

# Exploration des frontières du greenwashing

Octobre 2025

*L'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne et la DGCCRF n'entendent donner aucune approbation ni improbation aux thèses et opinions émises dans ce rapport ; celles-ci doivent être considérées comme propres à leur autrice.*

*J'atteste que ce rapport est le résultat de mon travail personnel, qu'il cite entre guillemets et référence toutes les sources utilisées et qu'il ne contient pas de passages ayant déjà été utilisés intégralement dans un travail similaire.*

## Remerciements

Je remercie chaleureusement Ambroise Pascal, délégué à la transition écologique à la DGCCRF, pour sa confiance et l'opportunité qu'il m'a offerte de participer à la rédaction de ce rapport, ainsi que pour nos échanges à la fois stimulants et inspirants. Je souhaite également adresser un remerciement tout particulier à Alice Chonik, adjointe au chef du bureau « Droit de la consommation », pour m'avoir accueillie dans son équipe et permis de contribuer aux travaux de transposition de la directive 2024/825, expérience formatrice et passionnante, directement liée à mon sujet d'étude. Je tiens aussi à remercier Madame la Professeure Sabine Bernheim-Desvaux pour sa bienveillance, ses conseils avisés ainsi que la qualité de son suivi, qui ont été essentiels pour structurer ma réflexion. Enfin, je remercie mon encadrant universitaire, Brice Laniyan, pour son accompagnement, ainsi que toutes les personnes interrogées, dont les contributions ont apporté un éclairage précieux à ce travail.

## Résumé

Dans un contexte où les consommateurs se montrent de plus en plus vigilants à l'impact environnemental des biens et services qu'ils consomment, l'argument écologique est régulièrement mobilisé par les professionnels pour valoriser les biens et les services qu'ils commercialisent. Lorsqu'un tel argument est utilisé de manière trompeuse ou exagérée, il est susceptible de relever de pratiques d'écoblanchiment, qui peuvent se manifester sous des formes plus ou moins diffuses, influençant directement ou indirectement les comportements de consommation. Les cadres juridiques et dispositifs de contrôle, prévus en droit positif, encadrent ces pratiques tout en cherchant à s'adapter à leur diversité et leur constante évolution. Renforcer la transparence dans la communication environnementale des entreprises, tout en améliorant les outils de prévention et de régulation, constitue ainsi un levier essentiel pour soutenir une consommation plus durable.

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
<b>Partie 1 : Définir l'écoblanchiment .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Origines de l'écoblanchiment.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Typologie des pratiques d'écoblanchiment.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 L'objet des pratiques .....	11
1.2.2 Les modes opératoires.....	15
1.2.3 Les supports.....	20
<b>Partie 2 : Le cadre juridique de la lutte contre l'écoblanchiment.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. L'encadrement contraignant mais encore perfectible des pratiques commerciales trompeuses en matière environnementale.....</b>	<b>23</b>
2.1.1 Le droit substantiel.....	23
2.1.2 Pluralité des fondements juridiques mobilisables .....	28
2.1.3 Une jurisprudence encore parcellaire mais en développement.....	30
2.1.4 L'émergence d'un cadre européen spécifique en voie de consolidation .....	32
<b>2.2. Autres fondements mobilisables .....</b>	<b>38</b>
2.2.1 Régulations environnementales visant des allégations et informations spécifiques.....	39
2.2.2 La régulation sectorielle de l'information financière et des médias.....	41
2.2.3 Le droit pénal.....	46
2.2.4 La responsabilité civile .....	48
2.2.5 Le droit de la concurrence.....	51
2.2.6 Le devoir de vigilance des entreprises .....	51
2.2.7 Lobbying et intégrité scientifique .....	53
<b>2.3 Soft Law et écoblanchiment : incitations, normes souples et autorégulation....</b>	<b>62</b>
2.3.1 La production de normes souples par des acteurs publics.....	62
2.3.2 L'autorégulation par les acteurs privés et les organisations professionnelles .....	67

<b>Partie 3 : Les instruments et les acteurs de la lutte contre l'écoblanchiment.....</b>	<b>77</b>
<b>3.1. Préparation des enquêtes.....</b>	<b>77</b>
3.1.1 La mobilisation des acteurs publics.....	77
3.1.2 La mobilisation des acteurs privés.....	81
<b>Analyse des signalements de pratiques d'écoblanchiment.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2. Conduite des enquêtes et moyens de contrôle.....</b>	<b>88</b>
3.2.1 Méthodologie de conduite de l'enquête.....	89
3.2.2 Des outils opérationnels en évolution : comment mieux contrôler l'écoblanchiment ?.....	91
<b>3.3. Mise en œuvre des suites.....</b>	<b>96</b>
3.3.1. Les suites.....	96
3.3.2 Politiques de suites.....	99
<b>3.4. Typologie des pratiques les plus fréquemment détectées.....</b>	<b>101</b>
<b>Conclusion et synthèse des recommandations.....</b>	<b>103</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>105</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>116</b>

## Liste des encadrés

Le <i>greenhushing</i> : un « repli sur soi » des entreprises préjudiciable à la transition écologique	page 10
Communication interne et écoblanchiment	page 13
<i>Political spin</i> et écoblanchiment systémique	page 15
Le projet de directive « allégations environnementales » : un texte qui fait débat	page 37
La directive CSRD, levier indirect pour la lutte contre l'écoblanchiment ?	page 42
Écoblanchiment et désinformation climatique	page 45
Lobbying et écoblanchiment	page 53
L'encadrement de l'intégrité scientifique dans l'Union européenne	page 60
Enquêtes nationales sur les allégations et informations environnementales (2024/2025)	page 79
Analyse des signalements de pratiques d'écoblanchiment	page 82
Impliquer les professionnels dans la lutte contre les PCT : l'exemple de l'indice de réparabilité	page 88
Intelligence artificielle : nouvel outil de détection des pratiques d'écoblanchiment ?	page 94
Explorer de nouvelles approches méthodologiques face aux pratiques d'écoblanchiment	page 96

## Introduction

L'intérêt des citoyens pour une consommation plus durable ne cesse de croître. Dans ce contexte, la communication des entreprises sur les caractéristiques environnementales des biens et services qu'elles commercialisent est en pleine expansion. Lorsqu'elle est trompeuse ou exagérée, cette communication constitue de l'écoblanchiment, qui peut orienter les comportements de consommation au détriment de l'environnement et de la liberté de choix des individus.

En France, le législateur a encadré ces pratiques par l'adoption des lois AGEC et Climat et résilience, promulguées respectivement en 2020 et 2021. Au niveau européen, la régulation des allégations environnementales s'est également renforcée avec l'adoption de la directive 2024/825 et le projet de directive sur les « allégations environnementales », actuellement en cours de négociation.

Malgré ce renforcement du cadre législatif, qui permet aujourd'hui une meilleure régulation des formes classiques d'écoblanchiment, celles-ci demeurent parfois difficiles à identifier et à contrôler. Par ailleurs, certaines pratiques plus diffuses, au travers du lobbying ou de la désinformation climatique par exemple, apparaissent bien moins encadrées alors qu'elles sont également susceptibles d'influencer indirectement les consommateurs, le marché et les décisions publiques. Ce rapport propose de dresser un panorama des manifestations classiques de l'écoblanchiment tout en explorant ces formes plus diffuses, afin de réfléchir aux moyens de mieux les identifier et les réguler.

## Partie 1 : Définir l'écoblanchiment

Cette première partie vise à établir une définition claire et structurée de l'écoblanchiment. L'objectif principal est de proposer une typologie des manifestations de l'écoblanchiment, en distinguant les formes traditionnelles des formes plus récentes et souvent plus subtiles, qui rendent son identification plus difficile. Cette typologie permettra de mieux cerner l'étendue et la diversité de ce phénomène, et constituera ainsi une base essentielle pour appréhender le cadre juridique qui encadre l'écoblanchiment, ainsi que les instruments qui mobilisés pour les combattre.

### 1.1. Origines de l'écoblanchiment

Le concept d'écoblanchiment émerge dans les préoccupations des activistes écologistes dès les années 1960, mais l'invention du terme « greenwashing » (en français « écoblanchiment ») est attribuée à Jay Westervelt, dans les années 1980. En 1986, ce chercheur et environnementaliste américain publie un article intitulé « It All Comes Out in the Greenwash », dans lequel il emploie pour la première fois le terme « greenwashing ». Il y dénonce une pratique observée dans le secteur hôtelier qui consistait à encourager les clients à ne pas faire changer leurs serviettes de bain quotidiennement, sous prétexte de réduire la consommation d'eau et d'énergie pour « sauver la planète », alors que dans les faits, aucune autre mesure n'était prise par l'établissement pour diminuer son impact environnemental global. En outre, l'hôtel dans lequel séjournait Westervelt et qui lui inspira son article, était en train de construire une extension, sans aucune considération pour les ressources naturelles locales. Cette stratégie visait donc avant tout selon Westervelt à réaliser des économies sur les coûts de fonctionnement de l'hôtel.

Dans son article, l'auteur rapproche l'usage du mot green, popularisé par la montée des préoccupations écologiques en Europe, de l'expression whitewash, qui renvoie à l'action de blanchir un mur pour masquer ses défauts. En combinant ces deux termes, il définit le greenwashing comme une stratégie de communication visant à donner une image écologique, souvent trompeuse d'une activité ou d'un produit, dans le but d'induire le public en erreur et de valoriser une marque ou une organisation sans réellement mettre en œuvre des actions en faveur de l'environnement<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Benoît Cordelier, « Greenwashing ou écoblanchiment : Cadrer la communication environnementale », *Sens-Dessous*, octobre 2020. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/346212959\\_Greenwashing\\_ou\\_ecoblanchiment\\_Cadrer\\_la\\_communication\\_environmentale](https://www.researchgate.net/publication/346212959_Greenwashing_ou_ecoblanchiment_Cadrer_la_communication_environmentale)

À la fin des années 1990, le terme greenwashing gagne en popularité grâce à l'ouvrage de Greer et Bruno : « *Greenwash : the reality Behind Corporate environmentalism* »<sup>2</sup> qui propose une analyse approfondie des stratégies de communication environnementale utilisées par les grandes multinationales polluantes pour améliorer leur image publique sans modifier substantiellement leurs pratiques.<sup>3</sup> En 1999, l'expression « greenwashing » est légitimée<sup>4</sup> par son entrée dans le Concise Oxford Dictionary, qui la définit comme : « *Désinformation diffusée par une organisation afin de présenter une image publique de responsabilité environnementale ou Image publique de responsabilité environnementale promue par ou pour une organisation mais perçue comme infondée ou intentionnellement trompeuse* ». En France, l'expression écoblanchiment n'apparaît dans le Larousse qu'en 2014, et est définie comme : « *l'utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication* ». En 2015, le Robert présente quant à lui ce phénomène comme : « *le fait, pour une entreprise ou un organisme, de se donner une image responsable à l'égard de l'environnement* ».

Au-delà des définitions proposées par ces dictionnaires, le concept d'écoblanchiment a fait l'objet de nombreuses recherches académiques qui ont permis d'en développer une analyse à la fois théorique et pratique. Plusieurs chercheurs ont ainsi proposé des définitions détaillées de l'écoblanchiment, souvent centrées sur des comportements spécifiques des entreprises dans la gestion de leur image environnementale. Selon Delmas et Burbano<sup>5</sup>, l'écoblanchiment naît ainsi de la combinaison entre « *mauvaises performances environnementales d'une entreprise et communication positive sur la performance environnementale* ». Baum<sup>6</sup> de son côté, insiste sur le caractère mensonger de l'écoblanchiment, le définissant comme « *l'acte de diffuser des informations fausses concernant les pratiques environnementales d'une entreprise ou les avantages environnementaux d'un produit ou service* ». Enfin, Tateishi<sup>7</sup> résume le phénomène en évoquant une communication trompeuse, où « *des informations négatives sont retenues tandis que des informations positives concernant les performances environnementales d'une organisation, d'un service ou d'un produit sont diffusées* ».

Ces différentes définitions, bien que variant dans leurs formulations, convergent vers une caractéristique essentielle : l'écoblanchiment consiste à **fausser la perception du public sur**

---

<sup>2</sup> Jed Greer et Kenny Bruno, *Greenwash: the reality behind corporate environmentalism*, Penang (Malaysia), Third World Network, 1996.

<sup>3</sup> Gatti, Lucia, Conti, Ludovico Giacomo, & Seele, Peter. (2025). *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends: The Mean, Lean Washing Machine*.

<sup>4</sup> Cordelier Benoît – Ibid

<sup>5</sup> Magali A. Delmas et Vanessa Cuerel Burbano, « The Drivers of Greenwashing », *California Management Review*, vol. 54, n° 1, novembre 2011, p. 64-87

<sup>6</sup> Baum L (2012) It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environ Commun*

<sup>7</sup> Etsuko Tateishi, « Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia », *Journal of Urban Affairs*, vol. 40, no 3, 2017, p. 370-393, Disponible sur : <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>

**des engagements environnementaux en recourant à une gestion sélective de l'information.** Qu'il s'agisse de mettre en avant certains efforts présentés comme durables ou de taire des pratiques préjudiciables à l'environnement, les stratégies d'écoblanchiment reposent sur une présentation biaisée de la réalité.

Tous les auteurs s'accordent ainsi à reconnaître que l'écoblanchiment s'appuie sur un double mouvement : d'une part la dissimulation d'éléments négatifs et d'autre part la survalorisation d'éléments positifs. Cette communication sélective est définie par Marquis et al. comme « *une stratégie symbolique par laquelle les entreprises cherchent à maintenir leur légitimité en présentant de manière disproportionnée des indicateurs de performance favorables, tout en dissimulant leur performance globale* ». L'objectif est de construire une image perçue comme vertueuse par les consommateurs, indépendamment de l'impact environnemental réel de l'entreprise.

Ce phénomène s'est intensifié au cours des dernières années, en réponse à une sensibilisation croissante des consommateurs et plus généralement des citoyens aux enjeux environnementaux. La prise de conscience collective du changement climatique, renforcée par sa mise à l'agenda politique et par la fréquence accrue des événements climatiques extrêmes, a profondément transformé les attentes des consommateurs. Pour s'adapter à cette évolution et préserver leur attractivité, de nombreuses entreprises cherchent désormais à afficher leur engagement environnemental, souvent au travers d'actions de communication. L'écoblanchiment est ainsi devenu un outil stratégique pour façonner une image de marque positive auprès d'un public de plus en plus attentif à l'impact environnemental de sa consommation<sup>8</sup>.

#### Le *greenhushing* : un « repli sur soi » des entreprises préjudiciable à la transition écologique

Comme nous l'avons vu précédemment, la hausse des attentes en matière de durabilité s'accompagne d'une surveillance accrue des discours des entreprises, par les consommateurs, les associations ou encore l'administration.

Face à ces critiques potentielles, certaines entreprises choisissent de limiter voire de taire leurs engagements et leurs actions en faveur de l'environnement par peur des retombées négatives. C'est ce que l'on appelle le **greenhushing** : le fait de passer sous silence certaines actions ou objectifs (par exemple la baisse des émissions de gaz à effet de serre ou la réduction des déchets) afin d'éviter d'être accusé d'écoblanchiment ou de voir ses incohérences exposées.

Ce silence constitue un véritable obstacle à la transition écologique. En invisibilisant les efforts réels de certaines entreprises pour transformer leur modèle économique et adopter des pratiques plus durables, le *greenhushing* freine la diffusion des bonnes pratiques et peut créer un effet d'inaction collective. Si

---

<sup>8</sup> Thomas P. Lyon et John W. Maxwell, « Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit », *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 20, no 1, 2011, p. 3-41, Disponible sur : <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

communiquer est perçu comme risqué ou inutile, les initiatives positives risquent de rester dans l'ombre, ralentissant la progression globale vers des modèles économiques plus vertueux en donnant l'impression erronée que la transition écologique n'est plus une priorité.

## 1.2. Typologie des pratiques d'écoblanchiment

Face à cette montée en puissance de l'écoblanchiment et à la diversité des formes qu'il peut prendre, la recherche en marketing a tenté d'établir une typologie de ses différentes manifestations. Afin d'appréhender cette diversité, nous proposons une lecture en trois temps, distinguant d'abord l'objet visé par l'écoblanchiment, puis les modes opératoires mobilisés et enfin les supports ou vecteurs utilisés.

### 1.2.1 L'objet des pratiques

Une première distinction doit être faite concernant l'objet des pratiques d'écoblanchiment. La question qui se pose est de savoir : « Sur quoi porte la pratique » puisque l'écoblanchiment peut être exercé à différentes échelles.

La définition donnée par Delmas et Burbano répond partiellement à cette question puisqu'elle définit l'écoblanchiment comme « l'acte de tromper les consommateurs *concernant les pratiques environnementales d'une organisation ou les bénéfiques environnementaux d'un produit ou d'un service* ». Selon cette définition classique, l'écoblanchiment peut donc porter sur un bien ou un service, mais aussi sur la démarche environnementale d'une entreprise dans son ensemble. Ce sont les deux niveaux les plus couramment identifiés dans les recherches sur le sujet<sup>9</sup>. Lorsque l'écoblanchiment porte sur des biens ou services, il se traduit par la mise en avant de caractéristiques environnementales du produit commercialisé par l'entreprise dans le but d'influencer la décision d'achat des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux, souvent sans fondement réel ou en recourant à des exagérations.



#### Illustration : L'écoblanchiment à l'échelle du produit <sup>10</sup>

Lors d'une campagne publicitaire menée en 2011, Volvic a revendiqué que certaines de ses bouteilles étaient fabriquées en plastique « d'origine végétale ». Or, en réalité, seulement 20 % de la bouteille était composée de plastique biosourcé.

Lorsqu'il est déployé à l'échelle de l'entreprise, l'écoblanchiment désigne **un ensemble de stratégies de communication visant à projeter une image de responsabilité écologique,**

---

<sup>9</sup> Magali A. Delmas et Vanessa Cuerel Burbano, « The Drivers of Greenwashing », *California Management Review*, vol. 54, n° 1, novembre 2011, p. 64-87

<sup>10</sup> Cette publicité a notamment été dénoncée par certains acteurs du secteur de la production de bouteilles d'eau (voir par ex : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-planete/20110614.RUE2809/la-bouteille-vegetale-pas-si-ecolo-que-volvic-le-pretend.html>), mais aussi des acteurs de la communication (voir : <http://mathieu-jahnich.fr/blog/la-bouteille-deau-en-partie-vegetale>).

**en décalage avec les pratiques réelles de l'organisation.** Il s'agit de construire une réputation « verte » dans l'opinion publique, sans nécessairement engager de changements substantiels en matière de durabilité. Deux chercheurs en marketing, Conteras-Pacheco et Claasen<sup>11</sup> ont ainsi proposés une classification des différentes formes prises par l'écoblanchiment à l'échelle de l'entreprise :

- **Dirty business (affaires douteuses)** : appartenir à un secteur intrinsèquement non durable tout en promouvant des pratiques ou produits durables qui ne reflètent pas les pratiques réelles de l'entreprise.
- **Ad bluster (publicité exagérée)** : détourner l'attention des enjeux environnementaux majeurs en exagérant les réussites ou en mettant en avant des initiatives sans lien avec les principaux impacts de son activité.
- **Political spin (manipulation politique)** : influencer les régulations ou les gouvernements pour obtenir des avantages en mettant en avant la position économique de l'entreprise comme grand contribuable ou employeur.
- **It's the law, stupid! (C'est la loi, idiot !)** : proclamer des engagements ou accomplissements en matière de durabilité qui correspondent en réalité à des obligations légales existantes.
- **Fuzzy reporting (reporting flou)** : exploiter les rapports de durabilité, pour déformer la réalité ou projeter une image trop positive des pratiques de responsabilité sociétale (RSE).

Ce type de communication sélective peut ainsi contribuer à une vision biaisée des performances environnementales de l'organisation, qui peut avoir une influence sur la culture et la prise de décision au sein de l'entreprise.

### Illustration : L'écoblanchiment à l'échelle de l'entreprise



Un exemple récent d'écoblanchiment à l'échelle de l'entreprise concerne une publicité diffusée par Amazon SA en 2024 dans le journal *Le Monde*, qui a fait l'objet d'une plainte examinée par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP<sup>12</sup>). Cette publicité mettait en scène une éolienne composée d'emballages Amazon, accompagnée d'un slogan associant la marque

à la transition écologique. Le visuel et le message suggéraient une implication forte d'Amazon dans les énergies renouvelables, sans pour autant fournir d'éléments concrets ou vérifiables sur les efforts environnementaux réels déployés. Le Jury a estimé que cette présentation

<sup>11</sup> O. Conteras-Pacheco et C. Claasen, « Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality », *Problems and Perspectives in Management*, vol. 15, no 2, 2017, pp. 525–535. Disponible sur : [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(si\).2017.06](https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.06)

<sup>12</sup> Le rôle du Jury de déontologie publicitaire est abordé dans la partie 2 du rapport.

pouvait induire le public en erreur, car elle reposait sur une allégation environnementale vague et non justifiée, destinée à valoriser l'image de l'entreprise sans réels fondements. Cette affaire illustre les pratiques de type *dirty business* ou *ad bluster*, qui consistent à mettre en avant une posture environnementale engageante alors que les activités d'Amazon restent, dans les faits, fortement controversées en matière d'impact environnemental (surconsommation, suremballage, émissions de CO<sub>2</sub> lié au transport, etc.).

### Communication interne et écoblanchiment

L'écoblanchiment institutionnel ne se limite pas à la communication externe destinée aux consommateurs : il peut également se produire en interne, **auprès des collaborateurs**. Certaines entreprises construisent un narratif valorisant leurs initiatives environnementales et leur engagement dans la transition écologique qu'elles présentent aux salariés comme étant représentatif d'une stratégie globale. Ce discours n'est souvent pas confronté à la réalité externe ni soumis à une évaluation critique, ce qui empêche de mesurer les écarts entre communication et pratiques effectives. En conséquence, la perception des collaborateurs peut être biaisée, limitant les opportunités d'amélioration, d'innovation et de mobilisation autour de solutions réellement durables.

Au-delà de ces deux formes d'écoblanchiment, plus fréquemment observées, il convient de souligner l'existence d'une troisième catégorie, plus diffuse et difficile à appréhender : **l'écoblanchiment systémique**. Contrairement aux formes classiques, celui-ci ne se limite pas à un produit ou à une organisation en particulier, mais vise à **influencer et à manipuler les cadres réglementaires, les normes et les discours publics** autour des questions environnementales. Cette stratégie agit au niveau des idées, des informations et des récits diffusés dans le débat public et politique.

Elle s'exerce notamment par l'influence que les entreprises peuvent exercer sur les politiques publiques, la production législative, les discours médiatiques, ou encore par le soutien indirect qu'elles apportent à certaines parties prenantes perçues comme menant des actions vertueuses pour l'environnement (ONG, experts, influenceurs). Selon plusieurs acteurs interrogés dans le cadre de l'écriture de ce rapport, cette forme d'écoblanchiment est en nette progression. En effet, à mesure que les entreprises deviennent plus vigilantes quant aux messages affichés sur leurs produits ou leur performance environnementales globales, elles tendent à déplacer leurs efforts de communication vers des formes plus subtiles d'écoblanchiment. À travers ces différentes stratégies, elles tentent d'orienter les normes, les représentations sociales et les priorités du débat public, en construisant des récits favorables à leurs intérêts économiques dans les médias, les événements ou les instances de décision.



### Illustration : L'écoblanchiment à l'échelle systémique <sup>13</sup>

Le lobbying exercé par McDonald's lors des débats autour du règlement européen 2025/40<sup>14</sup> sur les emballages a été dénoncé, notamment dans la presse, comme un exemple possible d'écoblanchiment systémique. Afin de s'opposer aux dispositions visant à renforcer les obligations de réemploi dans la restauration, l'entreprise a mandaté le cabinet Kearney pour produire une étude concluant que les emballages réutilisables présenteraient un impact environnemental supérieur à celui des emballages jetables en papier ou carton, majoritairement utilisés dans ses établissements. Présenté comme indépendant, ce rapport a contribué à semer le doute parmi

les députés européens et l'opinion publique sur les études d'impacts officiels menés de la Commission européenne qui présentaient des conclusions contraires. Cette stratégie, qui repose sur l'utilisation d'une expertise tierce pour soutenir une position favorable au modèle du jetable, tout en mettant en avant des engagements environnementaux, soulève des interrogations quant à une forme d'écoblanchiment plus structurelle.

Par ailleurs, certaines parties prenantes estiment que l'écoblanchiment peut également affecter les politiques publiques. À mesure que les États ont été perçus comme des acteurs clés dans la lutte contre le changement climatique, ils ont adopté des politiques environnementales ambitieuses, en apparence vertueuses, mais dont l'efficacité réelle s'avère parfois limitée.

