stratégie environnementale minimise le risque d'une communication non crédible ou de greenwashing involontaire.

La diapositive suivante propose une ébauche de stratégie qui reprend les aspects les plus importants. Celle-ci devrait vous aider à communiquer de manière crédible et efficace sur vos mesures environnementales.

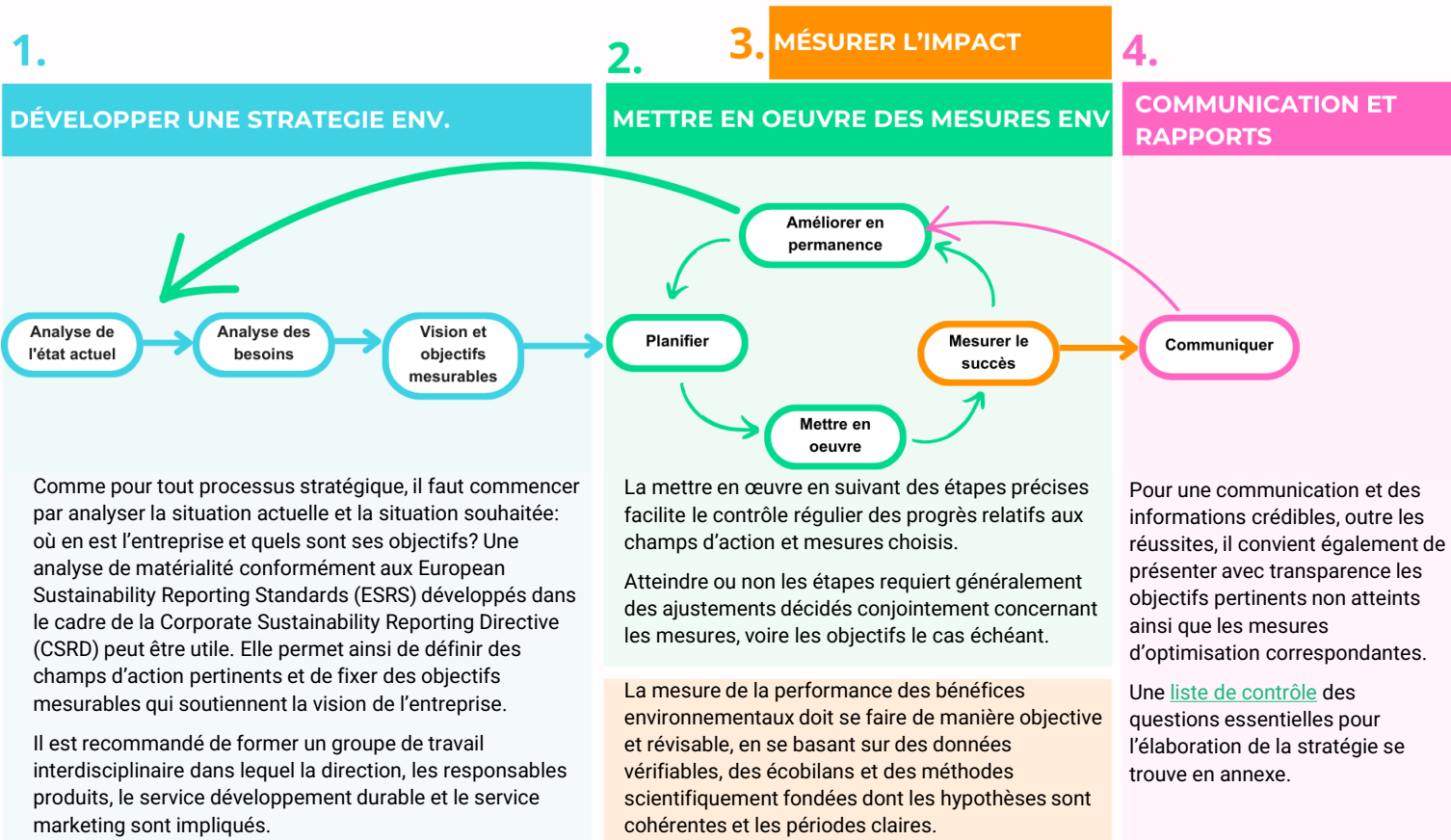
La crédibilité n'est pas synonyme de perfection, mais d'honnêteté et de transparence: où en êtes-vous? Que souhaitez-vous améliorer? Pourquoi un projet pourrait-il ne pas se dérouler comme prévu?

Communiquer ouvertement sur les progrès et les défis renforce la confiance des parties prenantes et montre un engagement réel en faveur de l'environnement. Soyez engagés, honnêtes et transparents.

*Souvent, une stratégie environnementale fait partie de la stratégie de développement durable (écologie, société, économie). Comme ce document propose uniquement des conseils sur la communication environnementale, il est ici question de stratégie environnementale.

De la stratégie environnementale à la communication

Une communication crédible et efficace repose sur une stratégie environnementale fondée dont les objectifs sont clairement définis.



**Connaissez-vous vos risques en matière
de greenwashing?**

Planification de la mise en œuvre: le dialogue interdisciplinaire



Vrai, faux ou trompeur?

Les limites sont souvent floues et changent selon les parties prenantes, les valeurs et l'air du temps. Ce qui était acceptable hier peut être remis en question aujourd'hui. Il est donc essentiel d'avoir conscience de cette dynamique et de naviguer avec prudence sur ce chemin étroit.

L'illustration «Risques en matière de greenwashing» ci-dessous montre les contraintes potentielles entre efficacité environnementale et intérêt pour la communication. Il souligne également l'importance d'un dialogue interdisciplinaire.

Risques en matière de greenwashing: les reconnaître et les éviter

Si la communication environnementale repose sur des aspects non pertinents ou difficilement mesurables, il existe un risque de greenwashing (voir encadrés **ROUGES**). Il convient de ne communiquer sur les mesures environnementales que si celles-ci sont efficaces (voir encadrés **VERTS**). L'illustration ci-dessous présente ces contraintes et doit aider les entreprises à remettre en question de manière critique leurs mesures environnementales et de communication dans le cadre d'un dialogue interdisciplinaire.

Relevanz der Umweltmassnahme

Mesure efficace et significative sur le plan environnemental, mais difficile à communiquer

(p. ex., sujet complexe).



Conseil: faire appel à une aide professionnelle pour la mise en œuvre de la communication environnementale.

Mesure inefficace, pour laquelle l'intérêt est faible.



Conseil: abandonner cette mesure et investir les ressources dans des mesures environnementales pertinentes.



Mesure environnementale pertinente, significative et pouvant être facilement communiquée

(adaptée comme mesure marketing).

Conseil: respecter les **cinq principes pour une communication environnementale crédible** lors de la mise en œuvre (pertinence, importance, conformité, transparence, vérifiabilité).



Mesure peu efficace, facilement compréhensible, percutante et donc supposément facile à communiquer.