À cet égard, l'ouvrage *Greenwashing, manuel pour dépolluer le débat public*<sup>15</sup> cite l'exemple de la politique de lutte contre les « passoires thermiques » destinée à réduire la consommation énergétique des logements très mal isolés. Dans sa mise en œuvre actuelle - qui repose sur l'utilisation de matériaux industriels fortement émissifs - cette politique contribuerait en réalité à une exploitation intensive des ressources, au détriment de solutions plus sobres et durables qui pourraient également répondre aux objectifs fixés. De même, la taxonomie européenne, qui vise à établir un référentiel commun des activités durables à destination des acteurs financiers, soulève des interrogations. Certaines activités, comme la « bioénergie » produite à partir de bois coupés, sont ainsi classées comme durables selon des critères peu contraignants, alors même qu'elles sont particulièrement consommatrices de ressources et polluantes<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Marchal, B. (2024, 23 octobre). *Règlement emballages : la recette de McDonald's pour un lobbying réussi*. Contexte. Disponible sur : [https://www.contexte.com/fr/article/environnement/reglement-emballages-la-recette-de-mcdonalds-pour-un-lobbying-reussi\\_195245](https://www.contexte.com/fr/article/environnement/reglement-emballages-la-recette-de-mcdonalds-pour-un-lobbying-reussi_195245)

<sup>14</sup> Règlement (UE) 2019/452 du Parlement européen et du Conseil du 19 mars 2019 établissant un cadre pour le filtrage des investissements directs étrangers dans l'Union

<sup>15</sup> Aurélien Berlan, Guillaume Carbou et Laure Teulières (dir.), *Greenwashing. Manuel pour dépolluer le débat public*, Paris, Seuil, coll. « Anthropocène », 2022

<sup>16</sup> Clémentine Baldon, *Interview Greenletter Club*, épisode #126, 28 octobre 2024. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=2wEwjn2JCU8>

Si le *political spin* consiste à influencer directement les décisions politiques ou réglementaires pour obtenir un avantage en mobilisant le poids économique d'une entreprise (emploi, fiscalité, investissements), **l'écoblanchiment systémique** agit de manière plus diffuse et indirecte. Il cherche à façonner les normes, les récits et les représentations collectives autour des enjeux environnementaux, en orientant les débats public, politique et médiatique.

### 1.2.2 Les modes opératoires

La seconde distinction nécessaire à l'élaboration d'une typologie des pratiques d'écoblanchiment concerne les modes opératoires mobilisés par les entreprises dans leurs stratégies de communication « verte ». Historiquement, la recherche en marketing s'est d'abord intéressée aux pratiques les plus courantes qui consistaient à formuler des déclarations fausses, exagérées ou trompeuses sur les caractéristiques environnementales des produits ou des services. Ces discours, qu'ils soient mensongers, partiels (par omission d'informations clés) ou encore flous (reposant sur des termes vagues comme « naturel », « propre » ou « durable », constituent la forme la plus classique d'écoblanchiment, que l'on peut qualifier **d'écoblanchiment par le discours** (Voir par exemple Kangun et al, 1991).

Pour mieux appréhender la diversité des pratiques en la matière, plusieurs typologies ont été développées<sup>17</sup>. Parmi celles-ci, nous avons choisi de présenter celle de Carlson et al<sup>18</sup>, car elle offre une approche particulièrement complète, reposant sur deux axes de classification : l'un selon le type de discours, l'autre selon son caractère trompeur.

Concernant d'abord le type de discours, cinq catégories sont distinguées :

- **Orientation produit** : discours centrés sur les attributs environnementaux du produit ;
- **Orientation procédée** : discours valorisant la performance environnementale d'un procédé de fabrication ou d'élimination ;
- **Orientation image** : discours visant à promouvoir l'image écologique d'une organisation en l'associant à une cause environnementale populaire ;
- **Fait environnemental** : Déclaration factuelle et apparemment objective sur l'environnement ;
- **Combinaison** : discours combinant plusieurs des catégories précédentes.

Concernant ensuite le caractère trompeur des discours, quatre formes de tromperie sont mises en lumière :

- **Discours vagues ou ambigus** : déclarations générales sans définition claire ;

---

<sup>17</sup> S. V. de F. Netto, M. F. F. Sobral, A. R. B. Ribeiro et G. R. da L. Soares, « Concepts and forms of greenwashing: A systematic review », *Environmental Sciences Europe*, 2020

<sup>18</sup> L. Carlson, S. J. Grove et N. Kangun, « A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach », *Journal of Advertising*, vol. 22, no 3, 1993, pp. 27–39.

- **Omissions** : absence d'informations nécessaires pour évaluer les enjeux de l'allégation ;
- **Discours faux ou mensongers** : déclarations inexactes ou fabriquées ;
- **Combinaison** : discours mêlant plusieurs types de tromperies ;



### Illustration : Ecoblanchiment par le discours<sup>19</sup>

En septembre 2022, la Fédération nationale de l'aviation<sup>20</sup> et de ses métiers a déposé une plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire à l'encontre d'une publicité de la SNCF. Le message, centré sur l'allégation « Voyagez plus vite en polluant moins – 95 % de CO<sub>2</sub> », combine un argumentaire produit, une référence environnementale et une valorisation de l'image de l'entreprise.

Si le transport ferroviaire constitue effectivement une alternative moins impactante pour l'environnement que le transport aérien, il est nécessaire que les allégations formulées dans ce secteur soient rigoureusement étayées. Le Jury a ainsi relevé plusieurs anomalies : un vocabulaire imprécis, l'absence de précisions méthodologiques et un manque de clarté concernant les comparaisons environnementales avancées.

### Grille d'analyse de la publicité SNCF à partir de la Typologie de Carson et Al.

Critères d'analyse	Éléments observés	Catégorie
Type de discours	- Mise en avant d'un avantage écologique du produit (« –95 % de CO <sub>2</sub> »)	Orientation produit
	- Affirmation chiffrée présentée comme objective (« –95 % de CO <sub>2</sub> en moyenne »)	Fait environnemental
	- Valorisation de l'image de l'entreprise à travers un engagement écologique global	Orientation image
Caractère trompeur	- Utilisation de termes vagues (« polluer moins ») sans définition claire	Discours vague ou ambigu
	- Absence de précisions sur la méthodologie de calcul du chiffre annoncé	Omission
	- Présentation d'un chiffre précis qui donne une impression de validité scientifique sans justification suffisante	Combinaison

<sup>19</sup> Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), « SNCF – Internet – Affichage – Plainte fondée », Avis n°878/22, publié le 5 décembre 2022, accessible à l'adresse suivante : <https://www.jdp-pub.org/avis/sncf-internet-affichage/>

<sup>20</sup> L'origine de cette plainte illustre comment certaines filières peuvent instrumentaliser la lutte contre l'écoblanchiment pour défendre leurs propres services ou produits, en contestant les communications environnementales de leurs concurrents potentiels.



### Illustration : Écoblanchiment par le discours<sup>21</sup>

En 2021, un particulier a saisi le JDP à propos d'une publicité d'EasyJet, vantant son programme de compensation carbone avec les slogans « Nous ne donnons pas de leçon, nous compensons nos émissions » et « Depuis 2019, nous compensons nos émissions de carbone provenant du carburant utilisé sur tous nos vols ».

Le JDP relève que la publicité laisse entendre que l'intégralité des émissions était compensée, alors qu'en 2020 seulement 58 % des émissions totales (ou 75 % des émissions de carburant) l'étaient réellement. De plus, la publicité suggérait qu'EasyJet serait le choix le plus respectueux de l'environnement, minimisant ainsi les impacts environnementaux de l'avion. Le Jury a conclu que la plainte était fondée et que la publicité était contraire aux principes déontologiques prévus par la recommandation développement durable.

Critères d'analyse	Éléments observés	Catégorie
Type de discours	- Mise en avant de la compensation carbone comme un avantage du service (« Nous compensons nos émissions »)	Orientation produit
	- Valorisation de l'image de l'entreprise à travers la promotion de son programme de compensation et de soutien à des « projets environnementaux »	Orientation image
	- Allégation sur le caractère transitoire du programme de compensation : « Solution transitoire, le temps que de nouvelles technologies réduisant très significativement les émissions soient disponibles », sans indication sur les délais réalistes pour le développement et la mise en œuvre de solutions alternatives aux carburants moins émetteurs de carbone.	Orientation image / Orientation procédée (valorisation de l'engagement écologique d'EasyJet et du programme de compensation comme mesure temporaire)

<sup>21</sup> **Jury de Déontologie Publicitaire**, « EASYJET – Presse – Plainte fondée », *JDP – Avis*, 4 janvier 2022, consulté le 29 septembre 2025, <https://www.jdp-pub.org/avis/easyjet-presse-plainte-fondée>

<b>Caractère trompeur</b>	- Utilisation de termes vagues « nous compensons nos émissions » laissant entendre une compensation totale.	Discours vague ou ambigu
	- Absence de précisions sur la proportion réelle des émissions compensées, et des projets environnementaux financés.	Omission

À partir de la fin des années 2000, l'écoblanchiment devient un objet central des recherches en marketing, à la suite d'une forte augmentation des publicités à connotation environnementale entre 2006 et 2009<sup>22</sup> et de l'intensification des critiques de l'opinion publique sur leur régulation. En réponse à cette évolution, de nouvelles formes d'écoblanchiment sont théorisées. Parguel et al<sup>23</sup> introduisent notamment le concept **d'écoblanchiment d'exécution ou écoblanchiment par la forme** qui consiste à utiliser dans les publicités des éléments visuels ou sonores évoquant la nature – par exemple des forêts ou le chant des oiseaux – afin d'améliorer artificiellement l'image écologique d'une marque, indépendamment de la réalité de ses engagements environnementaux.



**Illustration : L'écoblanchiment par la forme<sup>24</sup>**

Dans leur 10<sup>e</sup> Bilan intitulé « Publicité et environnement », l'ADEME et l'ARPP ont dénoncé la diffusion d'une publicité de Kiko montrant une femme tenant une plante verte, cette représentation étant susceptible d'induire en erreur le consommateur quant aux propriétés environnementales de la gamme de produits concernés.

Deux autres formes d'écoblanchiment ont également été mises en lumière par ces mêmes auteurs. **L'écoblanchiment par assimilation** qui consiste à assimiler les caractéristiques techniques d'un produit à une meilleure performance environnementale, créant ainsi une illusion de durabilité. Les termes « numérique », « électrique » ou encore « recyclé » deviennent ainsi, à tort, synonymes de durabilité dans l'esprit des consommateurs, sans prise en compte des impacts environnementaux qu'ils peuvent avoir ou des alternatives plus sobres.

<sup>22</sup> Selon le bilan 2009 « Publicité et Environnement », en 2006, 181 messages publicitaires sur 15 101 analysés (soit 1,2 %) comportaient des arguments écologiques. En 2009, ce nombre est passé à 988 sur 15 698 messages, représentant environ 6,3 % du total. Cela correspond à une multiplication par plus de cinq du nombre de publicités à thématique environnementale en trois ans

<sup>23</sup> Parguel, Béatrice & Johnson, Guillaume, "Beyond Greenwashing: Addressing 'the Great Illusion' of Green Advertising", *Revue de l'Organisation Responsable*, novembre 2021

<sup>24</sup> ADEME & ARPP (2020). Bilan Publicité & Environnement 2019.

### Illustration : L'écoblanchiment par assimilation (1) <sup>25</sup>



Cette campagne de communication de l'entreprise SHEIN diffusée à l'occasion d'un « challenge startup », intitulée « Shaping the Future of Circularity in Fashion », constitue une illustration d'écoblanchiment par assimilation. En mobilisant le vocabulaire de l'économie circulaire, une pratique fondée sur la durabilité, la réduction des déchets et la sobriété, la marque cherche à s'associer symboliquement à un modèle de mode responsable, sans pour autant remettre en cause son modèle économique fondé sur la surproduction de vêtements et la surconsommation.

### Illustration : L'écoblanchiment par assimilation (2)



Le recours au terme « biogaz » illustre également l'écoblanchiment par assimilation. L'emploi du préfixe « bio » – généralement associé à la nature, à l'écologie et à la santé – donne à cette énergie une image positive et durable, en l'opposant implicitement au gaz fossile. Cette connotation valorisante contribue à renforcer l'illusion d'une énergie propre, alors même que la production de biogaz repose souvent sur des cultures dédiées ou des pratiques d'élevage intensif, fortement consommatrices en terres, en eau et génératrices d'émissions de gaz à effet de serre.

Enfin, **l'écoblanchiment par association** désigne le recours opportuniste à des figures, événements ou organismes perçus comme vertueux pour l'environnement afin d'en tirer une légitimité par simple proximité. Ce procédé, purement symbolique, permet à des entreprises polluantes de soigner leur image en s'alliant à des ONG environnementales ou en finançant des initiatives vertes. Coca-Cola, Shell, BP ou Monsanto ont ainsi conclu des partenariats avec WWF<sup>26</sup> pour financer des opérations environnementales.



### Illustration : L'écoblanchiment par association <sup>27</sup>

En 2011, Coca-Cola annonce un partenariat avec WWF pour « sauver l'Arctique » et sensibiliser à la disparition de l'habitat des ours polaires, menacé par le changement climatique. L'entreprise promet de verser 4 millions de dollars sur trois ans pour soutenir le projet *Arctic Home*, et lance une vaste campagne marketing : 300 millions de canettes sont décorées avec des images d'ours polaires. En s'associant à une ONG environnementale reconnue, Coca-Cola cherche ainsi à améliorer son image tout en continuant à produire massivement

<sup>25</sup> Amélie Deloche, Juillet 2025, Shein dans le viseur de l'Union européenne... et en guest star à Viva Technology. Linked in. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7333408586032668672/>

<sup>26</sup> Huismann, Wilfried. *PandaLeaks : The Dark Side of the WWF*. Traduction de Ellen Wagner. Nordbook, 2014. ISBN 978-1502366542.

<sup>27</sup> Novethic. (2024, 8 février). Coca-Cola, Danone, Alma... Les plus gros pollueurs plastiques en France et dans le monde dévoilé. Novethic. Disponible sur : <https://www.novethic.fr/environnement/biodiversite/entreprise-pollution-plastique-2024>

des emballages plastiques (Coca-Cola est aujourd'hui le premier pollueur de plastique mondial<sup>28</sup>), responsables de la pollution des océans. Cette opération illustre parfaitement l'écoblanchiment par association. Grâce à ce partenariat, Coca-Cola tire profit de la notoriété de WWF sans remettre en cause ses propres pratiques nocives pour l'environnement.

### 1.2.3 Les supports

La dernière distinction à opérer concerne les supports utilisés pour diffuser les messages d'écoblanchiment. Il est possible de les regrouper en deux grandes catégories : les **vecteurs directs**, au sein desquels entrent les communications commerciale et institutionnelle, et les **vecteurs indirects**, dans lesquels on peut regrouper les relations publiques et l'influence politique et systémique exercée par les entreprises.

#### *Vecteurs directs*

**Les vecteurs directs** correspondent aux formes de communication explicitement contrôlées et diffusées par les entreprises pour valoriser leur image environnementale auprès des consommateurs. Le principal vecteur direct des pratiques d'écoblanchiment est la **communication commerciale des entreprises**, mise en œuvre à travers différents supports comme la publicité (radio, télévision, presse), les slogans, ou encore les emballages de produits, qui mettent en avant des caractéristiques environnementales.

Ces messages s'adressent directement aux consommateurs et ont pour objectif d'orienter leur perception au moment de l'acte d'achat.

L'écoblanchiment peut également se dissimuler dans des informations obligatoires. Par exemple, lorsqu'un indicateur environnemental imposé par la réglementation, comme l'indice de réparabilité, est artificiellement valorisé, il cesse de relever d'une simple obligation d'information et devient un outil de communication potentiellement trompeur.

Par ailleurs, la **communication institutionnelle des entreprises est également un vecteur direct des pratiques d'écoblanchiment**. Elle peut notamment prendre la forme d'un rapport RSE, de contenus publiés sur des sites internet, de déclarations publiques dans les médias ou sur les réseaux sociaux, du nom donné à une entreprise ou une filiale ou encore de l'adhésion à un label. Ces discours, bien que présentés comme objectifs ou informatifs, peuvent également participer à l'écoblanchiment lorsqu'ils occultent certaines pratiques, généralisent des initiatives ponctuelles ou encore utilisent un vocabulaire flou pour se positionner comme « responsables ».

---

<sup>28</sup> *Sciences et Avenir*, « Coca-Cola en tête du hit-parade des plus gros pollueurs mondiaux ». Disponible sur : [https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/pollution/coca-cola-en-tete-du-hit-parade-des-plus-gros-pollueurs-mondiaux\\_158491](https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/pollution/coca-cola-en-tete-du-hit-parade-des-plus-gros-pollueurs-mondiaux_158491)

### Exemple : Communication institutionnelle<sup>29</sup>

Un article du *Monde* publié en 2024 cite le cas de TotalEnergies comme illustration d'une stratégie de communication institutionnelle pouvant être assimilée à de l'écoblanchiment. L'entreprise met en avant ses engagements en matière de transition énergétique, à travers notamment son changement de dénomination et certains investissements dans les énergies renouvelables. Toutefois, en 2024, 96 % de l'énergie produite par TotalEnergies provenait encore du pétrole et du gaz, et ses projections prévoient une augmentation de la production pétrogazière de 2 à 3 % par an jusqu'en 2028.<sup>30</sup>

### Vecteurs indirects

À côté de ces messages contrôlés et visibles, les entreprises mobilisent également des **vecteurs indirects**. Les vecteurs indirects regroupent les formes de communication plus discrètes par lesquelles les entreprises agissent sur leur image environnementale souvent par l'intermédiaire de tiers, sans s'exprimer de manière frontale auprès des consommateurs. Dans cette deuxième catégorie, on peut distinguer deux principaux vecteurs : les relations publiques, et l'influence politique et systémique.

**Les relations publiques** renvoient aux actions visant à façonner positivement l'image d'une entreprise en s'associant à des figures ou causes perçues comme légitimes sur le plan environnemental. L'écoblanchiment prend ici la forme de sponsoring d'événements « verts », de partenariats avec des ONG environnementales, ou encore du recours à des porte-parole influents ou reconnu dans le domaine de l'environnement (experts, influenceurs, scientifiques).

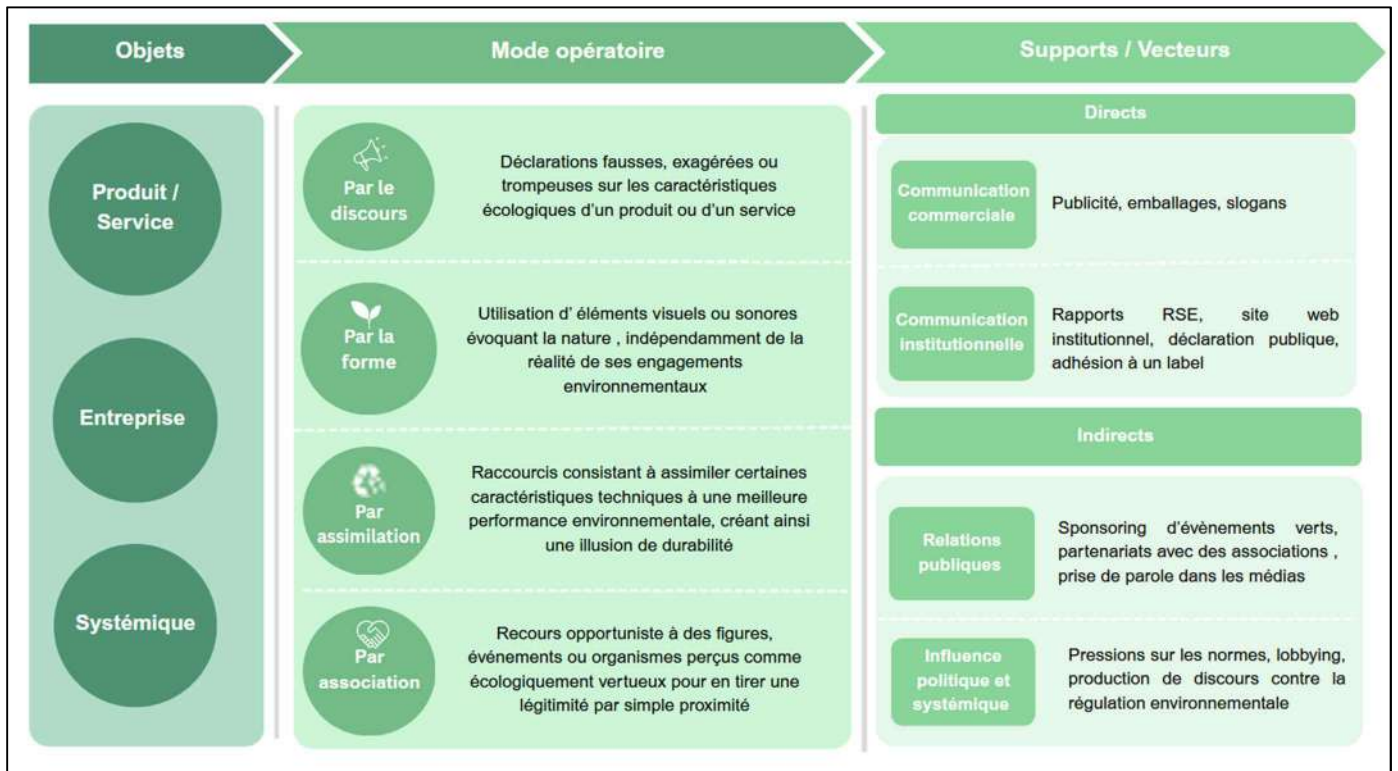
**L'influence politique et systémique** désigne quant à elle les tentatives d'agir sur le cadre institutionnel et réglementaire de la transition écologique. Cela peut passer par exemple par des activités de lobbying ou encore des pressions sur les instances normatives. En amont, l'écoblanchiment peut également être véhiculé par la sphère scientifique, lorsque certaines entreprises financent des études ou des experts pour produire des discours qui minimisent leur impact environnemental ou remettent en question le consensus scientifique. Ces stratégies contribuent à brouiller les repères du public et des décideurs, et à retarder la mise en œuvre de mesures contraignantes pour les acteurs économiques. Bien que moins visibles pour le grand public, ces vecteurs indirects jouent un rôle central dans la diffusion de l'écoblanchiment, en influençant les normes, les récits dominants et les référentiels collectifs.

---

<sup>29</sup> Audrey Garric et Adrien Pécout, « Derrière l'affichage "vert", TotalEnergies entend augmenter sa production pétrogazière », *Le Monde*, 25 mai 2024

<sup>30</sup> La typologie présentée ici est théorique et indépendante des qualifications juridiques examinées en partie 2. Dans l'affaire TotalEnergies, l'allégation en question est considérée par les associations environnementales comme une communication commerciale, condition nécessaire pour pouvoir sanctionner la pratique sur le terrain des pratiques commerciales trompeuses.

## Synthèse - les Grandes classifications de l'écoblanchiment



## Partie 2 : Le cadre juridique de la lutte contre l'écoblanchiment

Après avoir analysé le concept d'écoblanchiment et proposé une typologie de ces pratiques, il convient désormais d'examiner les instruments juridiques mobilisables pour lutter contre ces pratiques. La Partie 2 distingue deux niveaux de régulation complémentaires : le droit dur, constitué par l'encadrement des pratiques commerciales trompeuses (2.1) et par d'autres fondements mobilisables face à des formes particulières d'écoblanchiment (2.2), et le droit mou, composé de dispositifs souples et non contraignants (2.3).

### 2.1. L'encadrement contraignant mais encore perfectible des pratiques commerciales trompeuses en matière environnementale

Le droit dur constitue l'outil central de régulation de l'écoblanchiment. Cette section étudie d'abord le régime général applicable aux pratiques commerciales trompeuses (2.1.1), cadre juridique de référence, avant de présenter les dispositifs sectoriels spécifiques (2.1.2), puis d'aborder les fondements émergents susceptibles de compléter ce cadre en constante évolution (2.1.3).

#### 2.1.1 Le droit substantiel

Le régime juridique des pratiques commerciales trompeuses repose sur la transposition en droit français de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales (DPCD)<sup>31</sup>. Cette directive harmonise les législations des États membres en matière de protection des consommateurs et pose le principe d'une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales des professionnels à l'égard des consommateurs<sup>32</sup>.

En application de l'article 5 de la DPCD, une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est **contraire aux exigences de la diligence professionnelle** et qu'elle **altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur** normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

---

<sup>31</sup> Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.

<sup>32</sup>Telle quelle a été transposée en droit français, l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses s'applique aux professionnels, alors que la directive européenne ne l'établit que dans le cadre de la protection des consommateurs.