Conseil: risque élevé de greenwashing! Mieux vaut ne pas communiquer à son sujet. Investir plutôt les ressources dans des mesures environnementales pertinentes et vérifiables et communiquer à leur sujet de manière appropriée et transparente.



Lien vers les cinq principes pour une communication environnementale crédible

Attraktivität für die Kommunikation

En pratique, à quoi peut ressembler la communication environnementale?

Risques en matière de greenwashing: l'exemple fictif de l'entreprise Müller

Entreprise commerciale située au cœur de la Suisse, l'entreprise Müller se présente comme dynamique et axée sur la réussite. Elle s'engage fortement dans les ventes et le marketing, afin de renforcer sa présence sur le marché. L'entreprise n'a pas connaissance de son impact environnemental, car elle souhaite aborder le sujet de manière pragmatique. Elle ne dispose pas de stratégie environnementale globale.

Müller a remplacé trois de ses vingt fourgonnettes par de nouveaux véhicules électriques et a présenté cela comme une décision environnementale majeure. Les véhicules et le site web affichaient des slogans comme «Au service de l'environnement» ou «Livraison neutre en carbone». Sa clientèle a réagi positivement et a donc considéré l'entreprise comme un choix respectueux de l'environnement, ce qui a entraîné une augmentation des commandes. Un journal local a souhaité parler de cette initiative, mais a soupçonné du greenwashing.

L'article publié a suscité l'indignation: la clientèle s'est plainte, les réactions sur les réseaux sociaux ont été négatives, deux membres du personnel ont démissionné et un client a déposé une réclamation auprès du [service](#) officiel du SECO.

Risques du greenwashing:

- **Atteinte à la réputation:** la couverture médiatique négative et les réactions sur les réseaux sociaux ont nui à l'image de Müller. La clientèle s'est sentie trahie et a annulé ses commandes.
- **Conséquences juridiques:** Müller a reçu une lettre d'avertissement et des échanges avec le SECO ont eu lieu.
- **Perte de confiance:** le personnel était mécontent et de précieux membres du personnel ont démissionné.

La direction a reconnu la nécessité de faire de véritables efforts en faveur de l'environnement et de communiquer de manière crédible. Le respect de l'environnement est désormais une priorité pour elle.



Risques en matière de greenwashing: l'exemple fictif de l'entreprise Meier

Concurrente de Müller, l'entreprise Meier dispose d'une stratégie environnementale globale. Elle a fait poser une installation photovoltaïque et tous les véhicules de l'entreprise sont électriques. En outre, l'entreprise a identifié les principaux impacts environnementaux de ses produits tout au long de leur cycle de vie et a ainsi pu réduire leur impact global de 25 % en moyenne. Elle a élaboré un plan visant à atteindre le zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2040 et à réduire davantage son empreinte carbone. Pour cela, Meier a alloué des ressources et nommé un responsable environnemental.



Le personnel est fier de ces initiatives, mais Meier pratique en fait le greenwashing: l'entreprise cache volontairement ses performances environnementales par crainte des critiques et à cause des difficultés à mesurer la durabilité. Après le scandale de Müller, Meier a réfléchi à la manière dont elle pouvait communiquer sur ses performances environnementales sans faire de greenwashing. Elle ne souhaitait pas communiquer n'importe comment et voulait réfléchir sérieusement à son élaboration.

Préparation de la communication environnementale:

- **Reconnaître le greenwashing:** savoir reconnaître et éviter les [cas de greenwashing](#).
- **Quantifier les performances environnementales:** mesurer les émissions de CO₂ eq.* évitées et l'amélioration générale dans d'autres domaines pertinents (p. ex., biodiversité, consommation d'eau) (voir [les écobilans](#) et [les critères de qualité de l'OFEV applicables aux informations environnementales](#)).
- **Communiquer sur l'environnement de manière crédible:** appliquer les [cinq principes pour une communication environnementale crédible](#) et [réaliser l'auto-évaluation](#).

Opportunités d'une communication environnementale crédible:

- **Fidélisation de la clientèle et nouvelle clientèle:** la clientèle apprécie la transparence. Une communication factuelle attire une nouvelle clientèle soucieuse de l'environnement.
- **Couverture médiatique positive:** les médias parlent des engagements environnementaux de manière positive.
- **Renforcement de la confiance:** le personnel se sent davantage lié à son entreprise et est motivé.

L'entreprise Meier a reconnu qu'une communication sur les mesures environnementales pertinentes a largement contribué à entretenir ses relations avec la clientèle, le personnel et d'autres parties prenantes.

*L'équivalent CO₂ (CO₂ eq.) est une unité de mesure qui permet de comparer les gaz à effet de serre comme le méthane ou le protoxyde d'azote en fonction de leur impact environnemental, en les convertissant en un volume équivalent de CO₂.

Quels principes respecter pour une communication environnementale crédible?

Cinq principes pour une communication environnementale crédible

En accord avec les [bases juridiques](#), les critères de qualité de l'Office fédéral de l'environnement applicables aux informations environnementales et les normes internationales, cinq principes peuvent être définis pour une communication environnementale crédible. Le [tableau «Relation entre les cinq principes et les critères de qualité de l'OFEV»](#) disponible en annexe présente la correspondance entre ces cinq principes et les [critères de qualité](#) de l'Office fédéral de l'environnement.

Pour une vue d'ensemble cohérente, il convient de respecter ces cinq principes. Ils sont expliqués en détail dans les diapositives suivantes.

QUOI?

COMMENT?

toujours avoir des

PREUVES!

Une communication environnementale efficace repose sur des mesures environnementales pertinentes et significatives (= quoi), qui sont communiquées de manière conforme, intelligible et transparente (= comment). Les bénéfices environnementaux communiqués peuvent être vérifiés au moyen de chiffres, de données et de faits actuels (= preuves).

Définition d'une mesure environnementale:

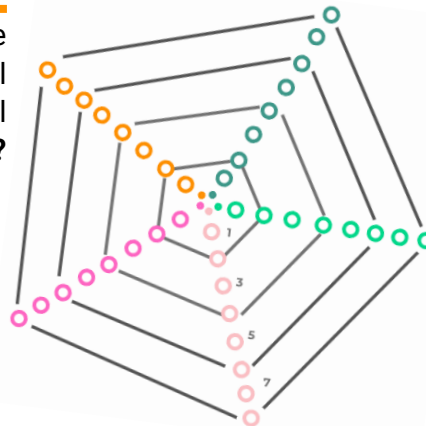
Dans ce contexte, une mesure environnementale désigne à la fois les gestes concrets et les propriétés respectueuses de l'environnement des produits ou services.

Preuve!

Le bénéfice environnemental communiqué est-il **DÉMONSTRABLE**?

Comment?

La communication est-elle **TRANSPARENT**?



Quoi?

La mesure environnementale est-elle **PERTINENTE** lorsqu'on considère l'ensemble des domaines environnementaux?

Quoi?

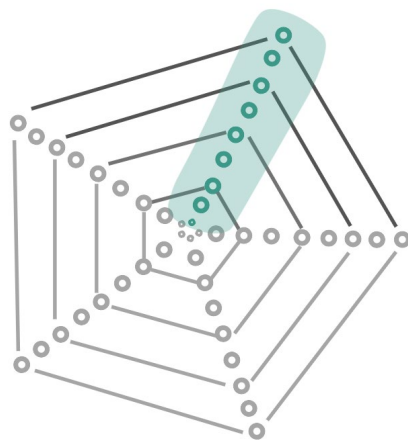
La mesure environnementale a-t-elle un impact **SIGNIFICATIF** sur l'ensemble du cycle de vie du produit?

Comment?

La communication est-elle **ADÉQUATE**?

QUOI faut-il communiquer?

Les mesures environnementales **pertinentes** et significatives.



Principe 1 sur 5: **PERTINENCE**

Les mesures environnementales doivent être mises en œuvre sur les aspects où l'entreprise est la plus influente (cf. principes 2 et 4). En outre, la pertinence de la mesure est une information intéressante pour la clientèle. Elle lui permet de prendre des décisions qui auront un impact positif sur l'environnement.

Pour en savoir plus, voir [les critères de qualité de l'OFEV](#) et la rubrique [Ecobilans](#).

Questions stratégiques

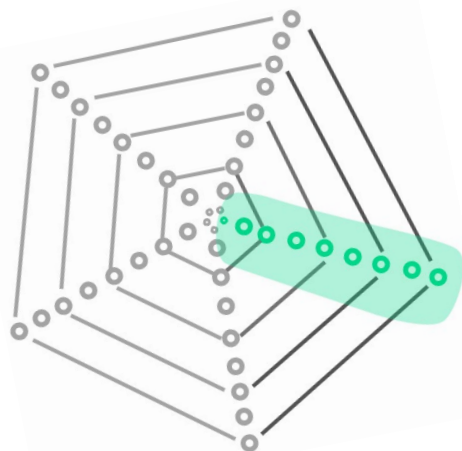
La mesure environnementale est-elle **PERTINENTE**?

- ☐ De manière générale, en considérant tous les domaines de l'environnement, la mesure se concentre-t-elle sur l'un des impacts environnementaux majeurs de votre entreprise?
- ☐ La mesure environnementale dépasse-t-elle le cadre juridique?
- ☐ La mesure environnementale est-elle en lien direct avec votre activité principale?
- ☐ La mesure environnementale est-elle déjà mise en œuvre ou sur le point d'être mise en œuvre?

Exemple: un détaillant ne fait plus importer d'herbes, de légumes et de fruits par avion. Etant donné que le transport aérien est responsable des émissions les plus élevées pour ces produits et que leur vente fait partie de l'activité principale de l'entreprise, il est pertinent de réduire cet impact. La mesure est déjà mise en œuvre et donc d'actualité.

QUOI faut-il communiquer?

Les mesures environnementales pertinentes et significatives.



Principe 2 sur 5: **PORTÉE**

La communication environnementale doit mettre en avant les mesures ayant un bénéfice environnemental vérifiable, efficace et significatif. Il convient donc de considérer **la portée de la mesure tout au long du cycle de vie du produit**.

Pour en savoir plus, voir [les critères de qualité de l'OFEV](#) et la rubrique [Ecobilans](#).

Questions stratégiques

La mesure environnementale est-elle **SIGNIFICATIVE**?

- ☐ Disposez-vous de critères précis pour mesurer les effets et la portée de votre mesure environnementale tout au long du cycle de vie de votre produit?
- ☐ Pouvez-vous prouver que votre mesure environnementale a de véritables effets?
- ☐ Veillez-vous à ce qu'un avantage dans un domaine ne crée pas un inconvénient plus important dans un autre (p. ex., consommation d'eau réduite, mais émissions de CO₂ plus élevées)? A quoi ressemble la vue d'ensemble?
- ☐ Votre mesure environnementale dispose-t-elle d'objectifs et de délais précis?

Exemple: en un an, le détaillant remplace les herbes, les légumes et les fruits importés par avion par des produits saisonniers et/ou importés par bateau. Cela permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre de ces produits de 80 % en moyenne*.

La conclusion intermédiaire?

D'abord le levier, puis l'impact.

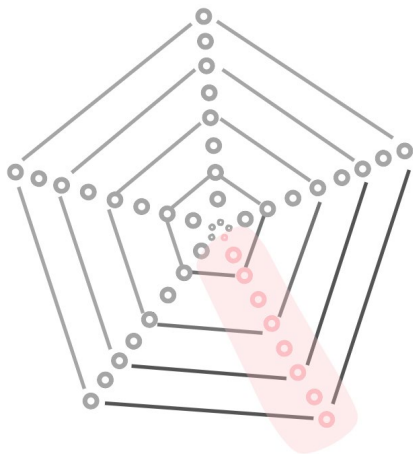
Au final, la pertinence et la portée sont étroitement liées, mais il est préférable de les analyser indépendamment pendant le processus de travail.

- La pertinence montre à quel niveau une entreprise a le plus d'influence.
- La portée détermine les mesures qui sont réellement efficaces (dans le domaine correspondant).

Etudier ces deux aspects indépendamment permet d'établir des priorités plus ciblées et de créer une base solide pour la communication environnementale future.

COMMENT faut-il communiquer?

De manière **adéquate** et transparente.



Principe 3 sur 5: **ADÉQUATION**

Le discours, les images, les couleurs et les informations sont conformes aux performances environnementales réelles de l'entreprise. Les exagérations et les représentations à caractère sensationnel sont à éviter.

Au sujet de la pertinence et de la portée: il convient de mettre l'accent sur la vue d'ensemble. L'ensemble des bénéfices environnementaux pertinents tout au long du cycle de vie des produits est pris en compte.

Pour en savoir plus, voir [les critères de qualité de l'OFEV](#) et la rubrique [Ecobilans](#).

Questions stratégiques

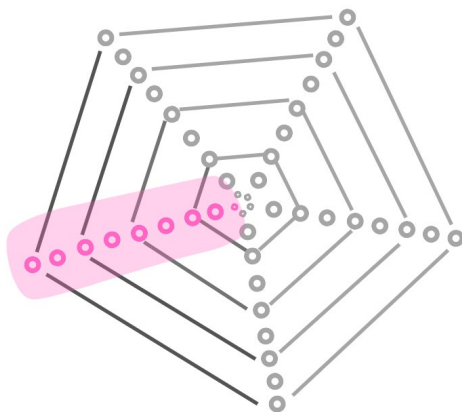
La communication est-elle **ADÉQUATE**?