Deux critères cumulatifs doivent donc être réunis pour caractériser la déloyauté d'une pratique commerciale :

- **La contrariété aux exigences de la diligence professionnelle**, définie comme le « *niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité* »<sup>33</sup> ;
- **L'altération substantielle, même potentielle, du comportement économique du consommateur**, qui correspond à une pratique susceptible d'influencer la décision d'achat ou le refus d'achat d'un produit par le consommateur moyen.

Sur cette base, la DPCD distingue **deux catégories de pratiques** :

- **Les pratiques agressives** qui consistent en l'exercice d'une pression ou d'une intimidation pour influencer la décision du consommateur ;
- **Les pratiques trompeuses**, qui induisent en erreur le consommateur par des informations fausses, trompeuses ou incomplètes.

Les pratiques trompeuses, prévues par l'article 6 et 7 de la directive (articles L.121-2 et L.121-3 du code de la consommation), constituent l'instrument privilégié de lutte contre l'écoblanchiment. Transposés en droit français sous la qualification de délits, leur existence suppose, outre un élément légal (existence d'un texte incriminant le comportement), la réunion de deux conditions constitutives : un élément matériel (a) et un élément moral (b).

#### *2.1.1.1. L'élément matériel*

La caractérisation des pratiques commerciales trompeuses repose sur un élément matériel double : **La pratique doit être de nature commerciale (1) et doit avoir un caractère trompeur (2).**

#### **Le caractère commercial de la pratique**

La notion de pratique commerciale, est définie à l'article liminaire du code de la consommation qui reprend la définition prévue à l'article 2 d) de la DPCD. Constitue ainsi une **pratique commerciale** : « *Toute action ou omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* ». Cette définition

---

<sup>33</sup> Article 2 h) de la DPCD

a par la suite été précisée en jurisprudence. Trois critères permettent ainsi d'identifier une pratique commerciale<sup>34</sup> :

- **La consistance de l'acte** : la pratique commerciale consiste en une action ou une omission et doit être diffusée de manière effective auprès d'un destinataire, que ce soit à un public large ou à une personne déterminée<sup>35</sup>. Par ailleurs, elle doit comporter des **allégations, indications ou présentations** susceptibles de tromper le consommateur<sup>36</sup>. Enfin, le support utilisé est indifférent. Il peut s'agir de documents écrits ou électroniques, d'étiquettes, d'emballages ou de présentations orales<sup>37</sup>. L'acte doit seulement viser à **inciter le destinataire** à conclure un contrat ou à poursuivre une relation contractuelle<sup>38</sup>.
- **Le sujet de l'acte** : seules les pratiques émanant d'un **professionnel** peuvent être qualifiées de pratiques commerciales, les particuliers ou associations non professionnelles étant exclus<sup>39</sup>, que le destinataire soit un consommateur ou un professionnel<sup>40</sup>.
- **L'objet de l'acte** : La pratique doit se rapporter à un bien ou un service proposé à titre onéreux ou gratuit **dans une finalité commerciale**<sup>41</sup>.

#### Limite : Exigence de finalité commerciale et écoblanchiment institutionnel

L'exigence de finalité commerciale soulève des difficultés de qualification juridique en matière d'écoblanchiment. En effet, certaines allégations environnementales ne portent pas directement sur la promotion d'un produit, **mais sur les performances globales de l'entreprise**. Bien qu'elles puissent indirectement renforcer l'attractivité commerciale des biens ou services proposés, elles ne s'inscrivent pas explicitement dans une logique de vente, ce qui complexifie leur qualification en tant que pratiques commerciales.

---

<sup>34</sup> Lexis360 Intelligence, *JurisClasseur Lois pénales spéciales*, fascicule PE2-TOCID, commentaire sur la pratique commerciale trompeuse. Disponible sur :

[https://www.lexis360intelligence.fr/encyclopedies/JurisClasseur Lois p%C3%A9nales sp%C3%A9ciales/PE2-TOCID/document/EN\\_KEJC241338\\_0KSF?doc\\_type=doctrine\\_fascicule&q=pratique%20commerciale%20trompeuse&sort=score&from=0&to=1759671871777&source=history&numero=1](https://www.lexis360intelligence.fr/encyclopedies/JurisClasseur Lois p%C3%A9nales sp%C3%A9ciales/PE2-TOCID/document/EN_KEJC241338_0KSF?doc_type=doctrine_fascicule&q=pratique%20commerciale%20trompeuse&sort=score&from=0&to=1759671871777&source=history&numero=1)

<sup>35</sup> *Cass. crim.*, 20 nov. 2012, n° 11-89.090

<sup>36</sup> *Cass. crim.*, 2 mai 2001, n° 00-82.863

<sup>37</sup> *Cass. crim.*, 20 nov. 2012, n° 11-89.090

<sup>38</sup> *Cass. crim.*, 15 mai 2012, n° 11-83.301

<sup>39</sup> *Cass. crim.*, 19 mars 2019

<sup>40</sup> *Cass. crim.*, 22 juin 2022, n° 21-84.020

<sup>41</sup> *Cass. crim.*, 20 nov. 2012, n° 11-89.090

### Exemple : L’Affaire Total Energies<sup>42</sup>

Dans l’affaire opposant Total Energies à Greenpeace, NAAT et les Amis de la terre, la société Total a contesté la qualification de pratiques commerciales pour les allégations de neutralité carbone sur son site internet, arguant que ces dernières relevaient d’une communication institutionnelle et non d’une « pratique commerciale ».

### *Le caractère trompeur de la pratique*

S’agissant du caractère trompeur de la pratique, les éléments matériels nécessaires à sa reconnaissance diffèrent selon qu’il s’agit d’une pratique commerciale par action (a) ou par omission (b). Néanmoins, deux conditions sont communes aux deux types de pratiques commerciales :

- La pratique **doit altérer ou être susceptible d’altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur**. Pour les pratiques réputées trompeuses énumérées à l’article L.121-4 du code de la consommation, cette altération est présumée et n’a donc pas à être démontrée.

#### **Limite : L’influence sur la décision du consommateur : une exigence délicate**

Cette condition, bien qu’atténuée pour certaines pratiques, demeure difficile à appliquer en matière d’écoblanchiment. Il est en effet complexe de démontrer que l’allégation environnementale a effectivement été susceptible de déterminer la décision d’achat des consommateurs. Si le consommateur moyen accorde désormais une attention croissante aux enjeux environnementaux, **ses choix restent largement guidés par d’autres considérations pratiques (prix des produits, habitudes ...)**.

- Il n’est pas nécessaire de vérifier si elle contrevient également aux exigences de la diligence professionnelle<sup>43</sup>.

### *Les pratiques commerciales trompeuses par action*

**L’article L. 121-2 du Code de la consommation**<sup>44</sup> différencie plusieurs catégories de pratiques commerciales trompeuses par action :

- **Celles qui résultent de la confusion qui peut exister avec un autre bien ou service**, une marque, un nom commercial ou un signe distinctif d’un concurrent ;
- **Celles qui reposent sur des éléments faux ou trompeurs** : allégation, indication ou présentation ;

---

<sup>42</sup> Anne Michel, « TotalEnergies examinée devant la justice, une première en France », *Le Monde*, 23 mai 2025, mis à jour le 23 mai 2025. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/05/23/la-sincerite-de-la-strategie-climat-de-totalenergies-examinee-devant-la-justice-une-premiere-en-france\\_6607834\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/05/23/la-sincerite-de-la-strategie-climat-de-totalenergies-examinee-devant-la-justice-une-premiere-en-france_6607834_3234.html)

<sup>43</sup> CJUE 19 sept. 2013, CHS Tour Services GmbH c/ Team4 Travel GmbH, aff. C-435/11 et Cour de cassation, chambre criminelle, 28 janvier 2020, n°19-80.496

<sup>44</sup> Article 6 de la DPCD

- **Celles mises en œuvre pour le compte d'une personne qui n'est pas clairement identifiable ;**
- Dans un État membre, la pratique commerciale consistant à **présenter un bien comme identique à un bien commercialisé dans un ou plusieurs autres États membres**, alors que ce bien a une composition ou des caractéristiques différentes.

En pratique, la majorité des cas d'écoblanchiment se manifestent par le biais d'allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur les caractéristiques essentielles du produit, notamment son impact environnemental ou la portée des engagements de l'annonceur.

#### *Les pratiques commerciales trompeuses par omission<sup>45</sup>*

**L'article L. 121-3, alinéa 1, du code de la consommation** dispose : « Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, **elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle** ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte ». La notion d'information substantielle renvoie aux informations en l'absence desquelles le consommateur est susceptible d'avoir pris une décision différente de celle qu'il aurait prise en toute connaissance de cause. Elles sont limitativement énumérées à **l'article L.121-3 alinéa 3** du code de la consommation. S'agissant des modalités de fourniture de l'information, elles doivent être fournies au consommateur : « de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps »<sup>46</sup>.

#### *2.1.1.2. L'élément moral*

Selon la lettre de **l'article 6 de la directive 2005/29**, l'intention de tromper n'est pas nécessaire pour qu'une pratique commerciale trompeuse soit caractérisée. Toutefois, en droit français les pratiques commerciales trompeuses ont été transposées comme des délits. Or, la constitution d'un délit suppose en principe une volonté de son auteur de le commettre sauf dans les cas où la loi réprime une faute d'imprudence ou de négligence (article L.121-3 du code pénal). En ce qui concerne les pratiques commerciales trompeuses, aucune disposition ne prévoit que ce sont des infractions non intentionnelles, ce qui pourrait laisser penser qu'il est nécessaire de démontrer une volonté explicite de tromper le consommateur. Cependant, **la jurisprudence admet que l'intention de tromper peut se déduire des comportements du professionnel**. Il suffit, pour caractériser l'infraction, que celui-ci ait eu connaissance du

---

<sup>45</sup> Article 7 de la DPCD

<sup>46</sup> Comm. CE, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur*, 2021/C 526/01

caractère mensonger de ses allégations ou qu'il n'ait pas pris les précautions nécessaires pour en vérifier la véracité<sup>47</sup>.

## 2.1.2 Pluralité des fondements juridiques mobilisables

Classiquement, trois voies procédurales sont ouvertes aux fins de sanctionner les pratiques commerciales trompeuses :

### 2.1.2.1. Voie pénale

La voie pénale peut être mobilisée pour sanctionner les pratiques commerciales trompeuses, conformément aux **articles L.121-2 et L.132-2 du code de la consommation**. Les victimes peuvent déposer plainte, y compris avec constitution de partie civile (art. 85 du Code de procédure pénale), afin de déclencher l'action publique. Cette procédure permet au juge de prononcer des sanctions pénales à l'encontre des auteurs des pratiques trompeuses.

Cependant, elle peut se révéler longue et coûteuse, limitant parfois l'accès des consommateurs individuels à ce recours. Le procureur de la République peut également ouvrir une enquête de son propre chef lorsqu'il a connaissance de faits pouvant constituer une pratique commerciale trompeuse sur le fondement de l'article 40 du code de procédure pénale, ou d'un procès-verbal pénal transmis par les agents de la CCRF.

### 2.1.2.2. Voie administrative<sup>48</sup>

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est dotée de pouvoirs de police administratifs. Elle dispose et exerce à ce titre des pouvoirs de contrôle et de sanction, prévus aux **articles L.521-1 et suivants du Code de la consommation**. Cette voie d'action est étudiée en détail dans la Partie 3.

### 2.1.2.3. Voie civile

En vertu de l'**article L.142-2 du code de l'environnement**, les associations agréées de protection de l'environnement peuvent agir par voie civile contre les pratiques commerciales trompeuses, afin d'obtenir la cessation de ces pratiques et, le cas échéant, la réparation du préjudice subi.

**Article L.142-2 – code de l'environnement :** « Les associations agréées mentionnées à l'article L. 141-1 peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile en ce qui concerne les faits portant un préjudice direct ou indirect aux intérêts collectifs qu'elles ont pour objet de défendre et constituant une infraction aux dispositions législatives **relatives aux (...) pratiques commerciales et les publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur** quand ces pratiques et publicités comportent des indications environnementales ainsi qu'aux textes pris pour leur application. ».

<sup>47</sup> Cass. crim, 21 octobre 2014, 13-86.881

<sup>48</sup> La question des pouvoirs de contrôle et de suites de la DGCCRF concernant les pratiques d'écoblanchiment est abordée en partie 3 du rapport.

La voie civile est plus accessible pour les associations. En effet, l'action civile ne nécessite pas de démontrer l'altération substantielle du comportement économique du consommateur moyen, exigence propre à l'action pénale. La charge de la preuve est donc allégée, ce qui facilite la qualification de la pratique comme trompeuse et renforce l'efficacité de l'action civile.

### Le cumul des voies de recours

En matière d'écoblanchiment, une entreprise **peut faire l'objet de poursuites civiles et pénales, pour les mêmes faits**. Traditionnellement, l'adage « le pénal tient le civil en l'état » obligeait les juridictions civiles à suspendre leur décision lorsqu'une instance pénale était en cours sur les mêmes faits, afin d'éviter tout risque de contradiction entre les décisions civiles et pénales. Toutefois, la loi n° 2007-291 du 5 mars 2007 a profondément modifié cette règle. L'article 4 du Code de procédure pénale prévoit désormais que l'action civile en réparation du dommage causé par une infraction pénale peut être engagée indépendamment de l'action publique.

Ainsi, des associations peuvent engager une action civile sur le fondement de l'article L. 142-2 du code de l'environnement, sans que la reconnaissance préalable d'une pratique commerciale trompeuse devant les juridictions pénales ne soit requise.

### Exemple : Les affaires Total-Energies

En octobre 2020, trois associations de défense de l'environnement : Wild Legal, Sea Sheperd France et Darwin Climax Coalitions ont déposé une plainte auprès du parquet de Nanterre contre Total Energies pour pratique commerciales trompeuses sur le fondement de **l'article L.121-1 du code de la consommation**. Puis, en mars 2022, trois autres associations : Notre affaire à tous, Les Amis de la Terre et Greenpeace France ont assigné le groupe français devant le tribunal judiciaire de Paris sur le fondement de **l'article L.142-2 du code de l'environnement**. Ces deux affaires visent les mêmes allégations environnementales de Total en matière de neutralité carbone.

**L'action de groupe** constitue une autre voie d'accès au juge civil : elle peut être exercée lorsque plusieurs personnes subissent un dommage similaire causé par un manquement aux mêmes obligations légales ou contractuelles (Article 16 de la loi n°2025-391). Elle vise à obtenir la cessation du manquement, la réparation des préjudices ou les deux, l'association restant seule demandeur. Introduite par la loi Hamon (2014) en matière de consommation, elle a été étendue à la santé, à l'environnement, aux données personnelles et aux discriminations au travail.

À l'origine, l'accès à l'action de groupe était assez restreint. En effet, seules certaines associations agréées ou déclarées depuis au moins cinq ans pouvaient agir. Par ailleurs, seule la réparation des préjudices matériels étaient possibles.

La loi n°2025-391 du 30 avril 2025, transposant la directive (UE) 2020/1828, a unifié les régimes sectoriels pour simplifier et renforcer l'efficacité des actions de groupe. Désormais, tous les préjudices, y compris moraux, sont inclus, ouvrant la voie à davantage d'actions et l'action est ouverte à un plus grand nombre de demandeurs.

Cette réforme pourrait offrir un nouveau fondement pour agir contre l'écoblanchiment en permettant à des associations auparavant exclues de défendre collectivement des intérêts affectés par des pratiques environnementales trompeuses. Néanmoins, cette perspective reste limitée aux situations où un manquement à une obligation légale ou contractuelle peut être démontré.

### 2.1.3 Une jurisprudence encore parcellaire mais en développement

Malgré l'ancienneté et la solidité de l'encadrement juridique des pratiques commerciales trompeuses, le contentieux lié à l'écoblanchiment reste encore limité. Ainsi, depuis le début des années 2000, seules deux décisions notables ont été rendues par la chambre criminelle de la Cour de cassation française.

La première décision, du 6 octobre 2009<sup>49</sup>, concerne la société Monsanto, condamnée pour avoir vanté de manière mensongère, sur les emballages et dans des publicités télévisées, le caractère biodégradable et inoffensif pour l'environnement du Roundup, un herbicide contenant du glyphosate. La Cour de cassation a jugé que ces allégations constituaient des pratiques commerciales trompeuses, dans la mesure où elles éludaient les risques environnementaux du produit et induisaient le consommateur en erreur, en amoindrissant son souci de précaution.

La seconde décision, rendue le 21 octobre 2014<sup>50</sup>, visait la société General Motors, condamnée par la Cour d'appel de Paris pour avoir commis une pratique commerciale trompeuse à propos d'un véhicule qu'elle présentait, dans une publicité parue au journal Le Monde, comme plus écologique et plus économique car ce dernier roulait au Sans plomb 95, un carburant composé à 85% de bioéthanol. La Cour de cassation a confirmé que l'insuffisance de précision des allégations relatives à l'usage de biocarburants, eux-mêmes émetteurs de gaz à effet de serre, était de nature à tromper le consommateur moyen.

Si ces deux affaires marquent un point de départ dans la reconnaissance contentieuse de l'écoblanchiment, c'est surtout à l'échelle européenne que l'on observe, ces dernières années, une montée en puissance des litiges en la matière.

En avril 2023, en Allemagne, le tribunal régional de Düsseldorf a condamné la filiale locale de Total Energies pour avoir promu, de manière trompeuse, la neutralité carbone de ses produits sur la base d'un projet de reforestation au Pérou<sup>51</sup>. Le juge a estimé que l'achat de crédits carbone ne permettait pas de justifier la neutralité revendiquée.

---

<sup>49</sup> Cass. crim., 6 oct. 2009, n° 08-87.757

<sup>50</sup> Cass. crim., 21 octobre 2014, 13-86.881

<sup>51</sup> Landgericht Düsseldorf, Jugement du 5 avril 2023 dans l'affaire *Deutsche Umwelthilfe c. TotalEnergies Wärme & Kraftstoff Deutschland GmbH*. Disponible sur : <https://www.duh.de/themen/verbraucher/verbrauchertauschung/klimaneutral>

Aux Pays-Bas, ce tournant jurisprudentiel s'est illustré le 20 mars 2024, lorsque le tribunal civil d'Amsterdam, saisi par l'ONG Fossil Free, a jugé trompeurs dix-neuf messages publicitaires de la compagnie aérienne KLM, au motif qu'ils pouvaient laisser croire, à tort, que voyager avec cette compagnie était durable<sup>52</sup>. Ces messages vantaient notamment les bénéfices de la compensation carbone et de l'utilisation de biocarburants, présentés comme des solutions suffisantes pour neutraliser les impacts environnementaux de l'aviation. Le jugement, fondé sur le Code civil néerlandais transposant la directive sur les pratiques commerciales déloyales, a non seulement interdit la réutilisation de ces déclarations trompeuses, mais a également imposé à KLM la publication d'une rectification accessible aux consommateurs. Plus récemment, en juillet 2025, l'Autorité italienne de la concurrence (AGCM) a contraint l'entreprise San Benedetto à retirer les mentions « neutres en carbone » apposées sur les bouteilles de sa gamme Ecogreen ainsi que dans ses publicités et sur son site internet<sup>53</sup>.

Si dans ces deux affaires, aucune sanction financière n'a été prononcée, ces décisions illustrent la capacité des juridictions et des autorités de régulation des Etats membres de l'Union européenne à imposer des obligations de transparence aux entreprises, voire d'exiger le retrait d'allégations trompeuses de leurs produits.

En 2024, la jurisprudence italienne illustre un autre tournant, celui de la mobilisation de sanctions financières. L'Autorité italienne de la concurrence a infligé une amende de 8 millions d'euros à GLS Italy et sa maison mère<sup>54</sup>, dans le cadre de son projet « Climate Protect ». Ce programme, censé compenser les émissions des livraisons, était automatiquement financé par les clients sans leur consentement explicite, et les montants collectés dépassaient les dépenses réellement engagées pour compenser les émissions de l'entreprise. Les déclarations faites sur le site de l'entreprise ont été jugées trompeuses, et la pratique qualifiée de violation du droit de la consommation italien.

En Espagne, l'action intentée par la compagnie d'électricité Iberdrola contre son concurrent Repsol, bien que finalement rejetée par le tribunal commercial de Santander, a également constitué une avancée importante dans la reconnaissance des enjeux liés aux allégations environnementales<sup>55</sup>. Dans cette affaire, Iberdrola avait assigné son concurrent Repsol pour pratiques commerciales trompeuses au regard des allégations qui figuraient sur son site

---

<sup>52</sup> Amsterdam Court, Private Law Department, C/13/719848 / HA ZA 22-524, judgment of 20 March 2024, Foundation to Promote the Fossil-Free Movement (plaintiff) v. Royal Airline N.V. (defendant).

<sup>53</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). (2025, 26 août). L'Autorité italienne de la concurrence obtient le retrait de l'allégation « neutre en carbone » des étiquettes et emballages des bouteilles Ecogreen de San Benedetto. Communiqué de presse PS12596. Disponible sur : <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2026/8/PS12596>

<sup>54</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). (2025, 4 février). Amende de 8 millions d'euros au groupe GLS pour pratiques commerciales trompeuses. Communiqué de presse PS12525. Disponible sur : <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2025/2/PS12525>

<sup>55</sup> Iberdrola c. Repsol, Juzgado Mercantil Nº 2 de Santander, Judgment no. 12/2025 of 21 February.

internet, parmi lesquelles : « Une compagnie d'énergie engagée dans un monde durable », « L'engagement de Repsol pour une neutralité carbone d'ici à 2050 » ou encore « Le combat contre le changement climatique est dans notre ADN ». Dans une décision rendue le 21 février 2025, le tribunal commercial de Santander a rejeté la demande d'Iberdrola. Après avoir fait une analyse détaillée des différentes allégations environnementales mises en avant sur le site de Repsol, le tribunal a énoncé qu'étant justifiées, ces allégations n'étaient pas trompeuses. Bien qu'elle ne condamne pas la société Repsol, cette décision laisse une porte ouverte pour de futures condamnations<sup>56</sup>. Le juge espagnol a accepté de contrôler à la fois les affirmations de durabilité, d'environnement ou de transition énergétique faites par Repsol dans ses communications publicitaires, mais aussi des déclarations faites sur le site internet institutionnel de l'entreprise

Enfin, en Pologne, l'Office de la concurrence et de la protection des consommateurs (UOKiK) a engagé plusieurs poursuites administratives en 2025 contre Allegro Polska, DHL eCommerce Poland, DPD Polska et InPost<sup>57</sup> pour diffusion de slogans écologiques trompeurs tels que « flotte verte », « zéro émission » ou « neutralité environnementale ». Selon l'UOKiK, ces affirmations reposaient sur des données incomplètes, sélectives ou difficilement vérifiables et pouvaient induire les consommateurs en erreur.

Ces décisions récentes, bien que disparates et encore limitées en nombre au regard du volume des allégations environnementales trompeuses, traduisent néanmoins une capacité croissante des juridictions européennes à se saisir des enjeux liés à l'écoblanchiment. Elles montrent que les autorités administratives et les juges nationaux commencent à intégrer les spécificités des allégations environnementales dans leur analyse juridique. Toutefois, cette jurisprudence demeure encore parcellaire et inégalement répartie selon les États membres, poussant l'Union européenne à envisager l'adoption d'un cadre harmonisé.

#### 2.1.4 L'émergence d'un cadre européen spécifique en voie de consolidation

Afin de lutter plus efficacement contre l'écoblanchiment, la Commission européenne a publié dès 2021 de nouvelles lignes directrices<sup>58</sup> sur la mise en œuvre et l'application de **la directive 2005/29/CE**, destinées, entre autres, à préciser la manière dont cette directive devait être

---

<sup>56</sup> Analysis of the Iberdrola vs Repsol judgment: first ruling in Spain on greenwashing practices. Disponible sur : <https://www.twobirds.com/en/insights/2025/spain/analysis-of-the-iberdrola-vs-repsol-judgment-first-ruling-in-spain-on-greenwashing-practices>

<sup>57</sup> UOKiK, « *Greenwashing ? – Le président de l'UOKiK porte des accusations contre Allegro, DHL, DPD et InPost* », 29 juillet 2025, <https://uokik.gov.pl/en/greenwashing-the-president-of-uokik-raises-allegations-against-allegro-dhl-dpd-and-inpost>

<sup>58</sup> Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur

interprétée en matière d'allégations environnementales. Les allégations environnementales y sont ainsi définies comme :

« Pratique consistant à laisser entendre ou à donner l'impression de toute autre manière (dans une communication commerciale, le marketing ou la publicité) qu'un bien ou service a un effet positif ou n'a pas d'incidence sur l'environnement ou est moins néfaste pour l'environnement que des biens ou services concurrents »<sup>59</sup>.

Dans ces lignes directrices, la Commission insiste notamment sur la nécessité pour les entreprises de s'assurer que les allégations environnementales qu'elles communiquent soient « véridiques, exemptes d'informations trompeuses, et formulées de manière claire, précise, non ambiguë et exacte ». Bien qu'elles aient été prises en compte par certains tribunaux et autorités de régulation dans leurs décisions, la nature non contraignante de ces lignes directrices a freiné leur pleine application.

Par exemple, un juge néerlandais a pu estimer que l'allégation environnementale : « *le secteur porcin néerlandais travaille de manière durable* » n'était ni trompeuse ni déloyale, au motif que « *l'on peut raisonnablement s'attendre à ce que le consommateur moyen soit en mesure de comprendre les informations fournies, de percevoir que le site web cherche à valoriser l'image des producteurs de viande et, le cas échéant, de rechercher lui-même des informations complémentaires afin de les mettre en perspective* »<sup>60</sup>. De même, un juge belge a affirmé que l'allégation « *écologique et plus efficace* », utilisée pour promouvoir un détergent, relevait d'une publicité superlative, autrement dit d'une exagération tolérée dans les usages publicitaires courants et non d'une pratique commerciale trompeuse. Selon le tribunal qui a rendu cette décision, le caractère vague de cette formulation n'était pas de nature à influencer la décision d'achat du consommateur<sup>61</sup>.

À l'instar du législateur français, le législateur européen s'est donc engagé, depuis l'adoption du Pacte vert pour l'Europe, à consolider et durcir le cadre européen de lutte contre l'éco-blanchiment. La Commission européenne a ainsi présenté deux propositions de directives ayant pour objet de mieux encadrer la formulation des allégations environnementales :

- **La directive (UE) 2024/825** pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte et
- **Le projet de directive « allégations environnementales »** relative à la justification et à la communication des allégations environnementales explicites.

---

<sup>59</sup> Point 4.1.1 « Allégations environnementales » des Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE.

<sup>60</sup> Trib. La Haye 30 janvier 2019, ECLI:NL:RBDHA:2019:616.

<sup>61</sup> Prés. Trib. de Commerce Anvers 7 novembre 2013, Annuaire pratiques du marché 2013, p. 512-521

#### 2.1.4.1. La directive 2024/82562

La directive (UE) 2024/825 a pour objet de renforcer la protection des consommateurs et de l'environnement en encadrant les pratiques commerciales liées à la transition écologique en introduisant dans le droit de l'Union européenne des règles spécifiques pour garantir une meilleure information des consommateurs, notamment en matière environnementale. Tout d'abord, la directive introduit une définition des allégations environnementales, entendues comme :

**Article 1 de la directive (UE) 2024/825 : « tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union, ou du droit national sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels qu'un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps ».**

L'acceptation large de la notion d'allégation environnementale retenue par la directive permet d'englober une grande diversité de pratiques. D'une part, elle recouvre tant l'écoblanchiment portant sur les produits que sur les entreprises. D'autre part, elle embrasse une pluralité de modes opératoires, qu'il s'agisse de pratiques discursives ou de pratiques formelles, telles que l'utilisation d'images, de représentations graphiques ou de symboles dans les communications commerciales.

C'est sur la base de cette conception extensive que la directive (UE) 2024/825 introduit de nouvelles pratiques commerciales trompeuses **portant spécifiquement sur les allégations environnementales**. Ces dernières viennent compléter les listes de pratiques commerciales trompeuses prévues par l'annexe I de la directive 2005/29/CE, en distinguant les pratiques susceptibles d'être trompeuses fondées sur l'article 6 de la directive 2005/29/CE, appréciées au cas par cas, et celles présumées trompeuses en toutes circonstances.

#### **Les pratiques présumées trompeuses en toutes circonstances**

##### *Les allégations environnementales génériques*

La directive (UE) 2024/825 interdit l'utilisation de certaines **allégations environnementales génériques** largement employées tels que « vert », « écologique » ou encore « respectueux de l'environnement », dès lors que ces allégations ne sont pas suffisamment étayées par des preuves claires, accessibles et vérifiables ou que l'annonceur est capable de démontrer une « excellente performance environnementale reconnue en rapport avec l'allégation ». Sont ainsi

---

<sup>62</sup> Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

considérées comme : « d'excellentes performances environnementales » les performances conformes au règlement européen établissant le label écologique, aux systèmes nationaux ou régionaux « EN ISO 14024 » (label écologique de type I), ou encore « aux meilleures performances environnementales prévues par d'autres dispositions applicables du droit de l'Union. ». Cette interdiction vise ainsi à **protéger le consommateur contre des messages trop vagues, subjectifs ou trompeurs**, qui peuvent influencer indûment sa décision d'achat.

#### *Les allégations de neutralité et de compensation carbone*

Par ailleurs, la directive ajoute à la **liste noire des pratiques commerciales trompeuses le fait pour un professionnel d'** : « Affirmer, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre. »<sup>63</sup>.

Cette disposition est particulièrement utile pour **lutter contre l'écoblanchiment lié aux allégations de neutralité carbone**, domaine déjà entaché par de nombreux scandales, notamment en lien avec la compensation carbone et plus particulièrement avec le marché volontaire des crédits carbone, dont la fiabilité et la transparence sont régulièrement mises en question<sup>64</sup>. En interdisant aux professionnels de présenter un produit comme neutre ou bénéfique pour le climat sur la seule base de mécanismes de compensation, la directive oblige ainsi les entreprises à mettre en avant des réductions effectives et vérifiables de leurs émissions.

#### **Un flou juridique sur les allégations hybrides**

La directive (UE) 2024/825 interdit aux professionnels d'affirmer qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement lorsque cette allégation repose sur la compensation des émissions de gaz à effet de serre. Une incertitude subsiste toutefois lorsque les professionnels formulent des **allégations hybrides**, portant à la fois sur des actions de **réduction effective** des émissions et sur des **mécanismes de compensation**. En l'absence de précisions textuelles, la portée exacte de cette interdiction reste floue et devra être clarifiée par la jurisprudence ou la doctrine.

#### *Les labels de développement durable*

La directive prévoit également **un nouvel encadrement des labels de développement durable** définis comme : « tout label de confiance volontaire, label de qualité ou équivalent, public ou privé, qui vise à distinguer et à promouvoir un produit, un procédé ou une entreprise pour ses caractéristiques environnementales ou sociales, ou les deux, et qui exclut tout label obligatoire requis en vertu du droit de l'Union ou du droit national ; ».

---

<sup>63</sup> Comme nous le verrons plus loin, ces dispositions sur les allégations environnementales génériques et les allégations de compensation carbone entraînent une modification du droit national ne vigueur qui prévoit déjà des dispositifs d'encadrement de ces allégations.

<sup>64</sup> Tang, A-M., Mauduit G (2025, juin 12). Prévenir et réprimer la fraude sur le marché volontaire du carbone ( Rapport de la clinique de droit 2024-2024, Commandement pour l'environnement et la santé).Sciences Po. Disponible sur : [https://www.sciencespo.fr/ecole-droit/fr/actualites/ange-manon-tang-gregoire-mauduit-laura-monnier-retour-experience-projet-clinique-jete/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sciencespo.fr/ecole-droit/fr/actualites/ange-manon-tang-gregoire-mauduit-laura-monnier-retour-experience-projet-clinique-jete/?utm_source=chatgpt.com)

Ainsi, il sera dorénavant interdit d'afficher un label de développement durable s'il n'est pas fondé sur un système de certification respectant les exigences suivantes<sup>65</sup> :

- Être ouvert à tous les professionnels selon des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires ;
- Reposer sur des critères élaborés en concertation avec des experts et des parties prenantes ;
- Prévoir une procédure de vérification du respect de ces critères ;
- Prévoir un mécanisme de traitement des cas de non-conformité, tous deux placés sous le contrôle d'un tiers indépendant.

Ce nouveau cadre impliquera l'intervention de tiers indépendants à différents stades du processus de certification, afin de garantir, d'une part, la fiabilité du processus d'attribution de ces labels, et d'autre part, le respect des exigences du label par les professionnels.

#### **Nouveau cadre pour les labels de durabilité : enjeux et impacts pour les professionnels**

Actuellement, de nombreux labels ne répondent pas aux exigences de la directive. Certains devront modifier leurs modes de gouvernance ou engager de nouvelles dépenses pour faire appel à des tiers pour vérifier le respect du cahier des charges. Selon certaines parties prenantes interrogées, cette évolution entraînera des coûts de mise en conformité, qui risquent de pénaliser davantage les petites structures selon plusieurs parties prenantes interrogées.

Ces frais supplémentaires pourraient être répercutés sur les professionnels souhaitant se faire labelliser. La hausse des frais de labellisation pourrait ainsi dissuader certains acteurs de s'engager dans une démarche de labellisation, voire entraîner la disparition de certains labels. Toutefois, ce dispositif permettra de mieux lutter contre l'écoblanchiment en renforçant la crédibilité des labels environnementaux et en assurant une concurrence plus équitable. Il contribuera également au développement économique des tiers indépendants, qui deviendront des acteurs clés du processus de certification.

#### **Les pratiques susceptibles d'être trompeuses**

##### *Les allégations sur les performances environnementales futures*

Le b) de l'article 152 de la directive (UE) 2024 / 825 prévoit que seront désormais présumées trompeuses les allégations relatives aux performances environnementales futures des professionnels, dès lors que celles-ci ne reposent pas sur des engagements concrets, publics, objectivement vérifiables, intégrés dans un plan de mise en œuvre réaliste, et soumis à une vérification régulière par un tiers indépendant. Cette disposition vise à limiter les annonces prospectives non fondées qui participent à des stratégies d'écoblanchiment en entretenant une illusion sur les engagements environnementaux réels et présents des professionnels.

##### *Les allégations sur les caractéristiques environnementales*

---

<sup>65</sup> Directive n°2024/825 - Article 2 r)

La directive procède à deux autres ajustements majeurs de la directive 2005/29/CE :

- **L'élargissement de la liste des caractéristiques des produits pouvant faire l'objet d'allégations trompeuses** : la directive inclut désormais de manière explicite les caractéristiques environnementales et sociales des produits, ainsi que les aspects liés à la circularité, tels que la durabilité, la réparabilité, la recyclabilité, ou encore la possibilité de réemploi. Cette extension vise à mieux encadrer les discours commerciaux valorisant les vertus écologiques ou éthiques des produits sans fondement suffisant.
- **L'élargissement de la liste des informations substantielles dont l'omission est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse** notamment à l'égard des services de comparaisons de produits qui devront désormais indiquer de manière claire et accessible : Les méthodes de comparaison utilisées, La liste des produits et fournisseurs pris en compte, la fréquence de mise à jour des données.

#### 2.1.4.2. Le projet de directive « allégations environnementales »

Le projet de directive « allégations environnementales » présenté le 22 mars 2023 par la Commission européenne, actuellement en cours de négociation, poursuit cette démarche en proposant notamment :

- **L'obligation pour toute allégation environnementale explicite de reposer sur des preuves scientifiques** : « indépendantes, évaluées par des pairs, largement reconnues, solides et vérifiables », portant notamment sur les impacts environnementaux des produits. Ces justifications devront être publiques et fournies conjointement avec l'allégation ou le label ;
- **La soumission des nouveaux systèmes de labels environnementaux à une autorisation préalable** qui ne seraient accordée que si ces labels apportent une réelle valeur ajoutée en termes d'ambition environnementale.

Si cette directive est adoptée, elle viendra renforcer significativement le cadre réglementaire européen, en instaurant **un contrôle ex-ante systématique<sup>66</sup> des allégations environnementales** et en promouvant une harmonisation des pratiques à l'échelle de l'Union.

#### Le projet de directive « allégations environnementales » : un texte qui fait débat

Alors que les négociations autour de la directive « allégations environnementales » entraînent dans leur phase finale, la Commission européenne a annoncé en juin 2025 envisager le retrait du texte<sup>67</sup>. Cette décision, a entraîné la suspension de la procédure de trilogue en cours. La perspective d'un abandon du texte a suscité une vive inquiétude parmi plusieurs eurodéputés, qui ont dénoncé un recul démocratique et une remise en cause des objectifs du Pacte vert. L'avenir de ce texte reste donc incertain.

---

<sup>66</sup> Aujourd'hui, le contrôle se fait seulement ex-post, et n'est pas systématique.

<sup>67</sup> Fournier Clément - Novethic. (2025, 23 juin). *La Commission européenne va retirer sa directive anti-greenwashing*. <https://www.novethic.fr/economie-et-social/transformation-de-leconomie/directive-green-claims-retirée-commission-européenne>

Par ailleurs, projet de directive est critiqué par certaines parties prenantes en raison du fait qu'il poserait comme méthode de référence autorisée pour l'évaluation des impacts environnementaux d'un produit le « Product Environmental footprint » ou PEF, un système de calcul controversé. Fondée sur l'analyse du cycle de vie, cette méthode couvrirait imparfaitement certains impacts majeurs des produits sur l'environnement comme les impacts sur la biodiversité ou la toxicité. Par ailleurs, la complexité technique et le coût de sa mise en œuvre en feraient un outil difficilement accessible aux petites structures<sup>68</sup>.

## 2.2. Autres fondements mobilisables

Si le législateur européen a récemment renforcé l'encadrement des allégations environnementales cette dynamique avait été amorcée au niveau national dès 2020, par l'instauration de régimes juridiques spéciaux pour lutter contre certaines pratiques. Les lois AGECE (2020)<sup>69</sup> et Climat et résilience (2021)<sup>70</sup> ont ainsi complété le régime général des pratiques commerciales trompeuses par des dispositifs ciblés visant certaines allégations environnementales ou fixant certaines obligations d'information (2.2.1). Les réglementations sectorielles des secteurs financier et des médias ont également mis en place des dispositions permettant d'encadrer l'information en matière environnementale (2.2.2).

Par ailleurs, d'autres leviers juridiques peuvent être mobilisés pour lutter contre l'écoblanchiment. Bien que leur vocation première ne soit pas de cibler ces pratiques, certains mécanismes issus du droit pénal (2.2.3), du droit civile (2.2.4), du droit de la concurrence (2.2.5) ou encore du droit des sociétés (2.2.6) peuvent s'avérer pertinents lorsque les régimes classiques ou sectoriels atteignent leurs limites. Enfin, l'encadrement du lobbying et de l'intégrité scientifique (2.2.7) doivent être mentionnés comme contribuant à protéger la loyauté de l'information dans le débat public et dans la recherche. Même si l'effectivité de ces fondements reste incertaine en l'absence de jurisprudence établie, ils méritent tout de même d'être explorés à la lumière des dynamiques contentieuses émergentes.

### Harmonisation maximale : une contrainte importante pour le droit national

La directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales repose sur une logique d'harmonisation maximale<sup>71</sup> qui interdit aux États membres de l'Union européenne de maintenir ou d'introduire des règles nationales plus strictes que celles prévues par la réglementation européenne.

---

<sup>68</sup> « Abandon de la directive Green Claims : une excellente nouvelle pour la lutte contre le greenwashing », *La Tribune*, tribune signée par un Collectif, publiée le 25 juin 2025, consulté le [date d'accès]. Disponible sur : <https://www.latribune.fr/idees/tribunes/opinion-abandon-de-la-directive-green-claims-une-excellente-nouvelle-pour-la-lutte-contre-le-greenwashing-1027999.html>

<sup>69</sup> LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

<sup>70</sup> LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

<sup>71</sup> CJUE, 23 avril 2009, affaires C-261/07 (VTB-VAB) et C-299/07 (Galatea)

Puisque la directive (UE) 2024/825 modifie la directive 2005/29/CE elle s'inscrit elle aussi dans une logique d'harmonisation maximale. La transposition de cette directive **impose donc une révision du droit français afin d'assurer sa conformité à la législation européenne**. Toute disposition nationale incompatible avec le nouveau cadre européen devra ainsi être supprimée ou adaptée, sous peine d'exposer la France à une procédure de manquement<sup>72</sup>.

## 2.2.1 Régulations environnementales visant des allégations et informations spécifiques

Deux leviers principaux structurent les régimes spéciaux d'encadrement de l'écoblanchiment prévu par les lois AGEC et Climat et résilience : l'interdiction ou l'encadrement de certaines allégations (1) à fort potentiel trompeur, et le renforcement de certaines obligations d'informations à la charge des professionnels (2).

### 2.2.1.1. Les allégations encadrées ou interdites

#### **Les allégations de neutralité carbone**

**L'article L.229-68 du code de l'environnement**, introduit par la loi Climat et résilience, encadre strictement l'usage des allégations de neutralité carbone. Leur emploi est conditionné au respect de plusieurs exigences réglementaires : réalisation d'un bilan d'émissions sur l'ensemble du cycle de vie, adoption d'une démarche en trois temps (éviter, réduire, compenser), définition d'une trajectoire de réduction, recours à des projets de compensation conformes à l'article L.229-55, publication annuelle d'un rapport, et accessibilité de ce rapport via le support publicitaire ou l'emballage concerné.

#### **Articulation du droit français avec la directive 2024/825**

La directive (UE) 2024/825 introduit une interdiction explicite des allégations de neutralité carbone fondées sur des mécanismes de compensation. Elle va ainsi au-delà du droit français, qui autorise ce type d'allégations sous conditions, conformément. En raison du caractère d'harmonisation maximale de la directive 2005/29/CE, cette divergence impose une adaptation du droit interne. Ces pratiques seront désormais intégrées dans le champ des pratiques commerciales trompeuses. Par conséquent, la DGCCRF deviendra la seule direction compétente pour contrôler le respect des exigences réglementaires sur les allégations de neutralité carbone.

#### **Les allégations génériques : biodégradable, respectueux de l'environnement et mentions équivalentes**

**L'article L.549-1 du code de l'environnement**, issu de la loi AGEC, interdit de manière absolue l'usage des mentions « biodégradable » ou « respectueux de l'environnement » ou toute mention équivalente **sur les produits et emballages**.

---

<sup>72</sup> Un tableau d'articulation entre le droit français et les nouvelles dispositions du droit européen est disponible en annexe 2 du présent rapport.

## Articulation du droit français avec la directive 2024/825

La directive (UE) 2024/825 introduit une pratique présumée trompeuse qui porte également sur l'usage des allégations environnementales génériques. Sont ainsi interdites les allégations environnementales génériques dès lors que le professionnel n'est pas en mesure de démontrer d'excellentes performances environnementales reconnues. Contrairement au régime français, cette interdiction est conditionnelle : les allégations génériques sont ainsi admises si elles reposent sur des performances conformes au règlement (CE) n° 66/2010, aux labels écologiques de type I (EN ISO 14024), ou aux meilleures performances environnementales reconnues par le droit de l'Union européenne. Bien que le nouveau cadre européen assouplisse l'interdiction prévue par le droit français, il restera en pratique difficile pour les professionnels de démontrer une « excellente performance environnementale » au regard des critères précis fixés par les cahiers des charges de ces labels, dont les exigences sont particulièrement strictes et soumises à vérification par des tiers indépendants.

Le régime européen est également plus large dans son champ d'application, couvrant toutes les formes de communication commerciale (publicité, affichage, sites web, réseaux sociaux), là où le droit français limitait l'interdiction aux seuls produits et emballages.

### 2.2.1.2. Les obligations d'informations

Le législateur a également renforcé les obligations d'information environnementale pesant sur les professionnels. L'objectif de ces différentes mesures est de mieux outiller le consommateur dans ses choix en lui fournissant des données objectives et comparables sur les caractéristiques environnementales des produits de consommation. Plusieurs dispositifs ont été créés en ce sens : déclaration des qualités environnementales (matières recyclées, durabilité...), affichage des impacts environnementaux (émissions, biodiversité...), ou encore indice de réparabilité.

#### Les caractéristiques environnementales

**L'article L. 541-9-1 du code de l'environnement** prévoit un dispositif obligatoire pour les producteurs et importateurs de produits générateurs de déchets, exigeant que ces derniers « *informent les consommateur par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur leurs qualités et caractéristiques environnementales, notamment l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares, en cohérence avec le droit de l'Union européenne* ». Le décret n°2022-748 du 29 avril 2022 a précisé les modalités d'application. Une première sanction concernant un manquement à ces obligations a été prononcée par la DGCCRF en juillet 2025.

#### Les impacts environnementaux

La loi Climat et résilience a introduit à **l'article L.541-9-11 du code de l'environnement** une disposition qui vise à obliger les professionnels à fournir aux consommateurs des informations sur les impacts environnementaux notamment en matière d'émissions de gaz à effet de serre

d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'eau et d'autres ressources naturelles de certains biens dont la liste sera fixée par décret. Cet « affichage environnemental » déjà expérimenté à titre volontaire par certains acteurs économiques deviendra progressivement obligatoire dans certains secteurs. Le secteur textile est le premier à avoir vu ce dispositif officialisé par arrêté le 6 septembre 2025<sup>73</sup>.

### **L'indice de réparabilité**

Introduit par la Loi AGEC et obligatoire en France depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, l'indice de réparabilité qui permet d'évaluer la facilité de réparation d'un produit. Cet indice est basé sur plusieurs critères définis par décret<sup>74</sup> parmi lesquels on trouve notamment : la démontabilité, la disponibilité des pièces détachées, la facilité de diagnostic des pannes, la documentation technique et le prix des pièces détachées.

#### **Les effets des obligations d'information en matière environnementales**

Les obligations d'information en matière environnementale sont souvent critiquées par les acteurs économiques, notamment parce qu'elles impliquent fréquemment des modifications d'étiquetage ou des investissements pour se conformer aux nouvelles normes. Pourtant, ces obligations constituent un levier essentiel dans la lutte contre l'écoblanchiment.

- D'une part, **elles garantissent au consommateur une information loyale**, fondée sur des référentiels communs, ce qui favorise la comparabilité et la transparence.
- D'autre part, les obligations d'information permettent de limiter les risques de **greenwashing**<sup>75</sup>, en offrant aux entreprises **un cadre clair et sécurisé pour communiquer** sur les caractéristiques environnementales de leurs produits ou services.

## 2.2.2 La régulation sectorielle de l'information financière et des médias

Au-delà des encadrements juridiques généraux et spécifiques visant les allégations environnementales, la lutte contre l'écoblanchiment repose également sur l'action des autorités de régulation sectorielle.

En France, trois autorités contribuent à lutter contre l'écoblanchiment dans leurs domaines de compétence respectifs : l'Autorité des marchés financiers (AMF), l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).

---

<sup>73</sup> Arrêté du 6 septembre 2025 relatif à la signalétique et à la méthodologie de calcul du coût environnemental des produits textiles d'habillement, JORF n° 0209 du 9 septembre 2025

<sup>74</sup> Décret n° 2024-316 du 5 avril 2024 relatif à l'indice de durabilité des équipements électriques et électroniques.

<sup>75</sup> Voir partie 1.1

### 2.2.2.1 Les autorités de supervision financière

La finance durable, définie comme : le financement d'activités prenant en compte des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance, occupe une place croissante dans la régulation menée par les autorités de supervision financière. Elle répond à une attente forte de la société : 75% des épargnants considèrent que l'impact de leur placement est important <sup>76</sup>.

Cette dynamique suppose un renforcement de l'encadrement des pratiques des acteurs financiers, notamment en ce qui concerne la transparence et la qualité de l'information extra-financière. Celle-ci joue un rôle central dans la préservation de la confiance des parties prenantes et dans la crédibilité des engagements liés à la finance durable.

#### L'Autorité des marchés financiers (AMF)

Créée par la loi de sécurité financière de 2003, l'AMF veille à la protection de l'épargne investie dans les instruments financiers, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés financiers.

Dans ce cadre, elle contrôle les informations publiées par les sociétés cotées et veille au respect des règles applicables à la commercialisation des produits d'épargne collective, dont les fonds dits « verts » ou « durables »<sup>77</sup>. Depuis 2018, l'AMF a intégré la finance durable comme axe prioritaire de son action. Elle applique les textes européens relatifs à la finance durable, en particulier :

- **Le règlement (UE) 2019/2088 dit SFDR** (Sustainable Finance Disclosure Regulation) : impose aux gestionnaires d'actifs de publier des informations sur l'intégration des risques de durabilité et les incidences négatives en matière de durabilité dans leurs décisions d'investissement.
- **Le règlement (UE) 2020/852 dit Taxonomie européenne** : définit les activités considérées comme durables sur le plan environnemental.
- **La directive (UE) 2022/2464 dite CSRD** : renforce les obligations de reporting extra-financier pour les grandes entreprises et sociétés cotées.