- ☐ Communiquez-vous de manière conforme à la réalité (sans exagération)?
- ☐ Communiquez-vous sur vos mesures environnementales dans un contexte global (sans mettre l'accent sur certaines mesures individuelles ou prescrites juridiquement)?
- ☐ Créez-vous des attentes réalistes avec votre communication environnementale? (voir aussi [Conception de la gamme](#))
- ☐ Existe-t-il des consignes intelligibles sur la manière dont l'utilisation d'un produit influence l'empreinte carbone de manière significative?

***Exemple:** au moyen d'une campagne d'affichage, le détaillant communique sur l'abandon du transport aérien pour les herbes, les fruits et les légumes, ainsi que sur d'autres mesures pertinentes et significatives. En outre, en magasin, ses produits affichent un lien vers le site web pour en savoir plus sur cette démarche.*

COMMENT faut-il communiquer?

De manière conforme et **transparente**.



Principe 4 sur 5: **TRANSPARENCE**

Les informations doivent être honnêtes, intelligibles et faciles à comprendre. Cela renforce la confiance des parties prenantes et les aide à classer et évaluer les mesures communiquées. La transparence implique aussi d'évoquer ouvertement les défis et les échecs.

La vérifiabilité est un autre aspect central de la transparence, voir principe suivant.

Pour en savoir plus, voir [les critères de qualité de l'OFEV](#).

Questions stratégiques

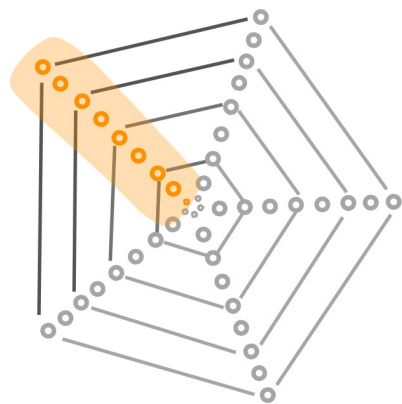
La communication est-elle **TRANSPARENTE**?

- ☐ Ce à quoi les allégations environnementales font référence est-il clair?
- ☐ Les données sont-elles claires, intelligibles, cohérentes et concrètes? Précisez-vous s'il s'agit de mesures déjà mises en œuvre ou seulement prévues?
- ☐ Evoquez-vous ouvertement les défis, les inconvénients et les échecs relatifs à vos mesures environnementales?
- ☐ En cas de comparaison, la nature de la comparaison et les différences entre les deux éléments sont-elles claires? Le discours est-il cohérent?

Exemple: sur son site web et dans son rapport sur le développement durable, le détaillant explique dans quelle mesure l'abandon du transport aérien pour les herbes, les légumes et les fruits a permis de réduire les émissions, y compris par rapport aux émissions globales. Il explique également pourquoi cette mesure ne lui permet plus de proposer certains produits tout au long de l'année.

Important: Communiquer avec des **PREUVES** !

Des mesures environnementales **démonstrables**.



Principe 5 sur 5: **VÉRIFIABILITÉ**

La communication environnementale doit mettre en avant les mesures ayant un bénéfice environnemental significatif et **vérifiable**.

La vérifiabilité inclut:

- la disponibilité des informations
- la cohérence et la comparabilité
- la fiabilité
- l'actualité des données

Pour en savoir plus, voir [les critères de qualité de l'OFEV](#) et la rubrique [Ecobilans](#).

Questions stratégiques

Le bénéfice environnemental communiqué est-il **DÉMONSTRABLE**?

- ❑ La vérité au sens de l'exactitude scientifique: les bénéfices environnementaux sont-ils vérifiés par des chiffres, des écobilans, des données et des faits?
- ❑ Les données détaillées et les preuves sont-elles facilement accessibles aux parties prenantes intéressées ou peuvent-elles au moins être présentées sur demande?
- ❑ Les données sous-jacentes sont-elles d'actualité?
- ❑ Vos mesures environnementales ou projets d'avenir passeraient-ils un contrôle externe (p. ex., normes, certifications)?

Exemple: à l'aide de données précises, le détaillant explique sur son site web dans quelle mesure l'abandon du transport aérien a réduit l'impact environnemental des herbes, des légumes et des fruits. Le discours est validé de manière indépendante.

**Comment faut-il éviter de
communiquer?**

Les cas de greenwashing: risques

Omission

Des preuves manquantes:

Présenter des allégations environnementales sans informations contextuelles transparentes, compréhensibles et facilement accessibles (p. ex., par code QR ou lien).

Exemple: une entreprise de mode indique que ses textiles sont «climatiquement neutres», mais ne fournit aucune preuve ni justification de cette affirmation.

Des allégations vagues:

Utiliser des termes vagues ou ambigus, comme «durable» ou «responsable», et ce, sans preuves.

Exemple: un fabricant de cosmétiques vend son produit comme étant «100 % naturel», sans préciser ce qu'il entend par cette affirmation. «Naturel» peut être interprété de différentes manières: p. ex., comme «exempt de produits chimiques synthétiques» ou «fabriqué à partir d'extraits végétaux peu transformés». Plus l'affirmation est vague, plus les exigences en matière de preuves sont élevées, car toutes les interprétations possibles doivent être considérées.

Un rapport flou:

Présenter des allégations dont le rapport avec la performance environnementale est flou.

Exemple: le logo du recyclage est imprimé en gros sur l'étiquette en carton d'un tee-shirt. Cependant, cela ne concerne que l'étiquette en carton. Le tee-shirt, lui, n'est pas composé de fibres synthétiques recyclées ou recyclables.

Déformation

Dilution

Ambiguïté

Contestation

Une mauvaise mise en avant:

Détourner l'attention des problèmes environnementaux majeurs avec une information vraie sur un produit.

Exemple: la bouteille en plastique d'un gel douche affiche «100 % recyclable», sans mentionner que le gel douche contient de l'huile de palme. Cela détourne l'attention de l'impact environnemental considérable lié à la culture de l'huile de palme.

L'indulgence plutôt que l'action:

Se racheter plutôt que d'agir.

Exemple: une entreprise compense ses émissions à moindre coût, sans prendre ses propres mesures, tout en soulignant l'importance qu'elle accorde à la durabilité.

Des mots plutôt que des actions:

Evoquer des objectifs sans prendre de mesures pour les atteindre.

Exemple: une entreprise annonce sa neutralité carbone d'ici 2050, mais ne dispose pas de feuille de route avec des objectifs intermédiaires.

Une labellisation ambiguë:

Utiliser des labels environnementaux propres et/ou trompeurs.

Exemple: un fabricant de produits ménagers promeut sa gamme avec le label «Green Clean» qu'il a lui-même créé, sans obtenir de certification indépendante. Cela suggère des normes environnementales strictes, mais non vérifiées.

La désinformation:

Evoquer des allégations fausses ou trompeuses.

Exemple: un produit est déclaré biodégradable, alors qu'il n'existe aucun système de collecte pour ce type de produits, que ceux-ci ne sont pas acceptés dans les centres de collecte publics et qu'ils se décomposent à peine dans le compost domestique.

Une réglementation déjà existante:

Mettre en avant des mesures environnementales déjà prescrites par la loi.

Exemple: un fabricant d'aérosols indique que ses produits sont «sans CFC», alors que l'utilisation des CFC est déjà interdite par la loi.

Comment mesurer ses réussites et assurer une amélioration continue?

Les cinq principes en pratique (avec auto-évaluation)

Les cinq principes pour une communication environnementale crédible présentés précédemment sont la boussole des décisions stratégiques relatives à la communication environnementale. Ils peuvent être appliqués aussi bien à des mesures de communication spécifiques à des produits ou services qu'à l'échelle de l'entreprise. En évaluant les mesures prévues, ces principes aident à réduire les risques de greenwashing et à améliorer la communication environnementale.

Auto-évaluation (télécharger le modèle):

Cette auto-évaluation est un outil pratique qui permet aux PME d'évaluer et d'optimiser leur communication environnementale. Elle vise à promouvoir une communication honnête et transparente en la matière et à éviter le greenwashing. Chaque principe dispose de quatre questions, dont les résultats peuvent être reportés dans un diagramme.

Download Template

Questions d'auto-évaluation

La mesure environnementale est-elle PERTINENTE?

- A1: En matière générale, en tenant compte de tous les domaines environnementaux, la mesure se concentre-t-elle sur l'un des principaux impacts de votre entreprise?
A2: La mesure environnementale dépasse-t-elle le cadre légal?
A3: La mesure environnementale est-elle en lien direct avec votre activité principale?
A4: La mesure environnementale est-elle déjà mise en œuvre ou va-t-elle l'être prochainement?

	Non (0 point)	En partie (1 point)	Oui (2 points)
A1			
A2			
A3			
A4			
Points de PERTINENCE			

La mesure environnementale est-elle SIGNIFICATIVE?

- B1: Disposez-vous de critères précis pour mesurer les effets et la portée de votre mesure environnementale tout au long du cycle de vie de votre produit?
B2: Pouvez-vous démontrer que votre mesure environnementale produit des effets concrets?
B3: Vous assurez-vous que l'impact obtenu dans un domaine ne crée pas un inconvénient plus important dans un autre (p. ex., consommation d'eau réduite mais émissions de CO₂ plus élevées)? A quoi ressemble la vie d'aujourd'hui?
B4: Avez-vous défini des objectifs clairs et un calendrier précis pour votre mesure environnementale?

B1			
B2			
B3			
B4			
Points de PORTEE			

La communication est-elle CLOUÉE?

- C1: Communiquez-vous de manière conforme à la réalité (sans exagération)?
C2: Communiquez-vous sur vos mesures environnementales dans un contexte global sans mettre l'accent sur certaines mesures individuelles ou prescrites juridiquement?
C3: Votre communication environnementale associe-t-elle des attentes réalistes?
C4: Exposez-vous clairement les avantages dont l'utilisation d'un produit influence l'empreinte écologique de manière significative?

C1			
C2			
C3			
C4			
Points de ADEQUATION			

La communication est-elle TRANSPARENTE?

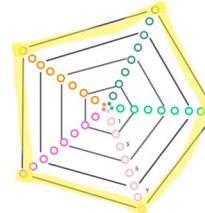
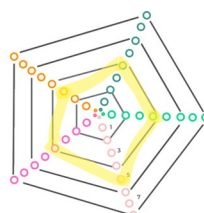
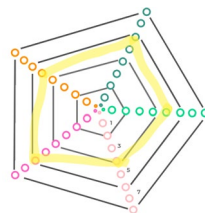
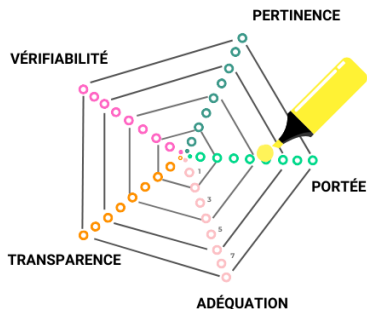
- D1: Ce à quoi les allégations environnementales font référence est-il clair?
D2: Les informations sont-elles claires, compréhensibles, cohérentes et concrètes? Précisez-vous s'il s'agit de mesures déjà mises en œuvre ou seulement prévues?
D3: Exposez-vous ouvertement les défis, les inconvénients et les échecs relatifs à vos mesures environnementales?
D4: En cas de comparaison, est-il clair sur quoi porte la comparaison et à quoi se rapportent les différences? Les affirmations sont-elles cohérentes?

D1			
D2			
D3			
D4			
Points de TRANSPARENCE			

Les bénéfices environnementaux sont-ils DEMONSTRABLES?

- E1: La vérité au sens de la rigueur scientifique: les bénéfices environnementaux sont-ils vérifiables par des données, des documents, des données et des faits?
E2: Les données détaillées et les preuves sont-elles facilement accessibles aux parties prenantes intéressées ou peuvent-elles au moins être présentées sur demande?
E3: Les données sont-elles accessibles à tous?
E4: Vos mesures environnementales ou politiques passeront-elles par un contrôle externe (p. ex., normes, certifications)?

E1			
E2			
E3			
E4			
Points de VERIFIABILITE			



Les cinq principes comme outil de gestion:

Il est recommandé de répondre individuellement aux questions pour chaque mesure prévue, afin d'identifier ses forces et ses faiblesses. Ainsi, un profil détaillé des forces et des faiblesses de la communication environnementale de l'entreprise pourra être établi. Cette vue d'ensemble permet d'identifier tout potentiel d'amélioration et fait office de système d'alerte précoce pour appréhender les risques.

Vous recherchez des exemples pratiques?

Fournis par les personnes à l'origine de ce document, les exemples suivants s'inspirent d'observations faites sur le marché. Leur objectif est d'encourager les échanges et de montrer qu'évaluer la crédibilité de la communication environnementale est une tâche complexe et contextuelle. Ces exemples sont fournis à titre purement informatif et ne font référence à aucune entreprise ou situation réelle.

Publicité en ligne d'une marque de montres et affiche d'une entreprise de transport



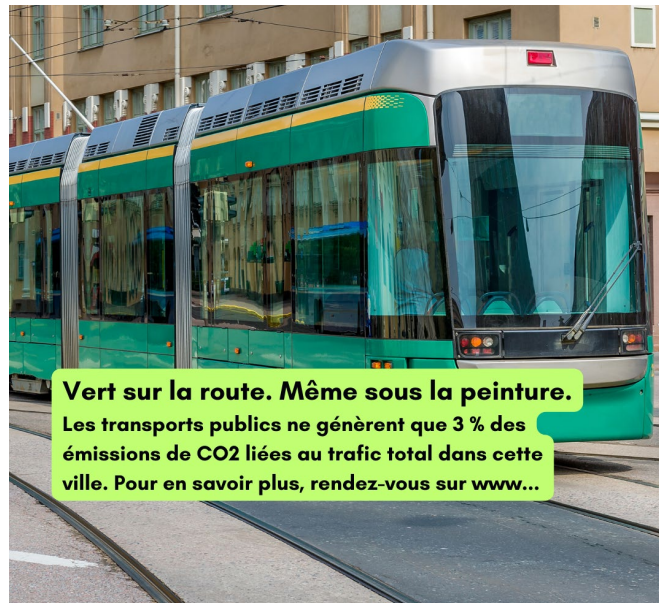
TIMELESS STEEL

BOÎTIER ET BRACELET
EN ACIER INOXYDABLE 100 % RECYCLÉ

www.....ch

Points positifs:

La publicité est pertinente et significative. La boîte et le bracelet de cette montre de luxe sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. Cela permet d'évoquer l'un des problèmes environnementaux significative de l'industrie horlogère: l'exploitation des matières premières primaires. De plus amples informations sont disponibles sur le site web.