#### La directive CSRD, levier indirect pour la lutte contre l'écoblanchiment ?<sup>78</sup>

La directive (UE) 2022/2464, dite CSRD, entrée en vigueur progressivement à partir de janvier 2024, impose de nouvelles obligations en matière de **reporting de durabilité aux grandes entreprises européennes**. Elle marque une étape décisive dans la structuration de la transparence extra-financière, en imposant la publication de données harmonisées, standardisées et vérifiables selon les normes ESRS (European Sustainability Reporting Standards). Ces normes couvrent les dimensions environnementales

<sup>76</sup> Autorité des marchés financiers, « Placements durables : un intérêt grandissant des Français, notamment les plus jeunes », communiqué, 17 juillet 2023.

<sup>77</sup> Autorité des marchés financiers, « Finance durable et gestion collective : l'AMF publie une première doctrine en matière d'information des investisseurs », communiqué, 11 mars 2020. Doctrine DOC-2020-03 relative aux informations à fournir par les placements collectifs intégrant des approches extra-financières.

<sup>78</sup> Des exemples concrets de croisements de données utiles au contrôle sont présentées à l'annexe 2

(E), sociales (S) et de gouvernance (G), et s'appuient sur une analyse dite de « double matérialité », croisant impacts ESG et risques financiers. La CSRD, bien qu'elle ne sanctionne pas directement l'écoblanchiment, **renforce l'exigence de cohérence entre les discours commerciaux des entreprises et leurs pratiques réelles**. Par ailleurs, elle **élargit le champ des données que les entreprises doivent rendre accessibles au public**. Ces informations pourront être mobilisées par les autorités compétentes pour confronter les allégations environnementales adressées aux consommateurs à des éléments issus du reporting de durabilité. L'audit des reporting de durabilité est confié à des commissaires aux comptes ou à des organismes tiers indépendants. La Haute autorité de l'audit (H2A), supervise ces missions sans contrôler directement les entreprises. Une coopération entre la DGCCRF, les CAC/OTI et la H2A pourrait renforcer l'effectivité des contrôles croisés, en particulier sur les labels environnementaux ou les communications trompeuses. La sensibilisation de ces acteurs au droit des pratiques commerciales trompeuses permettrait aussi de favoriser des signalements bien renseignés. Ainsi, la CSRD offre une opportunité stratégique pour enrichir les contrôles de la DGCCRF, tout en appelant à une meilleure articulation entre régulateurs.

En outre, l'AMF, dispose de leviers juridiques du droit financier général, qu'elle peut ainsi mobiliser dans le cadre de la régulation des allégations extra-financières. Tout d'abord, les contrôles SPOT (Supervision des Pratiques Opérationnelle et Thématique), permettent d'examiner les pratiques d'un échantillon d'acteurs sur des thématiques ciblées, notamment en matière de transparence ESG ou de gestion des risques liés au développement durable. Dans un rapport publié en juillet 2024, l'AMF a relevé que les communications analysées présentaient **de nombreuses insuffisances** au regard des exigences du règlement SFDR, en particulier sur la qualité des données, la clarté des engagements et la solidité des méthodologies utilisées. Pour autant, aucune sanction n'a été prononcée à ce jour sur ce fondement.

Par ailleurs, le règlement MAR (Market Abuse Regulation)<sup>79</sup>, notamment ses articles 12 et 15, offre un cadre juridique permettant de sanctionner la diffusion d'informations fausses ou trompeuses susceptibles d'induire le marché en erreur.<sup>80</sup> Ce régime, conçu à l'origine pour lutter contre les abus de marché, pourrait théoriquement s'appliquer à certaines formes d'écoblanchiment. Toutefois, cette possibilité d'action n'a pas encore été mise en œuvre.

À l'échelle internationale, certains régulateurs ont adopté une approche plus interventionniste. En septembre 2023, l'autorité de régulation des marchés financiers américains a infligé une amende de 19 millions de dollars à DWS Asset Management pour des manquements liés à la communication ESG. L'autorité australienne a également engagé des poursuites contre Vanguard en juillet 2023 pour non-respect des engagements extra-financiers de certains de ses fonds. En France, l'absence de sanctions malgré des manquements documentés suscite des critiques croissantes<sup>81</sup>. L'UFC-Que Choisir, dans une lettre ouverte, a interpellé l'AMF pour qu'elle adopte « *des mesures fermes pour sanctionner les pratiques de greenwashing de manière*

---

<sup>79</sup> Règlement (UE) n°596/2014 du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 sur les abus de marché (règlement relatif aux abus de marché) et abrogeant la directive 2003/6/CE du Parlement européen et du Conseil et de la directive 2003/124/CE, 2003/125/CE de la Commission.

<sup>80</sup> AMF, règl. Gén. Livre VI – Abus de marché : Opérations d'initiés et manipulation de marché.

<sup>81</sup> Voir par exemple : Greenwashing, le silence gênant de l'AMF – Olivier Laffitte

*efficace et dissuasive* ». En septembre 2025, une des membres de l'ONG Reclaim Finance, qui siégeait au sein de la Commission Consultative des Epargnants depuis janvier 2024 pour représenter l'intérêt des épargnants souhaitant investir de façon responsable a annoncé qu'elle démissionnait de son mandat, estimant que ses interventions pour dénoncer l'écoblanchiment de produits financiers restaient « sans suite »<sup>82</sup>.

### **L'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)**

L'ACPR intervient en tant qu'autorité de supervision des secteurs bancaire et assurantiel, notamment en matière d'information sur les produits d'épargne à composante ESG, tels que les contrats d'assurance-vie. L'ACPR est également chargée de la mise en œuvre des règlements SFDR et Taxonomie, qu'elle applique aux assureurs et institutions financières relevant de sa compétence. En cas de manquement, elle peut engager une procédure disciplinaire sur le fondement du code monétaire et financier, qui lui permet de prononcer des sanctions administratives pouvant aller jusqu'à l'amende ou le retrait d'agrément. L'ACPR joue ainsi un rôle complémentaire à celui de l'AMF dans la lutte contre l'écoblanchiment sur les produits bancaires et assurantiels.

#### **2.2.2.2 L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique**

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) est une autorité publique indépendante française chargée de garantir la liberté de communication et le respect des obligations légales et réglementaires dans les secteurs audiovisuels et numériques. En application de la Loi Liotard<sup>83</sup>, l'ARCOM doit garantir l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent<sup>84</sup>. Conformément à cette réglementation, l'ARCOM peut mettre en demeure les éditeurs de services de communication audiovisuelle de respecter les obligations qui en découlent.

En l'absence de respect de cette réglementation, le régulateur peut alors engager une mise en garde voire une procédure de sanction à l'encontre de l'éditeur. Ces outils de régulation déjà utilisés par l'ARCOM depuis plusieurs années, ont été mobilisés pour la première fois en 2024 pour des propos contestant le consensus scientifique sur le climat, marquant ainsi un tournant dans la régulation des discours environnementaux dans les médias.

**Sud Radio – Mise en garde (mai 2024)**<sup>85</sup> : En mai 2024, l'Arcom a adressé une mise en garde à Sud Radio à la suite de plusieurs émissions diffusées entre mars et mai dans le cadre de l'émission « Bercoff dans tous ses états », au cours desquelles des propos climatosceptiques ont été tenus par des invités. L'autorité reproche à l'éditeur un manque de rigueur et l'absence de mise en perspective ou de

---

<sup>82</sup> Sancoucy, J. (24 septembre 2025). « J'ai démissionné de la commission des épargnants de l'AMF ».

<sup>83</sup> Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Liotard)

<sup>84</sup> Loi Liotard – article 3-1

<sup>85</sup> Arcom – mise en garde du 29 juillet 2024 – Emission « Berciff dans tous ses états » diffusée le 25 mars et le 2 mai 2024, Sud Radio. Disponible sur : <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/decisions/emission-bercoff-dans-tous-ses-etats-diffusee-le-25-mars-et-le-2-mai-2024-sud-radio-et-sud-radio-mises-en-garde>

contradiction des propos de certains intervenants, ce qui constitue, selon elle, une atteinte à l'obligation d'honnêteté de l'information, prévue par la loi de 1986 sur la liberté de communication.

#### **CNews – Sanction financière (février 2024)<sup>86</sup>**

Le 21 février 2024, l'Arcom a prononcé une sanction de 20 000 euros à l'encontre de CNews pour des propos tenus le 8 août 2023 dans l'émission « Punchline été » diffusée le 8 août 2023 par l'un des intervenants qui contestait l'influence anthropique sur le changement climatique. Ces propos n'ont fait l'objet d'aucune réaction de la part des autres personnes présentes en plateau. Cette absence d'analyse contradictoire de l'information constitue ainsi un manquement aux obligations de l'article 1er de la délibération du 18 avril 2018 relatives à l'obligation de présentation honnête des questions prêtant à controverse en particulier en assurant l'expression des différents points de vue.

#### **Écoblanchiment et désinformation climatique<sup>87</sup>**

La désinformation climatique peut être définie comme la diffusion intentionnelle de fausses informations relatives au changement climatique. Elle peut prendre de nombreuses formes, « **allant du déni pur et simple et des théories complotistes à une désinformation plus subtile et insidieuse** ».

La désinformation climatique entretient une relation étroite avec l'écoblanchiment, notamment à l'échelle systémique. En semant le doute sur des faits scientifiques, en relativisant l'urgence climatique ou en discréditant les solutions à la transition, elle crée un environnement informationnel propice à la diffusion de fausses informations environnementales en fragilisant la capacité du public à les identifier.

Le lien entre ces deux formes de discours trompeurs sur l'environnement a été explicitement reconnu dans un rapport publié le 11 juillet 2025 par l'ONU, rédigé par la rapporteure spéciale de la protection des droits humains dans le contexte du changement climatique, qui recommande aux Etats de : « *Criminaliser la désinformation et les fausses déclarations (écoblanchiment) de l'industrie des combustibles fossiles, y compris l'omission de divulguer les activités de lobbying des entreprises ou de fournir des réparations en cas de préjudice* »<sup>88</sup>.

Par ailleurs, les modes opératoires utilisés pour diffuser la désinformation climatique sont très proches de ceux employés dans l'écoblanchiment, notamment le recours à des formulations floues ou scientifiquement discutables telles que « climatiquement neutre » ou « respectueux de l'environnement ».

Ainsi, la désinformation climatique joue un rôle non négligeable dans le renforcement de l'écoblanchiment **en altérant les conditions nécessaires à un débat public éclairé et fondé sur des**

---

<sup>86</sup> Décision n° 2024-656 du 3 juillet 2024 portant sanction à l'encontre de la Société d'exploitation d'un service d'information.

<sup>87</sup> Data For Good, QuotaClimat et Science Feedback, *Note – de la détection automatisée de la désinformation climatique dans la télévision et la radio françaises : Premiers résultats*, avril 2025, disponible sur : [https://quotaclimat.org/app/uploads/2025/04/Desinformation-climatique\\_avril2025\\_NEW\\_DEF-1.pdf](https://quotaclimat.org/app/uploads/2025/04/Desinformation-climatique_avril2025_NEW_DEF-1.pdf)

<sup>88</sup> Conseil des droits de l'homme, « *The imperative of defossilizing our economies* », *Rapport de la Rapporteuse spéciale sur la promotion et la protection des droits de l'homme dans le contexte du changement climatique*, Elisa Morgera, 59e session, 16 juin–11 juillet 2025, doc. ONU A/HRC/59/42, GE.25-06866 (E), 15 mai 2025. Disponible sur le site des Nations Unies.

**données scientifiques fiables.** Le 6 septembre 2025, plusieurs députés auteurs d'une proposition de Loi sur le traitement éditorial des enjeux écologiques ont signé une tribune dans Ouest France. Après les débats autour des propositions de loi Duplomb (agriculture) et Gremillet (énergie), teintés selon eux de désinformation climatique, ils plaident pour que « *la défense de l'intégrité de l'information devienne une priorité législative* ». Ils souhaitent notamment « *inciter les médias à définir des standards partagés pour le traitement des enjeux environnementaux* » et « *doter l'Arcom de compétences adaptées pour répondre de manière efficace et proportionnée à la désinformation climatique* ».

L'approche méthodologique CARDS (Contrarian Claims About Climate Change – Voir annexe 1), qui vise à catégoriser les principaux discours de l'inaction climatique, **permet de mettre en lumière les convergences entre désinformation climatique et écoblanchiment**, notamment l'usage de procédés rhétoriques comparables et de stratégies discursives visant à retarder ou neutraliser l'action climatique : discrédit des solutions climatiques, minimisation du consensus scientifique, ou encore promotion de fausses solutions. Ces recoupements soulignent la proximité entre ces deux phénomènes qui tendent à se renforcer mutuellement.

### **Recommandation n°1 : Extension du champ d'application de l'article L.142-2 du code de l'environnement**

Afin de mieux encadrer les pratiques d'écoblanchiment sous toutes leurs formes, il serait pertinent d'élargir le champ d'application de l'article L.142-2. Une telle évolution permettrait aux associations environnementales agréées de signaler également les pratiques d'écoblanchiment qui ne relèvent pas strictement du régime des pratiques commerciales trompeuses comme la diffusion d'informations environnementales trompeuses.

#### 2.2.3 Le droit pénal

Le droit pénal est encore peu mobilisé dans les contentieux en matière d'écoblanchiment, mais certaines pratiques d'écoblanchiment pourraient relever de la **tromperie** ou être poursuivies sur le fondement d'**abus de confiance** ou d'**escroquerie**, ces infractions étant très proches des pratiques commerciales trompeuses.

##### 2.2.3.1 *La tromperie*

Le délit de tromperie prévu à l'**article L.441-1 du code de la consommation** est défini comme le fait pour une personne, partie ou non à un contrat de tromper ou de tenter de tromper son co-contractant :

- Soit sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises ;
- Soit sur la quantité des choses livrées ou sur leur identité par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat ;
- Soit sur l'aptitude à l'emploi, les risques inhérents à l'utilisation du produit, les contrôles effectués, les modes d'emploi ou les précautions à prendre.

Le délit de tromperie est applicable aux biens et aux services. Il peut être commis dans le cadre d'une relation entre professionnels ou entre professionnel et consommateur. Pour qu'une pratique soit qualifiée de tromperie, trois éléments doivent être réunis :

- **une condition préalable** : l'existence d'un contrat finalisé ou non.
- **un élément matériel** : L'acte de tromperie qui peut prendre trois formes différentes conformément à la jurisprudence :
  - o **la tromperie par mensonge oral ou écrit** que le support soit le contrat ou un autre document (certificat, publicité ...).
  - o **la tromperie par manœuvres, par mensonge implicite**, qui résulte d'une attitude, d'un comportement, d'une manière de présenter les choses, qui induisent le cocontractant en erreur.
  - o **La tromperie par réticence**, qui consiste pour l'auteur à garder le silence sur une information substantielle dans le dessein délibéré d'amener quelqu'un à contracter en le trompant.
- **Un élément moral** : la mauvaise foi de l'auteur de la tromperie. La tromperie est caractérisée lorsque l'acquéreur a été induit en erreur, soit par des indications fausses ou équivoques, soit par des renseignements erronés sur la nature réelle de la marchandise vendue<sup>89</sup>.

### 2.2.3.2 L'escroquerie

**L'escroquerie est définie par l'article 313-1 du code pénal comme** : « *le fait, soit par l'usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité, soit par l'abus d'une qualité vraie, soit par l'emploi de manœuvres frauduleuses, de tromper une personne physique ou morale et de la déterminer ainsi, à son préjudice ou au préjudice d'un tiers, à remettre des fonds, des valeurs ou un bien quelconque, à fournir un service ou à consentir un acte opérant obligation ou décharge* ».

**En ce qui concerne les éléments matériels, l'escroquerie est caractérisée dès lors que sont réunis les éléments suivants :**

- l'abus de qualité ou de faux nom ou l'emploi de manœuvres frauduleuses
  - le caractère trompeur de ces moyens
  - la remise de fonds, valeurs ou biens ou la fourniture d'un service ou d'un acte par l'utilisation de ces moyens
  - un préjudice pour la personne trompée
- En ce qui concerne l'élément moral, l'auteur de l'escroquerie doit avoir eu une intention frauduleuse. Il convient de noter que la négligence ou l'absence de précautions ne suffisent

---

<sup>89</sup> Répertoire de droit pénal et de procédure pénale- Escroquerie – Corinne MASCALA – Juin 2022 (actualisation : Novembre 2024)

pas à caractériser cette intention. L'escroquerie est caractérisée quand le consentement a été extorqué par des moyens frauduleux<sup>90</sup>.

### 2.2.3.3 *L'abus de confiance*

Enfin, l'abus de confiance est défini par l'article 314-1 du code pénal comme : « *le fait par une personne de détourner, au préjudice d'autrui, des fonds, des valeurs ou un bien quelconque qui lui ont été remis et qu'elle a acceptés à charge de les rendre, de les représenter ou d'en faire un usage déterminé* ».

En ce qui concerne les éléments matériels, l'abus de confiance nécessite la réunion plusieurs éléments :

- la remise de fonds, valeurs ou biens,
- un détournement de leur destination (un usage déterminé, une représentation, une restitution).
- un préjudice qui résulte de ce détournement

En ce qui concerne l'élément moral, celui qui s'est vu remettre des fonds, valeurs ou biens doit les avoir détournés avec une intention frauduleuse. Dans l'abus de confiance, la remise volontaire de la chose est librement consentie par la future victime, dans le cadre d'un contrat ou d'un accord de volontés dans un cadre extracontractuel<sup>91</sup>.

**Exemple fictif** : Une société de gestion d'actifs crée un fonds « vert » présenté comme investissant exclusivement dans des projets durables certifiés. Plusieurs entreprises financées par le fonds sont en réalité impliquées dans des activités fortement polluantes. Des investisseurs institutionnels, estimant avoir été délibérément induits en erreur, portent plainte pour **escroquerie**, considérant que la présentation fallacieuse du fonds a été déterminante dans leur décision d'investissement. En parallèle, une enquête vise également un potentiel **abus de confiance**, dans la mesure où les fonds confiés par les investisseurs n'ont pas été utilisés conformément aux objectifs annoncés. Ce type d'affaire illustre comment le droit pénal pourrait être mobilisé **en dehors du champ traditionnel de la pratique commerciale trompeuse** pour sanctionner des mécanismes d'écoblanchiment.

## 2.2.4 La responsabilité civile

Une personne physique ou morale victime d'une pratique d'écoblanchiment pourrait également engager la responsabilité civile d'un professionnel, soit sur le fondement de la responsabilité contractuelle lorsqu'il existe un lien contractuel, soit sur celui de la responsabilité délictuelle lorsqu'un dommage est causé indépendamment de tout contrat.

---

<sup>90</sup> Répertoire de droit pénal et de procédure pénale- Escroquerie – Corinne MASCALA – Juin 2022 (actualisation : novembre 2024)

<sup>91</sup> Ibid.

#### 2.2.4.1 *La responsabilité civile contractuelle*

Les engagements environnementaux figurant dans les conditions générales de vente ou les contrats peuvent être sanctionnés sur le fondement des **articles 1217 et suivants du code civil** s'ils ne sont pas respectés. Trois conditions doivent ainsi être réunies pour que la responsabilité contractuelle d'une partie à un contrat puisse être engagée :

- une inexécution ou la mauvaise exécution des engagements par la partie adverse ;
- un préjudice ;
- un lien de causalité entre l'inexécution et le préjudice subi.

**Exemple fictif** : Une collectivité territoriale signe un contrat d'approvisionnement pour sa restauration collective avec un prestataire garantissant des fruits et légumes bios et produits dans la région. Cette affirmation figure expressément dans les clauses du contrat de prestation de services. Plusieurs mois après, un audit indépendant révèle que plus de 50 % des fruits et légumes livrés ne respectent pas ces critères. La collectivité engage la **responsabilité contractuelle** du fournisseur pour inexécution d'une obligation contractuelle.

#### 2.2.4.2 *La responsabilité civile délictuelle*

La responsabilité civile délictuelle constitue un fondement juridique transversal permettant de sanctionner, en dehors de tout lien contractuel, les comportements fautifs causant un préjudice à autrui. Elle repose principalement sur les articles 1240 et 1241 du Code civil, qui posent le principe selon lequel « tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer ». Pour agir, il faut généralement démontrer l'existence d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité.

Ce régime général est mobilisé dans de nombreuses hypothèses, notamment dans le domaine économique, où il permet de faire valoir les droits des entreprises victimes de pratiques concurrentielles déloyales. L'action en concurrence déloyale constitue l'une des principales déclinaisons de la responsabilité délictuelle dans le champ commercial. Elle vise à sanctionner les abus de la liberté d'entreprendre, en encadrant les comportements contraires à la loyauté dans les relations économiques. À ce titre, la diffusion d'allégations environnementales trompeuses peut être poursuivie sur le fondement de la concurrence déloyale, dès lors qu'elle porte atteinte aux intérêts économiques d'un concurrent. Ce type de contentieux s'inscrit donc dans la logique plus large de la protection de l'équilibre concurrentiel, fondé sur l'honnêteté des pratiques et la transparence des communications commerciales.

Pour qu'une action en concurrence déloyale soit recevable, trois conditions doivent être réunies :

- **une faute**, correspondant à tout comportement contraire aux usages loyaux du commerce ou à l'honnêteté professionnelle, même en l'absence d'intention de nuire ;
- **un préjudice**, qui peut prendre la forme d'une perte de clientèle, d'une atteinte à l'image ou d'un trouble commercial avéré ;
- **un lien de causalité entre la faute commise et le dommage subi.**

Cette action est ouverte à tout acteur économique ayant un intérêt à agir, dès lors que le comportement fautif tend à procurer à son auteur un avantage concurrentiel indu. Ainsi, la mobilisation de la responsabilité civile délictuelle à travers l'action en concurrence déloyale permet, dans certains cas, de répondre aux enjeux juridiques soulevés par l'écoblanchiment, en l'absence d'un fondement spécifique en droit de la consommation ou de la régulation environnementale.

#### **Affaire Andros contre Materne<sup>92</sup>**

Le 16 octobre 2020, la société Materne a assigné son principal concurrent, la société Andros pour pratique commerciale trompeuse et acte de concurrence déloyale à son encontre. La société Andros avait commercialisé des gourdes de compote qu'elle présentait comme « recyclable ». Selon la société Andros, cette allégation était constitutive d'une pratique commerciale trompeuse puisque la mention « recyclable » signifiait dans l'esprit du consommateur moyen que la gourde de compote serait effectivement recyclée. C'est sur le fondement de cette pratique commerciale trompeuse, constitutive d'une faute au sens de l'article 1240 du code civil que Materne se fonde pour demander réparation de son préjudice. En première instance, le tribunal de commerce de Lyon a jugé les preuves d'Andros sur le caractère recyclable de ses gourdes pertinentes, rejetant les demandes de Materne et la condamnant à payer des dommages à Andros. Rejetant l'appel interjeté par Materne, la cour d'appel de Paris a confirmé le 12 mai 2021 l'ordonnance de première instance, jugeant que les gourdes d'Andros étaient partiellement recyclables et que les communications d'Andros n'étaient pas trompeuses pour le consommateur moyen<sup>93</sup>.

#### **Limite : La difficulté de la preuve du préjudice**

Dans le contexte de l'écoblanchiment, l'action en responsabilité civile contractuelle ou délictuelle pourrait toutefois se heurter à un obstacle majeur : **la preuve du préjudice**.

En effet, si la faute peut être facilement caractérisée à travers la diffusion d'allégations environnementales trompeuses, le consommateur ou l'entreprise devra démontrer qu'il a subi un **dommage personnel, direct et certain du fait de cette pratique**. Toutefois, le préjudice matériel lié à l'achat d'un produit présenté comme plus vertueux pour l'environnement est souvent difficile à chiffrer, puisque le bien acquis conserve généralement son utilité. Quant au préjudice moral, lié à la tromperie sur les valeurs éthiques ou environnementales du produit, il sera difficilement reconnu par les juridictions en raison de son caractère immatériel et subjectif.

---

<sup>92</sup> Ordonnance du 16 Novembre 2020 -Président du TC de LYON - RG n° 2020R725

<sup>93</sup> Cour d'appel de Paris, 12 mai 2021, n° 20/17544

### 2.2.5 Le droit de la concurrence

Certaines pratiques d'écoblanchiment peuvent relever des infractions au droit de la concurrence, lorsqu'elles visent à fausser le libre jeu de la concurrence. Il peut s'agir, notamment, d'ententes illicites ou d'abus de position dominante.

Ces comportements sont prohibés au titre des **articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE)**, transposés en droit interne aux articles **L.420-1 et L.420-2 du code de commerce**. Sont ainsi interdits :

- **les ententes anticoncurrentielles**, qui résultent d'une coordination entre entreprises en vue de limiter ou de fausser la concurrence sur un marché donné.
- **les abus de position dominante**, lorsqu'une entreprise use de manière déloyale de sa puissance économique pour évincer ses concurrents ou imposer des conditions injustifiées.