Vert sur la route. Même sous la peinture.

Les transports publics ne génèrent que 3 % des émissions de CO2 liées au trafic total dans cette ville. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www...

LE RÉSEAU DE TRANSPORT

Points positifs:

La communication de l'entreprise souligne la pertinence du modèle commercial. Elle est ainsi liée à son activité principale.

Axe d'amélioration:

Pour plus de transparence, la publicité devrait faire référence à un site web pour en savoir plus sur l'écobilan du réseau de transport.

| Publicité en ligne d'un fabricant de luminaires



Jusqu'à
60%
moins de
consommation
d'énergie

Notre lampe LED
**la plus économe en
énergie** à ce jour

Durée de vie de 45 ans*

A

*45 000 heures de durée de vie, sur la base d'une utilisation de 3 heures par jour

Points positifs:

Les informations données sur la performance environnementale sont factuelles (durée de vie en heures/jours), avec mention de la classe A de l'échelle d'efficacité énergétique connue et mise en avant des bénéfices environnementaux pour la clientèle.

Axe d'amélioration:

Pour plus de transparence, préciser à quelle valeur de référence se rapportent les 60 % et ajouter un lien vers un site web pour en savoir plus.

Support de communication d'un hôtel

Nous sommes fiers de notre certification « Top Green Hotel », le label suisse leader en matière de durabilité dans le secteur hôtelier.

Tu trouveras des exemples illustrant la manière dont nous mettons en œuvre la durabilité dans notre hôtel.

Nous ne sommes pas parfaits, mais nous essayons de nous améliorer constamment. Et nous sommes ouverts à toutes suggestions !

Vêtements

Nos vêtements de travail proviennent de la marque suisse ABCD. Cette entreprise produit des vêtements équitables et durables en Europe.

Cuisine

Dans notre cuisine, nous misons sur des ingrédients de saison et travaillons avec des fournisseurs locaux.

Contexte:

En plus des exemples présentés, plusieurs campagnes de communication ont été faites au sujet de la construction du bâtiment et du nettoyage des chambres.

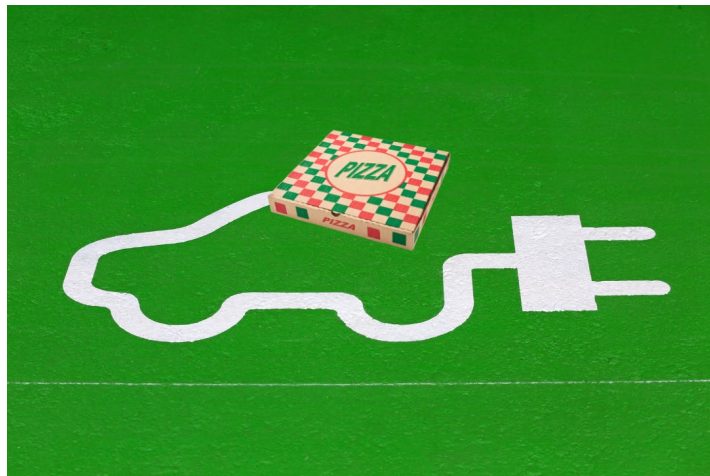
Points positifs:

Storytelling, mention d'exemples concrets, mention du fait que l'entreprise n'est pas parfaite et est ouverte aux améliorations. Cela crée de l'authenticité et de la transparence.

Axe d'amélioration:

Existe-t-il des mesures plus significatives et plus pertinentes pouvant être communiquées? 70 % des émissions directes de CO₂ des hôtels proviennent généralement de leur consommation d'énergie. La consommation d'énergie (chauffage, blanchisserie, eau) n'est pas vraiment abordée. Dans les hôtels disposant d'un restaurant, l'alimentation contribue également de manière significative à l'empreinte carbone.

Brochure d'un livreur de pizzas



Notre service de livraison est écologique*

Commandez votre pizza dès maintenant : 0800 000 000

*Nos véhicules de livraison fonctionnent à l'électricité issue d'énergies renouvelables (étiquetage électrique conformément à www.electricite.ch).

Ta pizza
comme tu
l'aimes :



Contexte:

Cette pizzeria propose essentiellement des pizzas à emporter, et donc un service de livraison. L'ensemble de sa flotte de livraison a été remplacé par de petites voitures électriques.

Points positifs:

La livraison en elle-même est l'une des principales sources d'émissions pour un livreur de pizzas. Remplacer la flotte par des véhicules électriques est donc un geste pertinent, significatif et vérifiable. La mention du [marquage électrique](#) apporte également de la transparence.

Axe d'amélioration:

Les ingrédients des pizzas et le fonctionnement du four ont également un impact majeur sur l'environnement. Il n'est donc pas possible d'évaluer vraiment la portée de cette mesure à l'échelle de l'entreprise, car il n'y a pas de lien vers des informations supplémentaires.

Davantage de transparence serait donc ici souhaitable, et la communication sur les mesures environnementales pourrait être encore améliorée.

Publicité d'une entreprise de transport et publicité en ligne d'une entreprise commerciale



Points positifs:

Inversion du discours et mention de la réalité de la situation: une flotte électrique est une mesure significative et pertinente. Il est important d'évoquer avec transparence le fait que la flotte continue de nuire à l'environnement.



Points positifs:

Inversion du discours et communication ouverte sur la position de l'entreprise en la matière.

| Publication Instagram d'une marque de chaussures

Les chaussures les plus durables sont celles **que vous possédez déjà.**

VOUS AVEZ QUAND MÊME BESOIN DE NOUVELLES CHAUSSURES ?
NOUS ACCORDONS UNE GRANDE IMPORTANCE À LA RESPONSABILITÉ
ENVIRONNEMENTALE. POUR EN SAVOIR PLUS, CLIQUEZ ICI :

FABRICANT-DE-CHAUSSURES.CH/ENVIRONNEMENT



Points positifs:

L'accent est mis sur le fait que la consommation est directement liée à l'impact environnemental.

Publication sur les réseaux sociaux d'une marque de boissons au sujet de son rapport de durabilité, et emballages d'une marque de chocolat



Points positifs:

La communication se concentre sur les secteurs pertinents et significatifs, avec un regard à la fois rétrospectif et prospectif. Elle est transparente et vérifiée par des données.

Axe d'amélioration:

Il serait intéressant de mentionner la période de référence des progrès réalisés.



Points positifs:

Communication conforme des progrès: courte remarque placée de manière discrète sur l'emballage (p. ex., sans fond vert vif).

Axe d'amélioration:

Ajout d'un lien vers des informations supplémentaires (p. ex., comparaison des émissions de l'emballage et du contenu). Impossible de savoir s'il existe une véritable stratégie derrière cette communication.

Quelles sont les solutions de soutien et de conseil externes disponibles?

| Conseil et soutien externes

Comment obtenir de l'aide?

- Demandez des conseils à votre association professionnelle.
- Informez-vous auprès de votre canton/ville/commune, afin de savoir si des conseils environnementaux gratuits ou subventionnés sont proposés. De plus en plus de banques et d'assurances proposent également des conseils d'orientation à moindre coût.
- Renseignez-vous auprès de la concurrence pour savoir à quels systèmes de soutien elle a recours.
- Pour obtenir des informations sur l'impact environnemental des produits et des entreprises, référez-vous à l'aide à l'exécution de l'OFEV (celle-ci devrait paraître en 2025 et concrétisera les dispositions de la LCD).
- Pour l'élaboration et les informations relatives aux feuilles de route «zéro net» des entreprises, consultez la [directive de l'OFEN](#).

Autres liens

- Offres de conseil environnemental des villes et des cantons, p. ex.: [Lucerne, ville de Zurich, canton de Zurich](#)
- Science Based Targets Network: [SBTN](#), spécifiquement dédié au climat: [SBTi](#)
- Conseil sur les questions énergétiques: [SuisseEnergie](#)
- Biodiversité: [Office fédéral allemand pour la protection de la nature](#)
- Conseil en matière de stratégie de développement durable: [Toolbox Agenda 2030](#)
- Efficacité des ressources: [Reffnet](#)



En quoi le cadre juridique est-il une aide?

| Bases juridiques en Suisse

En Suisse, les bases juridiques suivantes s'appliquent en matière de communication environnementale:

Loi fédérale contre la concurrence déloyale, LCD

- **Art. 2: Principe**
Est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients.
- **Art. 3, al. 1, let. b:**
Agit de façon déloyale celui qui, notamment: donne des indications inexactes ou fallacieuses sur lui-même, son entreprise, sa raison de commerce, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix, ses stocks, ses méthodes de vente ou ses affaires ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents.
- **Art. 3, al. 1, let. x:**
Agit de façon déloyale celui qui, notamment: donne des indications sur lui-même, ses marchandises, ses œuvres ou ses prestations concernant l'impact climatique qui ne peuvent pas être prouvées sur des bases objectives et vérifiables. → **en vigueur depuis le 01.01.2025**

Loi sur le CO₂

L'Office fédéral peut mettre à disposition des bases et des standards servant à déterminer l'impact climatique des entreprises et des produits. (Art. 39, al. 4^{bis})
en vigueur depuis le 01.01.2025 → une aide à l'exécution devrait paraître en 2025.

Loi sur les denrées alimentaires, LDAI

Toute indication concernant des denrées alimentaires doit être conforme à la réalité (art. 18).

Code des obligations

Protection contre les erreurs essentielles et la tromperie intentionnelle dans les relations contractuelles (art. 23).

Il existe d'autres réglementations spécifiques à certains produits et segments.

Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

| Bases juridiques en Union européenne

Afin de lutter contre le greenwashing, l'UE renforce plusieurs réglementations. Sans prétendre à l'exhaustivité, les modifications suivantes sont à souligner:

- UE: directive sur l'émancipation des consommateurs ([directive EmpCo](#))

| Normes privées et droit souple

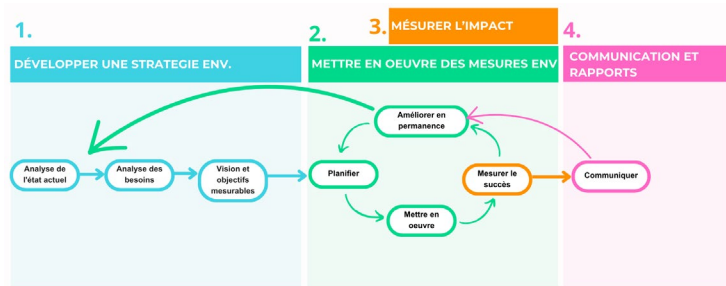
- Suisse: [directives de la Commission Suisse pour la Loyauté](#) (appliquées dans les procédures de la Commission)
- International: [directives de l'ONU](#)
- International: [normes ISO 14020](#)
- International: [Code de communications de la Chambre de Commerce Internationale \(ICC\)](#)

Le respect des bases juridiques de l'Union européenne, des normes privées et du droit souple ne garantit en rien la conformité juridique en Suisse.



Annexe

Questions essentielles pour l'élaboration de la stratégie: liste de contrôle



DEVELOPPEMENT DE LA STRATEGIE ENVIRONNEMENTALE

Analyse de la situation actuelle

- ☐ Toutes les données pertinentes sur l'impact environnemental actuel ont-elles été collectées?
- ☐ Les émissions ont-elles été recensées tout au long du cycle de vie d'un produit?
- ☐ Où en est l'offre commerciale en matière de conception de la gamme?

Analyse de la situation souhaitée

- ☐ Les sujets environnementaux majeurs pour l'entreprise et ses parties prenantes ont-ils été identifiés?
- ☐ Quels sont les sujets environnementaux qui pourraient avoir une importance pour l'entreprise? (brainstorming, dresser une liste)
- ☐ Les sujets environnementaux listés ont-ils été évalués et classés par ordre de priorité, selon l'impact environnemental généré par l'entreprise?

Vision et objectifs mesurables

- ☐ Les objectifs environnementaux font-ils partie de la vision et de la mission de l'entreprise?
- ☐ Les objectifs définis sont-ils SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis)?
- ☐ Une feuille de route concrète (calendrier de réduction des émissions) a-t-elle été définie pour réduire les émissions?

MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE ENVIRONNEMENTALE

Planification stratégique

- ☐ Les plans des mesures incluent-ils des objectifs et des indicateurs concrets tout au long du cycle de vie d'un produit?
- ☐ Quel impact environnemental à long terme l'entreprise aimerait-elle atteindre?
- ☐ Existe-t-il un projet concret incluant des étapes, des activités et les ressources correspondantes?

Mise en œuvre des mesures

- ☐ La direction soutient-elle sérieusement les mesures environnementales?
- ☐ Les ressources nécessaires (personnel, temps, moyens) sont-elles disponibles?
- ☐ L'entreprise sait-elle où trouver une aide externe si nécessaire?