Ces exemples fictifs permettent d'illustrer la manière dont l'écoblanchiment pourrait se manifester au travers de ces deux infractions :

**Exemple fictif :** Plusieurs industriels d'un même secteur s'accordent sur une méthode commune de calcul de l'empreinte environnementale de leurs produits. Bien que présentée comme fondée sur une approche scientifique, cette méthode se limite volontairement à certains indicateurs, comme les seules émissions de gaz à effet de serre, en excluant d'autres impacts environnementaux significatifs comme par exemple l'impact sur la biodiversité ou le rejet de substances toxiques dans l'environnement. En utilisant cette méthode, les entreprises membres de l'entente affichent toutes de bons scores environnementaux, donnant une image trompeuse de leur performance réelle. Cette pratique, en alignant artificiellement les résultats des différents membres de l'entente et en bloquant différenciation concurrentielle, pourrait être qualifiée d'entente anticoncurrentielle.

**Exemple fictif :** Un fournisseur de bois de chauffage, en situation de quasi-monopole dans une région, propose une offre « durable et locale », en réalité très marginalement alimentée par du bois certifié et produit localement. Grâce à sa position dominante, il impose cette offre aux collectivités locales ou aux grandes entreprises à travers des clauses contractuelles exclusives, empêchant ainsi l'entrée de fournisseurs alternatifs. En utilisant une allégation environnementale trompeuse pour renforcer sa domination commerciale, il fausse la concurrence tout en dissuadant le développement de solutions plus vertueuses ce qui pourrait caractériser un abus de position dominante.

### 2.2.6 Le devoir de vigilance des entreprises

Le devoir de vigilance, obligation faite aux entreprises donneuses d'ordre de prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance liée à leurs opérations, tend à émerger comme un fondement juridique potentiel dans la lutte contre l'écoblanchiment. Certaines actions en justice récentes ont tenté de qualifier des pratiques d'écoblanchiment de manquements à la

loyauté professionnelle, mais aussi de violation plus profonde d'une obligation générale de vigilance environnementale<sup>94</sup>.

Plusieurs fondements peuvent étayer cette approche. D'abord, le Conseil constitutionnel, dans sa **décision n°2011-116 QPC du 8 avril 2011**<sup>95</sup>, a reconnu que chacun est tenu à **une obligation de vigilance à l'égard des atteintes à l'environnement susceptibles de résulter de ses activités**. Cette obligation, déduite de la combinaison des articles 1er et 2 de la Charte de l'environnement, a vocation à irriguer l'ensemble du droit français, au-delà du seul droit de l'environnement et pourrait ainsi trouver une application originale dans le champ du droit économique, en imposant une exigence de transparence accrue pour les opérateurs économiques dont l'activité comporte des risques environnementaux significatifs. Dans cette perspective, la jurisprudence civile récente commence à reconnaître l'existence d'un manquement fautif au devoir de vigilance dans le cadre de la responsabilité délictuelle. La Cour de cassation a ainsi affirmé, à propos de l'affaire du Médiateur (Civ. 1re, 15 nov. 2023), qu'un producteur pouvait voir sa responsabilité engagée sur le fondement de l'article 1240 du code civil pour n'avoir pas exercé une vigilance suffisante quant aux risques présentés par son produit. Ce raisonnement pourrait être transposé aux acteurs économiques mettant sur le marché des produits ou services présentés comme « verts » sans garantie. Ils pourraient être tenus d'informer loyalement leurs clients et les parties prenantes des dangers ou impacts réels de leurs activités, sous peine d'engager leur responsabilité.

Enfin, la réforme de **l'article 1833 du code civil par la loi Pacte de 2019** impose aux sociétés de prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux dans la gestion de leurs activités. Bien que la portée contentieuse de cette obligation demeure encore incertaine, elle pourrait, à terme, renforcer les exigences pesant sur les entreprises en matière de communication environnementale. Combinées à l'obligation de vigilance constitutionnelle, ces dispositions pourraient ouvrir la voie à une interprétation renouvelée de la responsabilité des acteurs industriels en matière environnementale.

L'enjeu, désormais, est de savoir dans quelle mesure ces obligations, issues de sources juridiques différentes, peuvent servir à fonder ou à renforcer la responsabilité des entreprises en cas de communication trompeuse sur les enjeux environnementaux. Cette évolution dépendra largement de l'appréciation des juges, appelés à clarifier ces interactions entre les principes du droit de l'environnement, du droit civil et du droit de la consommation.

**Exemple fictif 4** : Une entreprise industrielle lance une gamme de produits « respectueux de l'environnement », sans en démontrer les bénéfices réels. Une association l'attaque en justice, non seulement pour communication trompeuse, mais en invoquant un **manquement au devoir de**

---

<sup>94</sup> Marie-Pierre Blin-Franchomme, « La fabrique de l'assignation en greenwashing climatique de Total », dans *Expertises et argumentaires juridiques*, DICE Éditions, section « La fabrique de l'assignation en greenwashing climatique de Total » (pp. 483–524), consulté sur OpenEdition Books, <https://books.openedition.org/dice/17472>

<sup>95</sup> Conseil constitutionnel, décision n° 2011-116 QPC du 8 avril 2011

**vigilance environnementale** : l'entreprise n'a ni évalué les risques liés à ses produits, ni informé de manière loyale les consommateurs. En s'appuyant sur la Charte de l'environnement, la jurisprudence civile récente et l'article 1833 du code civil, l'association soutient que cette carence engage une responsabilité plus large que celle fondée sur les seules pratiques commerciales, relevant d'un manquement à son devoir de vigilance.

### 2.2.7 Lobbying et intégrité scientifique

Comme évoqué en première partie, certaines entreprises peuvent mettre en œuvre des pratiques d'éco-blanchiment à une échelle systémique, en mobilisant des stratégies d'influence structurées. L'une des manifestations les plus marquantes de cet éco-blanchiment institutionnel se matérialise dans le lobbying exercé auprès des parlementaires et des autorités publiques.

Le lobbying peut être défini comme l'ensemble des actions menées par des représentants d'intérêts, c'est-à-dire, des personnes physiques ou morales dont l'activité principale ou régulière consiste à entrer en communication avec des responsables publics dans le but d'influer sur la décision publique et sur les processus d'élaboration des lois et des normes<sup>96</sup>.

#### Lobbying et éco-blanchiment<sup>97</sup>

À première vue, l'éco-blanchiment et le lobbying **relèvent de logiques distinctes**. Les pratiques d'éco-blanchiment **s'adressent prioritairement au consommateur et poursuivent un objectif commercial**, à savoir la promotion et la vente d'un produit. Les pratiques de lobbying, quant à elles, visent principalement les décideurs publics et les parlementaires dans le but d'infléchir les réglementations en faveur des intérêts économiques défendus.

Cependant, **l'éco-blanchiment et le lobbying mobilisent des procédés similaires**. En diffusant des informations erronées, incomplètes ou orientées concernant l'impact environnemental de leurs activités, les acteurs du lobbying utilisent des stratégies similaires aux stratégies de marketing dit « vert ». Ainsi, les arguments trompeurs élaborés pour séduire les consommateurs peuvent être transposés dans le champ politique, afin de convaincre un élu ou un décideur public, ou pour acquérir une forme de respectabilité, en mettant en avant une forme de responsabilité environnementale.

L'exemple du « plastique recyclable » illustre cette convergence. Certains industriels mettent en avant cet argument pour persuader à la fois les consommateurs de la dimension prétendument vertueuse de leurs produits et les décideurs publics de la sincérité de leurs engagements environnementaux. Or, la notion de recyclage demeure imprécise et recouvre des pratiques hétérogènes, sans garantie que les produits concernés soient effectivement collectés, traités et réintroduits dans le cycle de production. En outre, il occulte la nécessité de réduire et de réemployer autant que possible le plastique en amont, le recyclage ne constituant qu'un ultime recours. Cette illusion du recyclage peut ainsi tromper tout autant un consommateur peu averti qu'un élu ou un responsable de l'administration n'ayant pas d'expertise technique approfondie.

---

<sup>96</sup> Réseau Action Climat. (août 2025). *Industrie et climat* : <https://reseauactionclimat.org/wp-content/uploads/2025/09/2025-08-publication-industrie-web-pap-1.pdf>

<sup>97</sup> Encadré tiré d'un échange avec Monsieur le député Philippe Bolo

Par ailleurs, la diffusion de discours trompeurs dans l'espace public est susceptible d'influer directement les choix politiques. Bien que ces actions soient plus courantes aux États-Unis, elles touchent aussi la France. Lors des négociations relatives au traité mondial sur la pollution plastique, certaines actions de lobbying ont utilisé des réseaux sociaux professionnels afin de détourner des publications scientifiques et d'orienter les discussions en faveur de l'industrie plastique. Certains professionnels ont par exemple affirmé que les micro plastiques jouaient un rôle dépolluant dans les océans en agglomérant d'autres substances toxiques. Si effectivement les micro plastiques absorbent une partie de ces polluants, **la conclusion avancée va à l'encontre du consensus scientifique** : loin de constituer un mécanisme de dépollution, cette capacité d'absorption rend les micro plastiques d'autant plus dangereux qu'ils concentrent une grande diversité de polluants.

Ces activités d'influence passent notamment par la diffusion de discours ou de publications scientifiques orientées, visant à peser sur les processus législatifs et à infléchir les décisions politiques en faveur d'intérêts industriels. Les lobbyistes agissent principalement dans deux cadres :

- **Lors de la phase préparatoire des textes** : ils peuvent par exemple être interrogés par des commissions parlementaires dans le cadre d'auditions préalables à l'examen de projets ou propositions de loi. C'est à ce moment que les parlementaires cherchent à recueillir des informations techniques ou sectorielles pour éclairer leur travail, ce qui ouvre une fenêtre d'influence pour les groupes d'intérêt.
- **Au cours de la discussion parlementaire proprement dite** : ils peuvent contacter les parlementaires directement ou par l'intermédiaire de cabinets de relations publiques pour échanger avec eux. Certains lobbies vont jusqu'à transmettre aux parlementaires des amendements pré-rédigés en faveur de leurs intérêts.

**Témoignage d'un député** : « Souvent, les lobbyistes ne s'adressent pas aux députés spécialistes des sujets sur lesquels ils veulent peser. Ils ciblent plutôt des **élus** moins informés et moins experts techniquement, car ces derniers ont un regard moins critique, surtout sur des sujets très techniques. Les messages les plus clairement trompeurs n'atteignent jamais les députés engagés : on ne vise pas ceux qui connaissent vraiment le dossier. Des collègues peuvent être influencés dans leurs opinions par des arguments simplistes d'un secteur économique, alors qu'ils ne sont pas spécialistes du sujet des plastiques. Les lobbyistes cherchent clairement à utiliser ces **cibles périphériques pour diffuser leur discours. Logiquement, les lobbies** apportent des connaissances techniques sur des secteurs que nous, parlementaires, ne maîtrisons pas toujours car ils sont les premiers concernés par les textes qui leur seront ensuite applicables. **Mais il faut rester vigilant.** À chaque amendement ou proposition transmise par un lobby, je me pose toujours deux questions : à combien de députés cet amendement a-t-il été envoyé, et quelles sont les autres positions existantes sur ce sujet ? Il ne faut jamais reprendre un amendement tel quel : il faut, le mettre en perspective avec les arguments d'autres parties prenantes et multiplier les rencontres pour challenger les points de vue avancés.

L'important, **c'est d'avoir un esprit critique** : distinguer ce qui relève de la défense de l'intérêt général et ce qui relève de l'intérêt particulier du lobby. Il faut savoir écouter, mais sans se contenter de reproduire automatiquement ce qui est dit. Ce n'est qu'en **confrontant les points de vue de tous les acteurs concernés**, qu'on peut se forger une opinion éclairée et équilibrée. »

- **Après l'adoption des textes :** Les lobbies peuvent chercher à influencer les décideurs publics chargés de la rédaction des décrets d'application et des circulaires, qui précisent les modalités concrètes de mise en œuvre de la loi. Ils peuvent participer à des consultations, fournir des études techniques ou rencontrer directement les autorités administratives.

#### **Illustration : Les polluants éternels**

En 2023, cinq États membres de l'Union européenne (Allemagne, Danemark, Suède, Norvège, Pays-Bas) ont déposé une proposition auprès de l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA) visant à interdire l'ensemble des PFAS aussi appelés polluants éternels en raison de leur persistance dans l'environnement. Cette initiative a déclenché une réaction coordonnée des principaux acteurs de l'industrie chimique comme Plastics Europe, le Cefic ou encore des fabricants et utilisateurs de PFAS. Cette mobilisation s'est traduite par le dépôt de 5 600 contributions à la consultation publique. Ces positions s'appuyaient fréquemment sur des études financées par l'industrie elle-même, présentées comme scientifiques, mais dont certaines se sont révélées exagérées, orientées, voire trompeuses. L'un des exemples les plus manifestes est l'affirmation selon laquelle l'OCDE aurait reconnu les fluoropolymères comme « substances à faible préoccupation », ce que l'organisation a officiellement démenti. Par ailleurs, plusieurs de ces rapports ont été utilisés comme outils d'influence auprès de décideurs politiques pour justifier l'absence de régulation stricte et retarder la prise de décision politique en instillant un doute dans le débat public au détriment de l'environnement<sup>98</sup>. Ces positions s'appuyaient fréquemment sur des études financées par l'industrie elle-même, présentées comme scientifiques, mais dont certaines se sont révélées exagérées, orientées, voire trompeuses. L'un des exemples les plus manifestes est l'affirmation selon laquelle l'OCDE aurait reconnu les fluoropolymères comme « substances à faible préoccupation », ce que l'organisation a officiellement démenti.

Par ailleurs, plusieurs de ces rapports ont été utilisés comme outils d'influence auprès de décideurs politiques pour justifier l'absence de régulation stricte et retarder la prise de décision politique en instillant un doute dans le débat public au détriment de l'environnement<sup>99</sup>.

Cette illustration met en lumière les dérives possibles d'un usage stratégique de la science à des fins de lobbying, soulevant la question cruciale des mécanismes de régulation de ces pratiques.

Il convient dès lors d'examiner les dispositifs existants encadrant de transparence et de contrôle du lobbying auprès des institutions politiques, ainsi que les règles applicables en matière d'intégrité des productions scientifiques financés par des acteurs économiques.

#### *2.2.7.1 L'encadrement du lobbying*

En France, l'encadrement juridique des activités de lobbying s'est construit progressivement. En 2009, la loi n°2009-874 instaure un registre des représentants d'intérêts auprès du

---

<sup>98</sup> Rachel Salvidge et Leana Hosea, « Industry using 'tobacco playbook' to fend off 'forever chemicals' regulation », The Guardian, 14 janvier 2025.

<sup>99</sup> Ibid

Parlement, marquant une volonté de renforcer la transparence. En 2013, la loi n°2013-907 relatives à la transparence de la vie publique élargit ce dispositif aux activités de lobbying auprès des membres du gouvernement et des collaborateurs parlementaires. Elle crée également la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP), chargée de contrôler et de sanctionner les manquements.

Après plusieurs années de mise en œuvre, le répertoire des représentants d'intérêts géré par la HATVP permet ainsi d'assurer une transparence inédite et de rendre visible un « pan entier de la vie démocratique française qui ne l'était pas auparavant ». Enfin, la loi n°2016-1691, dite loi Sapin II, renforce les obligations en matière d'identification et de déclaration des activités de lobbying, tout en imposant aux représentants d'intérêts des règles déontologiques précisées par des codes de conduite<sup>100</sup>.

Ces obligations sont assorties de **sanctions** pouvant aller jusqu'à 50 000 euros d'amende pour les personnes physiques et 250 000 euros pour les personnes morales.<sup>101</sup>

L'article 18-5 de la loi n°2013-907 impose notamment aux représentants d'intérêts d'exercer leur activité avec probité et intégrité et de s'abstenir notamment :

- d'inciter les responsables publics à violer leurs règles déontologiques ;
- d'utiliser des **moyens frauduleux** ou de transmettre des **informations trompeuses** pour obtenir des décisions ou informations ;

**Illustration :** En 2023, le lobby Phytéis, représentant des fabricants de pesticides, a été mis en demeure par le Président du Sénat, puis par la Présidente de l'Assemblée nationale, pour avoir diffusé des chiffres « exagérés » sur le nombre d'emploi menacé par l'interdiction d'un pesticide lors de l'examen du projet de Loi PACTE afin d'influencer le débat législatif, ce qui constitue un manquement au devoir de probité et de sincérité. Selon le Sénat, Phytéis n'avait pas justifié sa méthodologie ni informé les parlementaires des hypothèses sous-jacentes, ce qui révèle un manque de rigueur dans son devoir de probité. À l'Assemblée nationale, l'analyse a été encore plus sévère : la diffusion de données « volontairement inexactes » a justifié une mise en demeure fondée sur l'article 9 du code de conduite, relatif à la sincérité des représentants d'intérêts.

En revanche, la HATVP a décidé de ne pas sanctionner Phytéis, jugeant que ses échanges avec le gouvernement étaient formulés « plus prudemment », ce qui laissait saisi et mise en demeure juridiquement fragiles en l'absence d'un code déontologique explicite pour ses actions.

Malgré ce renforcement du cadre juridique, plusieurs limites pratiques peuvent être identifiées :

---

<sup>100</sup>Bureau de l'Assemblée nationale, *Code de conduite applicable aux représentants d'intérêts* (nouvelle rédaction issue de la réunion du Bureau du 20 janvier 2021), Assemblée nationale

<sup>101</sup> LOI n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique

- **La qualité des déclarations n'est pas égale selon les acteurs avec des descriptions d'activités parfois très vagues qui ne permettent pas une réelle transparence.**
- **Les seuils d'application du dispositif suscitent des critiques récurrentes.** Le critère des « dix entrées en communication » correspond au nombre minimal de démarches directes qu'une organisation doit effectuer auprès de responsables publics sur une période de douze mois pour être considérée comme représentant d'intérêts et devoir s'inscrire au registre de la HATVP. Concrètement, cela signifie qu'une entreprise ou une association qui rencontre un député ou un ministre moins de dix fois dans l'année n'est pas tenue de déclaration, même si ces contacts sont stratégiques ou influents. Ce seuil est souvent jugé trop imprécis et facilement contournable : certaines organisations peuvent rester en deçà de ce seuil tout en exerçant une influence significative par des moyens alternatifs, tels que les médias, les réseaux sociaux, des événements ou des relais informels, ce qui limite l'efficacité et la transparence du dispositif.
- **Les documents transmis aux parlementaires, qu'il s'agisse de notes techniques, d'arguments économiques ou d'études à prétention scientifique, ne sont pas systématiquement rendus publics** et les parlementaires, ne disposent pas toujours des outils ni du temps pour en vérifier la rigueur. Les organisations non gouvernementales ou les instances scientifiques indépendantes ne peuvent pas exercer de contre-expertise, faute d'accès à ces documents. Ce manque de transparence peut ainsi favoriser la diffusion de discours biaisés, voire de désinformation environnementale, contribuant ainsi à des formes d'écoblanchiment systémique au sein même des institutions.

#### **Illustration : Les Monsanto Papers<sup>102</sup>**

L'affaire des Monsanto Papers illustre bien les dérives auxquelles peut conduire ce manque de transparence. En 2017, la publication de documents internes de la multinationale Monsanto, ordonnée par la justice américaine, a mis en lumière une stratégie systémique de manipulation de l'expertise scientifique. L'entreprise avait notamment recours au ghostwriting, pratique par laquelle un texte ou une étude scientifique est rédigé par un commanditaire mais publié sous le nom d'un autre auteur, donnant l'apparence d'une expertise indépendante. Ces études, présentées comme indépendantes, ont été utilisées pour influencer les autorités nationales et européennes dans le débat sur l'interdiction du glyphosate, sans que l'implication directe de Monsanto ne soit connue.

En parallèle, l'entreprise aurait organisé des campagnes de discrédit à l'encontre de chercheurs qui mettaient en lumière dans leurs recherches la nocivité du glyphosate.

---

<sup>102</sup> Stéphane Horel et Stéphane Foucart, Le Monde, « Quelles suites depuis l'enquête Monsanto Papers ? », 16 septembre 2022, [https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/09/16/quelles-suites-depuis-l-enquete-monsanto-papers\\_6141912\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/09/16/quelles-suites-depuis-l-enquete-monsanto-papers_6141912_3244.html)

**Témoignage d'une journaliste du Monde :** « L'analyse des Monsanto Papers révèle la subtilité des stratégies employées par l'entreprise. Monsanto a commandité plusieurs fragments à différents scientifiques émérites, puis agrégé les données issues de ces recherches mais rédigé elle-même la majeure partie de l'article. Chaque chercheur accomplissait un véritable travail, sans forcément avoir conscience de l'ampleur de la coordination orchestrée par l'entreprise ni du fait que l'ensemble de l'étude n'était pas entièrement produit par des scientifiques indépendants. Seuls les commanditaires avaient une vision globale ».

L'antenne française de l'organisation Transparency international milite pour que soient rendus transparents les documents, argumentaires et autres éléments d'information fournis par les lobbyistes aux parlementaires et aux décideurs publics<sup>103</sup>.

Au niveau européen, l'Union européenne s'est dotée d'un cadre commun pour encadrer les actions de lobbying. Les activités des groupements d'intérêts sont ainsi encadrées par un accord interinstitutionnel complété par un code de conduite supplémentaire pour le parlement européen<sup>104</sup>. En outre, le Parlement Européen, la Commission et le Conseil disposent tous trois d'un registre de transparence. Tous les représentants d'intérêts sont invités à s'inscrire à titre volontaire lorsqu'ils mènent des activités visant à influencer les politiques européennes ou leur mise en œuvre<sup>105</sup>. En outre, toutes les personnes enregistrées doivent respecter le code de conduite relatif au registre. L'accord interinstitutionnel de décembre 2020 a renforcé le registre de transparence de l'Union européenne, désormais obligatoire pour toute interaction avec les institutions européennes.

Par ailleurs, la directive sur la publication d'information en matière de durabilité (CSRD)<sup>106</sup> adoptée en novembre 2022 introduit de nouvelles exigences de transparence concernant les dépenses des entreprises entrant dans son champ d'application en lobbying.

Néanmoins, à l'instar du dispositif français, le cadre européen n'impose pas de principe de transparence sur les documents transmis par les représentants d'intérêts, limitant ainsi les possibilités de contrôle démocratique et de contre-expertise. Dans ce contexte, la coordination entre les différents niveaux de régulation constitue un enjeu majeur pour combler les angles morts et assurer l'efficacité des dispositifs de transparence. Plusieurs parties prenantes appellent ainsi à une interopérabilité entre le répertoire français des représentants d'intérêts et le registre de transparence de l'Union européenne, dans une optique de cohérence et de

---

<sup>103</sup> Transparency International France, *Pour un meilleur encadrement du lobbying*, rapport, 26 septembre 2019, [https://transparency-france.org/wp-content/uploads/2023/04/20190926\\_Rapport\\_Transparency\\_International\\_France-Pour\\_un\\_meilleur\\_encadrement\\_du\\_lobbying\\_compressed.pdf](https://transparency-france.org/wp-content/uploads/2023/04/20190926_Rapport_Transparency_International_France-Pour_un_meilleur_encadrement_du_lobbying_compressed.pdf)

<sup>104</sup> Vie-publique.fr, « Lobbying : quels dispositifs d'encadrement dans l'Union européenne ? », 27 janvier 2023 : <https://www.vie-publique.fr/questions-reponses/287735-lobbying-quels-dispositifs-dencadrement-dans-lue>

<sup>105</sup> Parlement européen, « *Groupes de pression et transparence* », page « À votre service », consultée le 17 septembre 2025, disponible sur le site du Parlement européen.

<sup>106</sup> Directive (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 décembre 2022 modifiant le règlement (UE) no 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

renforcement global de la traçabilité des actions de lobbying. Cette harmonisation apparaît d'autant plus nécessaire qu'en l'état du droit positif, aucun levier juridique spécifique ne permet de sanctionner efficacement la diffusion de fausses informations au sein de institutions.<sup>107</sup>

### **L'empreinte législative : une innovation allemande en matière d'encadrement du lobbying**

En Allemagne, la réglementation du lobbying a récemment été renforcée par l'entrée en vigueur de la loi révisée sur le lobbying (Lobbyregistergesetz) le 1er mars 2024<sup>108</sup>. Celle-ci impose désormais une inscription obligatoire au registre pour toute activité d'influence régulière, continue ou commerciale, y compris lorsque le contact se limite à un simple courriel ou à une campagne de mobilisation citoyenne relayée auprès des parlementaires.