Mesure des progrès

- ☐ Un suivi régulier (collecte de données et analyse) a-t-il été mis en place?
- ☐ Les hypothèses de base et leur vérification sont-elles documentées?
- ☐ L'apprentissage (y compris à partir des erreurs) fait-il partie de la culture d'entreprise?

Amélioration continue

- ☐ Les connaissances acquises sont-elles régulièrement mises en œuvre? La stratégie environnementale, les objectifs et les mesures sont-ils adaptés si nécessaire?
- ☐ La stratégie environnementale est-elle régulièrement adaptée (p. ex., chaque année)?

COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Communication et informations

- ☐ Les cinq principes pour une communication environnementale crédible sont-ils appliqués de manière cohérente?
- ☐ Les réglementations actuelles applicables à l'entreprise sont-elles connues? (Pour en savoir plus, consultez votre association professionnelle).

Critères de qualité applicables aux informations environnementales

En 2011, l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) a compilé les principaux critères de qualité applicables aux informations environnementales (principe «True and Fair View», similaire à celui du secteur financier). Les principes suivants y sont mentionnés et les deux premiers sont des critères fondamentaux:

Caractère significatif de l'information pour les décisions qu'elle influencera:

Les informations doivent contribuer directement à la prise de décision.

Priorité à la vue d'ensemble:

Les informations doivent transmettre une image exhaustive et réaliste qui prend en compte tous les impacts environnementaux pertinents, tout au long du cycle de vie.

Fiabilité:

Les informations doivent être crédibles (p. ex., certifiées par un tiers) et scientifiquement fondées.

Transparence:

Les sources et les méthodes doivent être clairement traçables et vérifiables.

Intelligibilité:

Les informations doivent être claires et faciles à comprendre.

Cohérence et comparabilité:

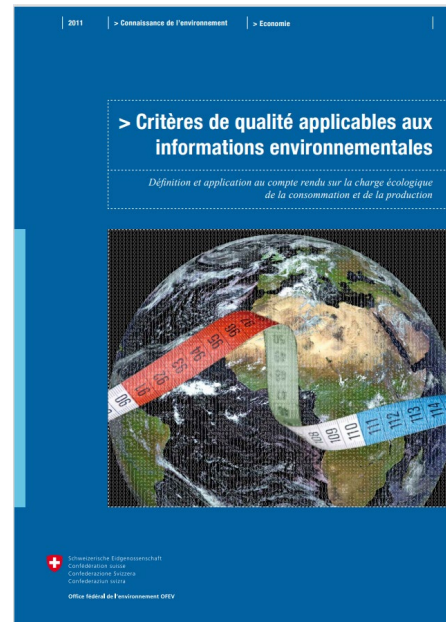
Les informations doivent être cohérentes et standardisées, afin de faciliter les comparaisons. Evaluations comparatives de produits ayant une fonction similaire.

Disponibilité des informations:

Les informations doivent être facilement accessibles.

Actualité:

Les données et informations doivent être régulièrement mises à jour, afin de conserver leur pertinence.



Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

Lien entre les cinq principes et les critères de qualité de l'OFEV

Les cinq principes pour une communication environnementale crédible reposent sur les critères de qualité de l'OFEV applicables aux informations environnementales. Ci-dessous se trouve une description des critères de qualité de l'OFEV sur lesquels se basent ces principes.

Pour en savoir plus sur les critères de qualité de l'OFEV, [cliquez ici](#).

Cinq principes	Critères de qualité de l'OFEV
Pertinence	Caractère significatif de l'information pour les décisions qu'elle influencera
Portée	Priorité à la vue d'ensemble
Adéquation	
Transparence	Transparence
	Intelligibilité
Vérifiabilité	Disponibilité des informations
	Cohérence et comparabilité
	Fiabilité
	Actualité

Ecobilan: méthode et données pour les allégations environnementales

Les écobilans sont une base essentielle des allégations environnementales:

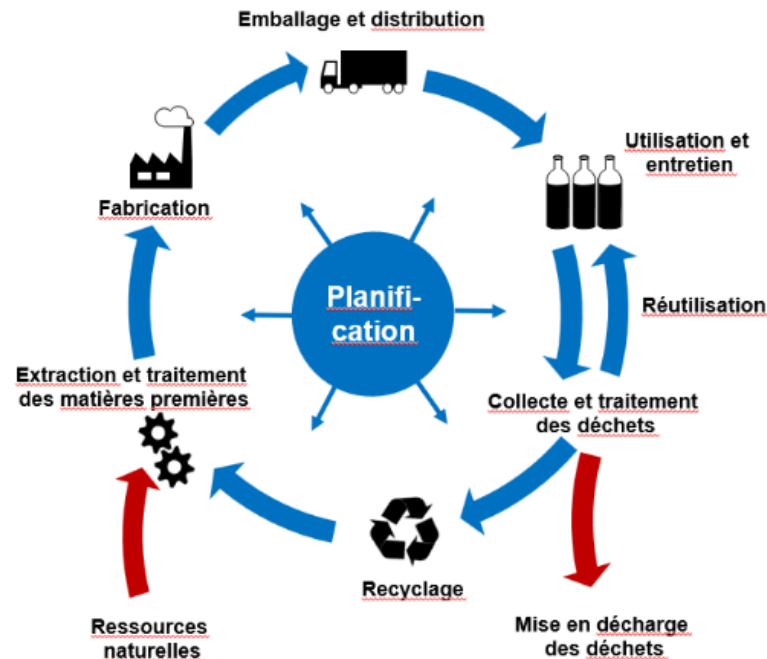
- Indicateurs à critères multiples: ils permettent de considérer l'ensemble des impacts environnementaux, comme la pollution de l'air et de l'eau, les émissions de gaz à effet de serre ou les effets sur la biodiversité.
- Perspective du cycle de vie: les écobilans prennent en compte le système dans son ensemble, afin d'identifier la source des impacts et de n'oublier aucun élément clé (voir illustration).
- Transparence: les écobilans reposent sur des spécifications claires (notamment la norme ISO 14040), mais il existe différentes méthodes de mesure. Les études peuvent être soumises à un contrôle critique externe, afin de garantir la qualité et la conformité de leurs résultats.

L'administration fédérale soutient la réalisation d'écobilans:

- Développement de données de base pour l'élaboration des bilans (inventaires du cycle de vie)
- Directive sur la qualité des données, incluant des règles détaillées pour les calculs
- Méthode de notation unique pour la caractérisation des impacts environnementaux (points d'impact environnemental, PIE)

→ En association avec une stratégie environnementale d'entreprise, il devient donc possible de mesurer l'évolution des impacts environnementaux en fonction des mesures prises (quantification dans le temps).

→ Il s'agit d'une méthode exhaustive permettant d'analyser intégralement la performance environnementale des produits et des services. C'est un outil essentiel pour la communication environnementale (en tenant compte du [principe de conformité](#)).



Autres informations: [bases méthodologiques des écobilans](#), [atlas environnemental des chaînes d'approvisionnement](#)