Le dispositif se distingue par son ampleur et par ses exigences de transparence : les lobbyistes doivent désormais déclarer leurs activités, leurs clients, leurs effectifs, ainsi que leurs financements, subventions et contributions. La loi introduit surtout le « legislative footprint », un mécanisme novateur qui oblige les acteurs inscrits à préciser, pour chaque action d'influence, la législation visée. Ce traçage permet de rendre visibles les pressions exercées au cours du processus décisionnel et d'assurer une meilleure transparence des interactions entre pouvoirs publics et représentants d'intérêts<sup>109</sup>. La législation prévoit en outre des sanctions dissuasives (jusqu'à 50 000 euros) et élargit le champ des responsables publics concernés, constituant ainsi un exemple d'encadrement du lobbying plus strict et transparent que celui en vigueur en France.

#### 2.2.7.2 *L'intégrité scientifique*

Lorsque les activités de lobbying visent à influencer la régulation environnementale, la question de **l'intégrité scientifique** joue un rôle déterminant. En effet, les travaux et études scientifiques transmises aux élus et aux décideurs publics par les représentants d'intérêts constituent souvent le fondement de leurs votes ou de leurs décisions politiques. Si ces documents sont orientés, incomplets ou biaisés, ils peuvent servir à justifier des choix favorables aux intérêts économiques des lobbyistes, au détriment de l'intérêt général.

**Témoignage d'une journaliste du Monde** : « La majeure partie des publications émanant des industriels répond avant tout à un objectif de **défense de leurs produits**. Les **Monsanto Papers** aux États-Unis en offrent une illustration frappante : des communications internes rendues publiques dans le cadre du procès indiquaient explicitement que l'intention des publications était de protéger le produit des menaces règlementaires et juridiques »

La préservation de l'intégrité scientifique repose sur un **encadrement à deux niveaux complémentaires**, directement au sein de la recherche, par des dispositifs légaux et institutionnels visant à garantir l'honnêteté, la rigueur et la transparence des travaux

<sup>107</sup> Sophie Bertrand, « La régulation du lobbying en France : quelles évolutions récentes ? », *Guides Juridiques*, 6 avril 2025, <https://www.guides-juridiques.fr/la-regulation-du-lobbying-en-france-quelles-evolutions-recentes/>

<sup>108</sup> Bundestag, Lobbyregistergesetz, Bundestagsdrucksache 20/15100, 2021. Ce document présente la loi allemande sur le registre des lobbyistes, définissant les obligations de transparence pour les groupes d'influence auprès du Bundestag. Disponible sur : <https://www.bundestag.de/dokumente/drucksachen>

<sup>109</sup> Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP, « Germany Reformed Its Lobbying Laws. Are the EU and UK Next? », 2 juillet 2024, <https://www.skadden.com/insights/publications/2024/07/germany-reformed-its-lobbying-laws>

scientifiques, puis jusqu'aux décideurs politiques, grâce à des organes d'expertise comme **l'OPECST**, ou des agences publiques d'expertises comme l'ADEME qui fournissent aux parlementaires et aux décideurs publics des informations scientifiques et techniques fiables et vérifiées pour éclairer leurs décisions.

Cette articulation entre contrôle de la production scientifique et diffusion d'une expertise rigoureuse permet de limiter les risques de manipulation de la science dans le processus législatif et règlementaire. Par ailleurs, pour renforcer cette protection, les parlementaires et décideurs peuvent adopter des **bonnes pratiques**.

### **L'intégrité scientifique au sein de la recherche**

La **loi de programmation de la recherche du 24 décembre 2020** a structuré le cadre juridique de l'intégrité scientifique en France, érigeant cette exigence auparavant déontologique en principe légal. L'intégrité scientifique s'impose aux chercheurs eux-mêmes, mais aussi aux établissements, qui ont l'obligation de créer des conditions concrètes permettant de garantir l'honnêteté, la rigueur et l'impartialité des travaux scientifiques. Cette obligation se traduit par la mise en place de dispositifs de signalement, la désignation obligatoire d'un référent à l'intégrité scientifique (RIS), la conservation des données brutes des recherches, ainsi que la diffusion en accès ouvert des protocoles, méthodes et résultats.

L'Office français de l'intégrité scientifique (Ofis), organe rattaché au Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur, est chargé de coordonner et d'harmoniser ces pratiques, en lien avec les établissements. Ce cadre vise à préserver la confiance de la société dans la production scientifique et à prévenir les risques de manipulation, y compris dans les domaines sensibles comme l'environnement ou la santé.

#### **Limites de l'encadrement de l'intégrité scientifique dans le secteur de la recherche**

L'architecture de l'encadrement de l'intégrité scientifique est centrée sur les acteurs institutionnels de la recherche publique et n'englobe pas les productions d'acteurs privés, de cabinets d'expertise ou de thinktanks pourtant fréquemment mobilisés dans les stratégies de lobbying. L'intégrité scientifique, bien qu'encadrée, ne bénéficie pas encore d'un périmètre suffisant pour appréhender les usages stratégiques de la science à des fins d'écoblanchiment, notamment hors du cadre de la recherche publique.

#### **L'encadrement de l'intégrité scientifique dans l'Union européenne**

Le *European Code of Conduct for Research Integrity*, élaboré par ALLEA et révisé en 2023, constitue le principal cadre d'autorégulation de l'intégrité scientifique en Europe. La Commission le reconnaît comme la norme de référence pour garantir l'intégrité des projets de recherche financés par l'UE. Il repose sur quatre principes fondamentaux : fiabilité, honnêteté, respect et responsabilité, et précise des règles pratiques relatives à la gestion des données, à la publication, à la collaboration scientifique, à l'évaluation par les pairs et à la formation à l'éthique.

Cependant, son absence de force juridique contraignante limite sa portée : son application dépend exclusivement de la bonne volonté des chercheurs et des institutions.

## *L'OPECST : expertise scientifique au service du Parlement*<sup>110</sup>

Créé par la loi n°83-609 du 8 juillet 1983, l'**Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (OPECST)** constitue un instrument d'expertise et d'évaluation mis à la disposition du Parlement pour éclairer les choix relatifs aux avancées scientifiques et aux innovations technologiques.

Composé de 18 députés et 18 sénateurs, l'OPECST a pour mission « d'informer le Parlement des conséquences des choix de caractère scientifique et technologique afin, notamment, d'éclairer ses décisions ». Il offre ainsi aux parlementaires un appui essentiel pour acquérir une compréhension approfondie et développer une expertise sur des enjeux complexes. Véritable **interface entre le monde politique et celui de la recherche, de la science et de l'innovation**, il bénéficie de l'appui d'un **conseil scientifique de 24 personnalités de haut niveau**, dont la composition reflète la diversité des champs disciplinaires concernés.

Les thématiques traitées par l'OPECST couvrent cinq grands domaines :

- l'énergie et la politique énergétique,
- l'environnement et les risques naturels,
- les nouvelles technologies,
- les sciences de la vie et les biotechnologies,
- la politique de recherche, d'innovation et les relations science-société.

L'OPECST peut être saisi de deux manières :

- par le bureau de l'une ou l'autre des assemblées, à son initiative, à la demande d'un président de groupe politique, ou encore à la demande de soixante députés ou de quarante sénateurs, ainsi que par une commission permanente ou spéciale ;
- dans le cadre des procédures d'évaluation prévues par la loi.

Il organise également des auditions publiques d'actualité lorsque des sujets scientifiques ou technologiques suscitent un débat ou une forte demande d'éclairage parlementaire. Ces auditions, collectives et contradictoires, réunissent l'ensemble des parties prenantes et favorisent le dialogue sur une thématique donnée. Enfin, l'OPECST produit des **rapports et études approfondis** et des **notes scientifiques**, plus synthétiques.

### *Les bonnes pratiques à adopter*

Face aux limites du cadre actuel, plusieurs **bonnes pratiques** peuvent être adoptées que ce soit par les élus ou les autres décideurs publics pour s'assurer de la fiabilité des informations scientifiques et limiter l'influence des lobbies, à commencer par le fait de ne pas se prononcer sur des sujets sans disposer de connaissances minimales, et de s'efforcer de consulter de manière

---

<sup>110</sup> Fiche n°18, *L'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques*, Assemblée nationale, consultée le 23 septembre 2025, <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/synthese/organisation-assemblee-nationale/l-office-parlementaire-d-evaluation-des-choix-scientifiques-et-technologiques>

équilibrée toutes les parties prenantes, afin de recueillir des points de vue divers, notamment de la part des associations et des chercheurs, en veillant à identifier correctement les experts pertinents.

### **Limite : contraintes temporelles et matérielles limitant la vigilance face à l'écoblanchiment**

Même en appliquant des bonnes pratiques pour vérifier la fiabilité des informations scientifiques, **la complexité technique des sujets environnementaux représente une difficulté importante**. Ces questions combinent des dimensions scientifiques, économiques et sociales, et les connaissances évoluent rapidement, rendant la confrontation des points de vue et la construction d'une opinion éclairée particulièrement exigeante et chronophage alors même que **le rythme rapide du processus législatif et les ressources limitées pour l'analyse approfondie** réduisent le temps disponible pour mener ces investigations. Plus les sujets sont traités précipitamment, moins il est possible de croiser et vérifier les informations, ce qui **rend les stratégies d'écoblanchiment et de manipulation scientifique plus efficaces** et accroît le risque de décisions publiques influencées par des informations partiales.

### **Recommandation n°2 : Renforcer les échanges entre les parlementaires, les parties prenantes et la DGCCRF autour des questions d'écoblanchiment**

Il serait pertinent de favoriser davantage les échanges entre la DGCCRF, les sphères académiques et associatives et les parlementaires et administrations concernées, voire les médias, pour partager expertise et alertes sur les pratiques d'écoblanchiment. Diffuser la connaissance des pratiques d'écoblanchiment observées par la DGCCRF pourrait ainsi favoriser la vigilance de ces parties prenantes pour mieux repérer si des stratégies similaires étaient utilisées aux fins d'influencer le débat public.

## **2.3 Soft Law et écoblanchiment : incitations, normes souples et autorégulation**

Si le droit dur constitue le principal outil de répression de l'écoblanchiment, il coexiste avec un ensemble de normes non contraignantes issues de la soft law, qui se sont multipliées ces dernières années. Cette régulation « douce » se déploie à travers une pluralité d'acteurs et de mécanismes publics comme privés qui participent à l'encadrement des allégations environnementales.

### **2.3.1 La production de normes souples par des acteurs publics**

Dans un contexte où le droit contraignant peine à suivre l'évolution rapide des pratiques commerciales et des attentes sociétales en matière d'écoblanchiment, les institutions publiques jouent un rôle central dans la diffusion de normes souples visant à encadrer les communications environnementales.

En France, des acteurs comme la DGCCRF, l'ADEME ou le Conseil national de la consommation (CNC) ont élaboré des outils destinés à prévenir les risques d'écoblanchiment. À l'échelle européenne, le Bureau européen de l'union des consommateurs contribue également à la construction de ce cadre normatif.

### 2.3.1.1 La production de normes générale non contraignantes par les institutions publiques

#### La DGCCRF : pédagogie, veille et prévention des risques juridiques

En complément de ses missions de contrôle et de sanction en matière de pratiques commerciales trompeuses, la DGCCRF joue un rôle important dans la diffusion de supports non contraignants à visée pédagogique. Outre son travail engagé dès 2010 avec le CNC pour établir un guide sur l'usage des allégations environnementales à destination des professionnels, elle mène également un important travail de sensibilisation.

Son site internet met notamment à disposition des vidéos explicatives sur les différentes formes que peut prendre l'écoblanchiment et sur les moyens de s'en prémunir<sup>111</sup>. Elle publie en outre régulièrement des bilans d'enquêtes consacrés aux allégations environnementales, mettant en lumière les principales pratiques trompeuses observées sur le terrain. Ces initiatives visent à aider les consommateurs à développer les bons réflexes pour éviter les pièges de l'écoblanchiment.

#### Conseil national de la consommation : concertation et production de règles communes

Le Conseil national de la consommation (CNC) joue également un rôle sur les enjeux relatifs à la communication environnementale et aux risques d'écoblanchiment. Cet organe consultatif, créé en 1991 et placé auprès du ministre chargé de la consommation, a pour mission principale de favoriser le dialogue entre les associations de défense des consommateurs, les institutions publiques, les organisations professionnelles et les entreprises. En 2023, le CNC a élaboré en collaboration avec la DGCCRF et l'ADEME un guide pratique des allégations environnementales.

#### LE GUIDE PRATIQUE DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES DU CNC



Le Guide pratique des allégations environnementales se compose de deux parties. La première partie est dédiée au cadre juridique applicable aux allégations environnementales et la seconde se concentre sur les conditions dans lesquelles les allégations environnementales peuvent être utilisées<sup>112</sup>.

Dans la deuxième partie, consacrée aux recommandations du CNC, un grand nombre d'allégations environnementales sont recensées. Le guide précise, pour chacune d'elles, si leur utilisation est acceptable ou non, et dans quelles conditions. Concernant les allégations qui posent problème, il en explique les raisons et met en garde les professionnels contre leur usage.

<sup>111</sup> Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, consulté le 23 septembre 2025, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/evitez-les-pieges-de-lecoblanchiment-quand-cest-trop-vert-pour-etre>


<sup>112</sup> **Conseil national de la consommation (CNC)**, *Guide pratique – Allégations environnementales*, 24 janvier 2024, <https://communication-responsable.ademe.fr/guide-pratique-allegations-environnementales-du-cnc>

Si le guide des allégations environnementales n'a pas de force juridique contraignante, il constitue néanmoins un document de référence qui décrit l'état du droit et fixe des lignes directrices au regard de l'état des connaissances. Le guide précise ainsi que : « *s'il n'existe pas de sanction en cas de non-respect [de ces dispositions] (...), les services de la DGCCRF peuvent en tout état de cause, dans le cadre de leur mission de contrôle, s'appuyer sur son contenu pour relever ou sanctionner des manquements ou infractions aux dispositions légales en vigueur* ». Il a donc pour vocation de préciser la manière dont elles s'appliquent.

### **L'ADEME : outiller les professionnels pour une communication responsable**

Créée en 1991, l'Agence pour la transition écologique (ADEME) est un établissement public à caractère industriel et commercial chargé de soutenir les actions en faveur de l'environnement. En matière de lutte contre l'écoblanchiment, elle mène plusieurs initiatives visant à **prévenir les dérives de la communication environnementale, à outiller les professionnels et à sensibiliser le grand public**. L'ADEME accompagne les entreprises et les collectivités territoriales dans l'élaboration de stratégies de communication en mettant à leur disposition des outils méthodologiques pour intégrer les enjeux environnementaux de façon transparente et sincère. Elle soutient également le développement de référentiels sectoriels (textile, bâtiment, alimentation, etc.) fondés sur des critères environnementaux objectifs qui contribuent à clarifier les engagements RSE des entreprises. Par ailleurs, l'agence diffuse des bases de données sur les impacts environnementaux des produits, facilitant la justification des allégations avancées. Elle développe aussi des formations à destination des entreprises, des agences et des écoles de communication, afin de prévenir les risques juridiques et réputationnels liés à l'écoblanchiment.

Enfin, l'ADEME assure un rôle de veille et d'alerte sur les pratiques émergentes d'écoblanchiment. Elle observe les nouvelles formes de communication potentiellement trompeuses, échange avec les autorités de contrôle, participe à des groupes de travail sur les allégations environnementales, et contribue à la réflexion normative.



#### **Le Guide anti-greenwashing de l'ADEME<sup>113</sup>**

Le guide anti-greenwashing de l'ADEME, régulièrement mis à jour, vise à fournir aux professionnels un outil opérationnel pour comprendre ce qu'est l'écoblanchiment et les précautions pour l'éviter. Le guide identifie ainsi neuf pratiques problématiques comme le mensonge, les promesses disproportionnées, les mots vagues, ou encore l'absence de preuve sur lesquels les entreprises doivent être vigilantes lorsqu'elles communiquent sur leurs performances environnementales.

---

<sup>113</sup> Agence de la transition écologique (ADEME), *Guide ADEME – Anti Greenwashing*, « Le site de la Communication responsable », publié le 2 mai 2024, consulté le 23 septembre 2025, <https://communication-responsable.ademe.fr/guide-ademe-anti-greenwashing>

Ce document adopte une approche moins juridique que le guide du CNC, proposant également une méthodologie d'autoévaluation des messages de communication. Enfin, il met en lumière la notion de « message non éco-responsable », qui ne respectent pas les principes clés : la loyauté, la pertinence, la clarté, la proportionnalité et enfin la vérifiabilité.

### **Le Bureau européen des Unions de consommateurs : production de normes souples à l'échelle européenne**

Le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) est une organisation non gouvernementale qui représente 45 associations de consommateurs issues de 32 pays européens. Son rôle principal est de défendre les intérêts des consommateurs auprès des institutions de l'Union européenne. Bien qu'il ne soit pas un organe juridictionnel, le BEUC joue un rôle central comme **organe de veille, d'analyse et de pression politique**.

Il peut notamment mobiliser le réseau de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC) - qui regroupe les autorités chargées de faire appliquer les dispositions du droit de la consommation dans les différents États membres. **Il contribue ainsi à l'interprétation et à l'effectivité des règles européennes** de lutte contre l'écoblanchiment.

#### **Exemple : L'alerte du BEUC sur le greenwashing de plusieurs compagnies aériennes.**

En juin 2023, le BEUC et 22 associations de consommateurs de 18 États membres de l'UE ont porté plainte auprès de la Commission européenne et du CPC pour dénoncer les pratiques marketing trompeuses de 17 compagnies aériennes européennes concernant leurs engagements climatiques. Selon une étude commandée par le BEUC, ces compagnies induisaient en erreur les consommateurs en leur faisant croire que leurs émissions de CO<sub>2</sub> peuvent être compensées ou annulées grâce à des mécanismes tels que l'achat de carburants d'aviation durables ou des projets de compensation carbone. Certaines compagnies aériennes proposant même au consommateur de payer un supplément pour financer ces solutions « plus durables ». Le BEUC a ainsi demandé au CPC et à la Commission de lancer une action coordonnée, d'imposer des amendes aux entreprises fautives, de faire cesser ces pratiques et, dans certains cas, de prévoir le remboursement des consommateurs. Suite à cette action, le CPC a initié une enquête auprès de nombreuse compagnie qui a participé à freiner l'utilisation de ces allégations. Néanmoins, un nouveau rapport du BEUC en date du 17 juin 2025 montre que ces allégations illusoires persistent encore aujourd'hui promettant des trajets « 100% durables » qui n'auraient pas d'impact sur l'environnement<sup>114</sup>.

---

<sup>114</sup> UFC-Que Choisir, « Compagnies aériennes : Le greenwashing ne doit plus passer », billet de la présidente, 17 juin 2025, consulté le 23 septembre 2025, <https://www.quechoisir.org/billet-de-la-presidente-compagnies-aeriennes-le-greenwashing-ne-doit-plus-passer-n167676/>

### 2.3.1.2 La production de normes non contraignantes à portée sectorielle par les autorités de régulation spécialisées

Les autorités sectorielles ont également développé des outils non contraignants de lutte contre l'écoblanchiment, sous forme de recommandations, guides ou chartes, visant à encadrer les pratiques des acteurs économiques en tenant compte des particularités de leur domaine, complémentaires aux règles générales existantes.

#### Le secteur financier

Au niveau européen, l'Autorité européenne des marchés financiers (ESMA) joue un rôle central dans la lutte contre l'écoblanchiment par la mise en œuvre d'instruments de soft law comme des **rapports, des lignes directrices ou encore des recommandations en l'absence d'un cadre juridique contraignant pleinement harmonisé**. À la demande de la Commission européenne, l'ESMA a publié le 4 juin 2024 un *Final Report on Greenwashing*<sup>115</sup>, qui propose une définition opérationnelle du phénomène, identifie les secteurs les plus exposés (gestion d'actifs, services d'investissement, émetteurs), et recense les difficultés rencontrées par les autorités de supervisions nationales en la matière.

Le rapport formule également des « bonnes pratiques » pour renforcer les capacités des régulateurs à mieux encadrer les pratiques d'écoblanchiment, dans une logique de convergence européenne.

En France, l'AMF et l'ACPR contribuent également à la régulation de l'écoblanchiment par le biais de la soft law. L'AMF a notamment publié en 2020 une position-recommandation<sup>116</sup> sur la communication des fonds ESG, imposant des exigences de clarté sur les critères utilisés. L'ACPR, quant à elle, a mené plusieurs travaux sur les engagements climatiques des institutions financières. En juin 2024, les deux autorités ont publié leur quatrième rapport commun sur les écarts entre engagements climatiques et actions concrètes, pointant un risque d'écoblanchiment structurel<sup>117</sup>.

Ces initiatives illustrent une régulation souple mais structurante, visant à encadrer les pratiques et à anticiper une éventuelle harmonisation des normes à l'échelle européenne.

---

<sup>115</sup> Autorité européenne des marchés financiers (ESMA), *Final Report on Greenwashing*, référence ESMA36-287652198-2699, 4 juin 2024, [https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699\\_Final\\_Report\\_on\\_Greenwashing.pdf](https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699_Final_Report_on_Greenwashing.pdf)

<sup>116</sup> Autorité des marchés financiers (AMF), *Position-recommandation DOC-2020-03 : Informations à fournir par les placements collectifs intégrant des approches extra-financières*, 27 juillet 2020, <https://www.amf-france.org/sites/institutionnel/files/doctrine/Position/Informations%20a%20fournir%20par%20les%20placements%20collectifs%20integrant%20des%20approches%20extra-financieres.pdf>

<sup>117</sup> Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) et Autorité des marchés financiers (AMF), *Quatrième rapport commun : Suivi et évaluation des engagements climatiques des acteurs de la Place*, juin 2024, <https://acpr.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/quatrieme-rapport-commun-acpr-amf-suivi-et-evaluation-des-engagements-climatiques-des-acteurs-de-la>

## Le secteur audiovisuel

En ce qui concerne la régulation de la publicité, l'**article 14 de la loi Climat et résilience**<sup>118</sup> a mis en place les « contrats climats » qui ont pour objectif de **réduire le volume des communications commerciales ayant un impact négatif sur l'environnement**, mais aussi de **favoriser la transparence de la publicité** et de l'engagement des acteurs économiques en la matière. Les contrats climats sont non-contraignants et se fondent sur la base du volontariat. Ils comprennent :

- des engagements généraux pris à l'échelle d'une filière et
- des engagements propres aux différents secteurs d'activités des signataires du contrat

En souscrivant à un contrat climat, une entreprise s'engage sur cinq axes thématiques :

- encourager dans la publicité, la promotion de produits ou services ayant **un faible impact sur l'environnement** ;
- encourager via la publicité **l'évolution des modes de vie et des comportements** plus responsables vis-à-vis de l'environnement ;
- proposer et encourager des **modes de productions des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement** ;
- **sensibiliser et former leurs collaborateurs aux enjeux de la transition écologique** et aux bonnes pratiques associées dans la publicité ;
- tous les autres engagements que souhaite prendre l'entreprise en faveur de la transition écologique.

Début 2023, l'ARCOM a dressé un premier bilan mitigé des engagements pris dans le cadre des contrats climat. Ce bilan montre que **près de 30 %** des contrats climat d'entreprises assujetties ne comportent aucun engagement pour réduire les communications commerciales sur des biens et services ayant un impact environnemental négatif. De plus, une part importante des engagements manque d'indicateurs de suivi pertinents. Si les entreprises signataires reconnaissent l'importance de représenter des modes de vie et comportements responsables dans leurs communications, **la majorité des engagements restent trop peu ambitieux** pour répondre efficacement aux enjeux environnementaux<sup>119</sup>.

### 2.3.2 L'autorégulation par les acteurs privés et les organisations professionnelles

En parallèle des initiatives publiques, un ensemble d'acteurs privés participe à la construction de normes encadrant les allégations environnementales, selon une logique **d'autorégulation**. Ces démarches, qui relèvent pleinement de la soft law, visent à prévenir les dérives du greenwashing sans recourir à la contrainte juridique. Issues du secteur de la publicité, du

---

<sup>118</sup> *Ibid*

<sup>119</sup> **ARCOM**. (2024, 26 juin). *Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat – Premier état des lieux sur l'exercice 2022*. Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

monde des affaires ou de la société civile, ces initiatives reflètent la diversité, mais aussi les limites des leviers mobilisables dans la régulation des communications environnementales.

### 2.3.2.1 Le rôle de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité

L'auto-régulation des professionnels de la publicité a débuté dans les années 1970 pour faire face à l'exploitation des nouveaux supports publicitaires, au développement de la société de consommation et au renforcement de la législation en matière de publicité trompeuse. En 2008, L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité ou ARPP est créée sous la forme d'une association « Loi de 1901 ». Elle a pour mission statutaire « *d'agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêts des consommateurs, du public en général et des citoyens* »<sup>120</sup>. Il ne s'agit pas d'une autorité de régulation, mais d'un **regroupement de professionnels associés pour organiser leur propre régulation** à travers l'adoption de règles déontologiques qui s'inscrivent dans le droit souple.

En 2020, l'ARPP publie la Recommandation développement durable<sup>121</sup> qui a pour objectif de responsabiliser les professionnels en les incitant à :

- présenter avec précision les actions significatives menées en matière de développement durable ;
- respecter les principes des objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unis pour le développement durable : croissance économique, intégration sociale, protection de l'environnement.

Ces recommandations s'articulent autour de neuf thématiques :

- 1. Impacts écocitoyens** : Le message doit valoriser les comportements responsables et éviter de véhiculer des messages contraires au développement durable.
- 2. Véracité des actions** : Le message doit refléter la réalité des actions mis en œuvre par le professionnel qui doit être en mesure de justifier les arguments utilisés. Elle ne doit pas exprimer de promesse globale irréalisable.
- 3. Proportionnalité des messages** : Le message doit être proportionné à l'action réellement mise en œuvre en matière de développement durable.
- 4. Clarté du message** : Le message doit présenter les informations essentielles et ne pas prêter à confusion.
- 5. Loyauté** : Le message doit être honnête et non-exclusif : l'annonceur ne peut se prévaloir d'une obligation légale ou réglementaire comme d'une action volontaire.
- 6. Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations** : Les labels et doivent être utilisés sur le fondement d'une approbation officielle et les partenariats avec des associations doivent refléter la réalité de l'action de la société.
- 7. Vocabulaire** : Le vocabulaire utilisé ne doit pas induire en erreur le public sur les propriétés du produit ou des actions de l'annonceurs.

---

<sup>120</sup> ARPP. (n.d.). *Rôles et missions*. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>

<sup>121</sup> ARPP. (2020, 1er août). *Recommandation Développement durable v3*. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

8. **Présentation visuelle ou sonore** : Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique qu'ils appuient et ne doivent pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.
9. **Dispositifs complexes** : Ils peuvent reposer sur des démonstrations techniques ou des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect, mais le public ne doit pas être induit en erreur sur la portée d'un tel mécanisme.

Certaines des recommandations de l'ARPP reprennent les dispositions du code de la consommation relatives aux pratiques commerciales trompeuses, **mais d'autres vont au-delà du cadre légal en instaurant des exigences déontologiques plus strictes**. Par exemple, la première recommandation : « impact écocitoyen » dépasse le cadre du droit positif, en recommandant notamment aux annonceurs de ne pas promouvoir des modes de consommation excessifs. Ce dépassement du droit positif permet ainsi d'encadrer plus finement les allégations environnementales là où l'intervention des pouvoirs publics demeure parfois limitée, notamment face à des formes plus systémiques d'écoblanchiment comme la promotion d'une consommation non-responsable. L'Avis favorable de l'ARPP, rendu notamment sur le fondement de ces recommandations est obligatoire avant la diffusion de spots publicitaires à la télévision ou sur les services de médias audiovisuels à la demande ; il est optionnel sur tous les autres supports publicitaires. Par ailleurs, l'ARPP s'est dotée d'un organe d'autorégulation chargé d'interpréter les règles déontologiques qu'elle élabore : le Jury de déontologie publicitaire (JDP).

Composé de personnalités indépendantes issues du monde de la communication, du droit ou de la société civile, le Jury peut être saisi par tout particulier, association, entreprise, administration ou autre entité souhaitant signaler une publicité jugée contraire aux principes déontologiques. L'un de ses atouts réside dans la simplicité d'accès à la procédure, notamment pour les consommateurs, puisque cette dernière ne nécessite pas d'avoir recours à un avocat ni de déboursier des frais spécifiques, contrairement à une action en justice.

**Illustration<sup>122</sup>** : Le 18 octobre 2024, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a été saisi d'une plainte visant une affiche apposée sur le magasin C&A de Rennes, portant le slogan : « *Une mode plus durable c'est simple #wearthechange* ».

Le plaignant dénonçait une violation des points 2 et 7 de la recommandation « Développement durable » de l'ARPP, estimant que l'affirmation était à la fois trompeuse et infondée. Selon lui, l'affirmation selon laquelle adopter une mode plus durable serait « simple » relève d'une présentation trompeuse. Il soutient qu'une telle transition est en réalité particulièrement complexe pour une entreprise du secteur de la fast fashion puisqu'elle nécessite un

---

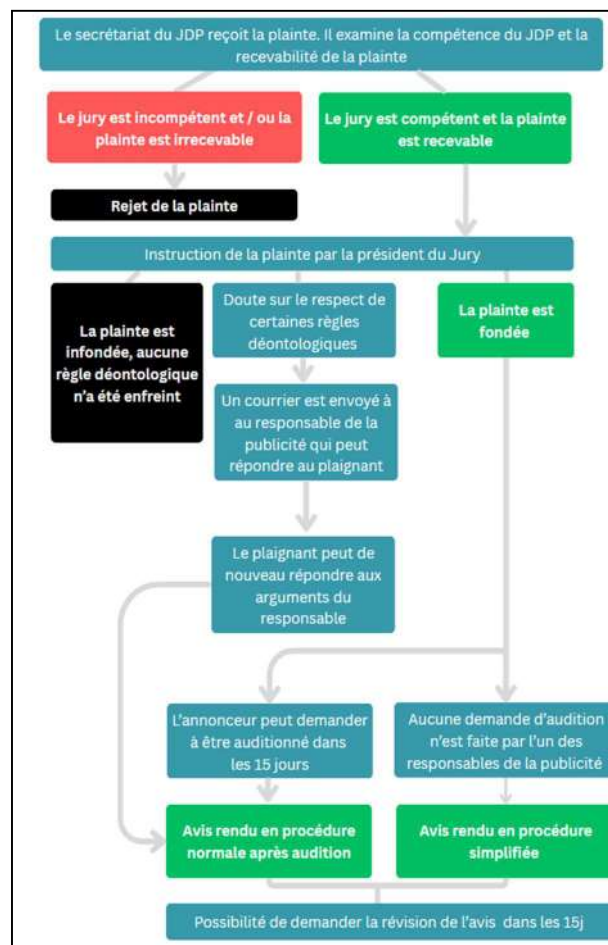
<sup>122</sup> Avis du Jury de déontologie publicitaire – C&A 1039/24 – 29 janvier 2025 : <https://www.jdp-pub.org/avis/c-a-affichage/>

changement complet de son modèle économique, et qu'aucun élément ne permet d'attester que C&A a effectivement surmonté ces difficultés ou mis en œuvre des efforts suffisants en ce sens.

Dans son avis du 29 janvier 2025, le JDP a jugé la plainte fondée. Il a rappelé que les allégations de durabilité doivent être justifiées. Or, en l'espèce les allégations, renforcées par une mise en scène visuelle de l'affiche (enfants souriants, fond vert), suggérait indûment que les produits vendus étaient durables ou que les efforts déployés par C&A pour les rendre durables étaient importants. Le Jury a donc conclu à une méconnaissance des règles déontologiques de l'ARPP, en particulier sur la véracité des messages et l'usage du vocabulaire environnemental.



### **Schéma simplifié de la procédure d'instruction des plaintes devant le JDP<sup>123</sup>**



<sup>123</sup> **Jury de Déontologie Publicitaire.** (n.d.). *Comment fonctionne le JDP ?* <https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/comment-fonctionne-le-jdp/c>

**Limites du rôle JDP :** Certains acteurs interrogés du cadre de l'élaboration de ce rapport se montrent critiques vis-à-vis du rôle du JDP, dénonçant notamment son absence de légitimité pour sanctionner efficacement les publicitaires, que ce soit positivement ou négativement. Par ailleurs, il est reproché à l'ARPP de manquer d'indépendance puisqu'une partie de son financement provient des conseils qu'elle donne aux entreprises, ce qui pose un problème de conflit d'intérêts.

### 2.3.2.2. Les labels environnementaux

























Un autre aspect de la soft law mobilisé par les entreprises pour structurer leur communication environnementale réside dans le recours aux labels. Issus de procédures de certification volontaire, ils se présentent comme des signes distinctifs apposés sur un produit afin d'en garantir l'origine, certaines caractéristiques ou les conditions de fabrication. Or, derrière ce terme se cache une grande diversité de dispositifs, allant de simples outils marketing à de véritables certifications reposant sur des référentiels exigeants. Cette hétérogénéité brouille la compréhension du mot « label » pour le consommateur, qui peine à distinguer les dispositifs réellement fiables. Les professionnels du secteur considèrent généralement que trois critères permettent d'en évaluer la crédibilité : la rigueur du cahier des charges, la transparence des méthodes d'évaluation et l'indépendance du tiers de confiance chargés du contrôle. Lorsque ces critères ne sont pas réunis, ils perdent ainsi leur fonction et se réduisent à des instruments de promotions des produits, pouvant alimenter des pratiques d'écoblanchiment, en particulier lorsqu'ils reposent sur des référentiels peu contraignants ou faiblement contrôlés.

Pour clarifier cette diversité des labels, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) a proposé une typologie des labels dans sa série de normes ISO 14020, distinguant trois grands types de labels environnementaux :

- **Les labels de type I :** Conformes à la norme ISO 14024, les labels de Type I ou écolabels sont en principe initiés par des autorités publiques (ministères, institutions européennes), mais peuvent aussi être mis en œuvre par des groupements professionnels, sous réserve de répondre à des exigences équivalentes. Il s'agit de labels multicritères, prenant en compte l'ensemble du cycle de vie du produit — de l'extraction des ressources à l'élimination en fin de vie. Leur attribution résulte d'une démarche volontaire du fabricant, mais suppose que le produit soit conforme à la législation environnementale en vigueur. Parmi ces labels figurent notamment l'Écolabel européen, NF Environnement, ou encore la feuille bio européenne, régie par les règlements CE n° 834/2007 et n° 889/2008, qui encadrent l'agriculture biologique au sein de l'Union européenne.
- **Les labels de type II :** Selon la norme ISO 14021, les labels de type II correspondent à des auto-déclarations environnementales : il s'agit de logos ou mentions par lesquels un producteur ou un distributeur met en avant certaines caractéristiques écologiques de ses produits, sous sa propre responsabilité. Ces labels, qui relèvent d'initiatives privées, ne sont pas délivrés par une autorité publique et se distinguent des labels de type I (écolabels

officiels) par l'absence d'un cadre réglementaire harmonisé. Parmi ces labels de type II, deux catégories peuvent être distinguées :

- **Les premiers sont les labels purement auto-déclaratifs** : le producteur ou le distributeur décide seul des critères mis en avant, souvent monocritères (par exemple la recyclabilité ou la biodégradabilité) ou ne couvrant qu'une étape du cycle de vie du produit. Ils ne reposent pas nécessairement sur un cahier des charges et n'impliquent pas l'intervention d'un tiers indépendant, ce qui limite leur fiabilité. Ces labels sont appelés à disparaître au sein de l'Union européenne<sup>124</sup>.
  - **Les seconds, bien que relevant également du type II, reposent sur un cahier des charges ou un référentiel défini** et font l'objet d'un contrôle ou d'une certification par un organisme tiers composé de professionnel du secteur. Cette vérification extérieure renforce la crédibilité de l'allégation et apporte davantage de garanties au consommateur.
- **Les labels de type III** : Conformes à la norme ISO 14025, les labels de type III reposent sur des données quantitatives issues d'une analyse du cycle de vie (ACV) du produit. Ces données sont vérifiées par un organisme tiers indépendant, dans le but d'assurer la comparabilité et l'objectivité de l'information environnementale.

	Type I - écolabels	Type II - Labels privés	Type III- écoprofiles
 <b>Initiateur</b>	Autorité publique ou assimilée	Entreprise ou groupement privé	Secteur, industrie ou organisme scientifique
 <b>Certification par un tiers</b>	 Tierce partie indépendante	 Variable*	 Oui
 <b>Transparence des critères / Référentiel public</b>	 Oui	 Variable	 Oui
 <b>Approche multicritère (analyse ACV)*</b>	 Oui	 Rarement	 Oui
 <b>Risques de greenwashing</b>	 Faible	 Variable	 Faible à modérée
 <b>Norme ISO</b>	ISO 14024 ou labels officiels	ISO 14021 (non-obligatoire)	ISO 14025
<b>Exemples</b>	  	  	

\*Dépend du type de label de type II : auto-déclaratifs ou reposant sur un cahier des charges et délivré par un organisme certificateur tiers

<sup>124</sup> Voir encadré page 73 : « Un cadre européen harmonisé pour réglementer la jungle des labels ».

### Illustration : Le secteur textile<sup>125</sup>

L'exemple du secteur textile, et plus particulièrement du coton durable est particulièrement intéressant pour illustrer ce qu'on appelle parfois : « jungle des labels ». En effet, plusieurs dizaines de référentiels coexistent pour encadrer les caractéristiques du coton utilisés dans la production textile, mais leur niveau d'exigence et de fiabilité varient fortement. Deux exemples sont présentés ici afin d'illustrer l'écart qu'il peut exister entre les différents cahiers des charges existants :

- **Le label Global organic textile standard** repose sur une certification stricte : il garantit qu'au moins 95 % des fibres utilisées sont biologiques et qu'un organisme indépendant contrôle le respect de critères précis, notamment l'absence de résidus de pesticides.
- **Le label Better Cotton initiative** repose quant à lui sur une approche d'amélioration progressive de la culture du coton en formant les producteurs à de meilleures pratiques agricoles et sociales. Largement adopté par les grandes marques, son cahier des charges est plus souple et critiqué par certaines parties prenantes : absence d'interdiction stricte de certains pesticides, recours au système de « balance de masse » qui dilue la traçabilité du coton utilisé<sup>126</sup>, et exigences moindres que celles du coton biologique.

### Un cadre européen harmonisé pour règlementer la « jungle des labels » : le rôle des organismes tiers

Avec l'adoption de la directive (UE) 2024/825, seuls les **labels de développement durable** répondant aux exigences d'une certification par un **tiers indépendant** pourront être utilisés. Les labels privés devront soit se mettre en conformité avec les exigences de la directive (voir ci-dessus), soit disparaître.

Les organismes tiers de confiance jouent un rôle essentiel dans la crédibilité des systèmes de label. Leur mission n'est pas de contrôler le contenu du cahier des charges, mais de vérifier qu'il est effectivement respecté. Ils peuvent intervenir à différents moments : auditer une entreprise qui a conçu un protocole de labellisation, contrôler un fournisseur afin de s'assurer du respect des engagements pris, ou encore accompagner les entreprises dans l'amélioration de leurs dispositifs de labellisation et de contrôle. En engageant leur nom et leur réputation, ces tiers garantissent l'indépendance et la fiabilité du processus.

#### 2.3.2.3 Les cabinets de conseil et cabinets d'avocats

Pour encadrer leur communication environnementale, certaines entreprises ont également recours à des cabinets de conseil spécialisés, ou des cabinets d'avocats qu'elles sollicitent pour accompagner leurs équipes de communication dans la formulation de leurs messages et éviter les dérives associées à l'écoblanchiment. Il ne s'agit pas seulement de se conformer aux règles existantes, mais d'adopter une posture active en s'assurant que les allégations formulées soient claires, justifiées et cohérentes avec la stratégie environnementale globale de l'entreprise en formant les collaborateurs aux risques juridiques liés aux allégations environnementales.

---

<sup>125</sup> **Exemple tiré d'un article du Monde** : Adrien Sénécat, « Greenwashing : les mille et une ruses des marques pour tromper le consommateur », *Le Monde*, 15 janvier 2024 -

<sup>126</sup> Voir par exemple cet article de Franceinfo qui relate un épisode de Cashinvestigation à propos du coton BCI : [https://www.franceinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio\\_2490053.html](https://www.franceinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio_2490053.html)

### Limite : L'écoblanchiment, un sujet à la frontière entre droit et marketing

Les professionnels de la communication interrogés dans le cadre de ce rapport ont souligné qu'au sein de nombreuses entreprises, les services de communication et les services juridiques ne collaborent généralement qu'en cas de contentieux, ou bien a posteriori, lorsque la publicité ou la communication a déjà été produite et financée. Ce fonctionnement illustre les difficultés propres au traitement de l'écoblanchiment situé à l'intersection du droit et du marketing, et met en évidence le manque de coordination en amont entre ces différents services de certaines entreprises. Une meilleure communication pourrait grandement favoriser la détection des allégations trompeuses, prévenir les risques juridiques et améliorer la transparence vis-à-vis des consommateurs.

Cette démarche n'est toutefois pas exempte d'ambiguïtés: elle traduit parfois une approche défensive de la part des entreprises, qui cherchent à projeter une image respectueuse de l'environnement tout en limitant les risques réputationnels ou juridiques que cela peut entraîner. Néanmoins, elle peut aussi constituer un levier de transformation lorsqu'elle s'inscrit dans une stratégie sincère de communication responsable.

#### 2.3.2.4 Le rôle croissant de la veille citoyenne et associative

Enfin, le dernier pilier de la soft law en matière de lutte contre l'écoblanchiment repose sur l'action **des lanceurs d'alerte, des associations, et des citoyens** qui jouent un rôle de contre-pouvoir face aux stratégies de communication environnementale trompeuses.

Ces acteurs **identifient, analysent et rendent visibles les pratiques litigieuses** en les exposant dans l'espace public, notamment à travers des campagnes de sensibilisation, des publications spécialisées ou des mobilisations sur les réseaux sociaux. Leur travail s'appuie sur une analyse documentaire : recherches sur Internet, exploration des plateformes numériques et des réseaux sociaux, examen minutieux de documents de communication (rapports RSE, publicités, communiqués...), voire recours à des experts pour détecter les discours trompeurs dans des domaines techniques. Ils opèrent également des choix stratégiques, en concentrant leurs efforts sur les entreprises les plus influentes et les plus polluantes, dont les campagnes de communication verte bénéficient d'une large visibilité médiatique.



**Illustration : Alerte Greenwashing** : Le Compte LinkedIn Alerte Greenwashing a été créé en 2022 et se décrit comme un collectif de veille contre le greenwashing. Il publie régulièrement des articles pour dénoncer les communications des entreprises ou des prises de paroles de personnalités publiques qu'il identifie comme s'apparentant à de l'écoblanchiment.



**Illustration : Perle de Greenwashing** : Le compte LinkedIn Perle de Greenwashing fait une analyse de la communication greenwashing fondée notamment sur le guide anti-greenwashing de l'ADEME. Il décrit sa mission comme à destination des entreprises et organisation pour les aider à remettre en question leur communication en matière d'environnement et des citoyens pour les alerter.



**Illustration : QuotaClimat :** Constituée en 2022, l'association QuotaClimat a pour objet de dénoncer la faible place accordée au climat dans les médias et la désinformation climatique. Elle poste régulièrement des articles sur son site internet ou sur LinkedIn qui dénoncent la prise de parole de certains journalistes ou dirigeants d'entreprises dans les médias, contribuant ainsi à dénoncer l'écoblanchiment à l'échelle systémique.



**Illustration : Observatoire citoyen de la publicité :** L'Observatoire Citoyen de la Publicité (OCP) est une plateforme permettant aux citoyens de signaler des publicités qu'ils et elles jugent problématiques sur une grande variété de thématiques, notamment la thématique environnementale via un formulaire de signalement. Lorsque le signalement est jugé pertinent, il est publié sur le site internet de l'OCP et peut faire l'objet d'une analyse approfondie par une des organisations expertes avec laquelle collabore l'OCP.

En dénonçant ces pratiques, ces acteurs exercent une pression sur les entreprises et les personnalités publiques en agissant sur leur réputation ou encore leur image de marque auprès des consommateurs et plus généralement de l'opinion publique. Leur action contribue à pousser ces acteurs à adopter des discours environnementaux plus transparents et honnêtes dans un contexte où l'autorégulation reste souvent un moyen d'échapper à une régulation contraignante. Certains de ces acteurs vont plus loin en proposant des outils méthodologiques pour prévenir ou déconstruire les communications trompeuses. Un des articles de l'ouvrage *Greenwashing, comment dépolluer le débat public ?* illustre cette démarche en proposant une grille de questions pour évaluer les solutions techniques ou énergétiques avant d'en faire un argument de communication, en partant de l'exemple des carburants pour l'aviation :

- La solution répond-elle à l'urgence de la situation ?
- Quelle est la source d'énergie primaire ?
- Quels sont les autres impacts sur l'environnement et les humains ?
- Quelles sont les ressources nécessaires ?
- Y a-t-il suffisamment d'espace [pour déployer des solutions] ?
- Quel est le stock disponible ?
- Quels sont les risques et incertitudes ?

Cette méthode pourrait être adaptée dans plusieurs autres domaines Elle permet de mettre en lumière la complexité des solutions et les compromis associés, montrant que toutes les options présentent des limites et qu'une communication responsable doit rester prudente et humble, pour éviter l'écoblanchiment. Elle peut enfin être un outil pour le consommateur, en l'invitant à se poser ces mêmes questions lorsqu'il lit une publicité ou une allégation environnementale, afin de développer un esprit critique face aux messages marketing.

**Limites du rôle de la société civile :** Les lanceurs d'alerte et les associations se heurtent à de nombreux freins dans la lutte contre le greenwashing. Outre la faiblesse de leurs moyens financiers et humains, ils doivent composer avec le peu de données environnementales publiées par les entreprises, souvent partielles, auto-déclaratives et difficilement vérifiables. À cela s'ajoutent des obstacles structurels : complexité technique, asymétries d'information, manque de formation spécialisée.

## Schéma de synthèse : Acteurs et outils de la lutte contre l'écoblanchiment

		Action préventive			Action consécutive à un manquement		
		Formation	Veille des pratiques	Accompagnement des professionnels	Sanctions	Avis non contraignants	Contentieux
Acteurs institutionnels	DGCCRF		●	●	●		
	ADEME	●	●	●		●	
	ARCOM		●	●	●	●	
	AMF / ACPR		●	●	●	●	
Acteurs privés	ONG		●				●
	Concurrents						●
	Consommateurs		●				●
	Lanceurs d'alertes		●				
	ARPP	●		●		●	
	Consultants en communication	●					

## Partie 3 : Les instruments et les acteurs de la lutte contre l'écoblanchiment

La lutte contre l'écoblanchiment repose sur un ensemble de mécanismes destinés à identifier les pratiques trompeuses et à encadrer l'action des autorités compétentes. Ces outils qu'ils soient juridiques ou opérationnels interviennent à différentes étapes du processus d'enquête.

Pour clarifier l'articulation de ces différents leviers d'action, mais aussi en faciliter la compréhension, le présent rapport distinguera trois grandes étapes du déroulé des enquêtes :

- **La phase de préparation des enquêtes**, consacrée aux méthodes de détection et de ciblage des pratiques d'écoblanchiment ; (3.1)
- **La phase de conduite des enquêtes**, centrée sur les instruments juridiques mis à disposition des agents de la DGCCRF pour mener à bien leurs investigations. (3.2)
- **La phase de suites** qui soulève des enjeux spécifiques en matière de qualification juridique, de proportionnalité des réponses et de coordination (3.3)

### Schéma simplifié du déroulé d'une enquête



### 3.1. Préparation des enquêtes

**La phase de préparation des enquêtes** constitue un moment stratégique dans la lutte contre l'écoblanchiment. Elle mobilise à la fois des acteurs publics, dont les interventions organisent et orientent les contrôles, et des acteurs privés, dont les contributions enrichissent l'information disponible et participent à la définition des priorités d'action.

#### 3.1.1 La mobilisation des acteurs publics

Les acteurs publics constituent le principal maillon opérationnel de la détection des pratiques d'écoblanchiment. Ils disposent d'outils et de compétences spécifiques leur

permettant de recevoir, d'analyser et de traiter les pratiques qu'ils suspectent être trompeuse pour le consommateur. Leur rôle est déterminant pour initier et prioriser les enquêtes.

### **La DGCCRF : acteur principal du contrôle et de la détection des pratiques d'écoblanchiment**

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) joue un rôle central dans la lutte contre l'écoblanchiment. Née en 1985 de la fusion entre la direction générale de la concurrence et de la consommation et le service de la répression des fraudes, elle dépend aujourd'hui du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. Sa mission principale est de protéger les intérêts économiques des consommateurs et en garantissant la loyauté des pratiques commerciales. Elle compte environ 2 900 équivalents temps plein (ETP), répartis entre l'administration centrale et les services déconcentrés.



#### **L'organisation de la DGCCRF**

**Au niveau national**, la DGCCRF s'organise autour de sous-directions d'appui, chargées des fonctions transversales telles que la coordination, les ressources humaines ou le soutien juridique et de sous-directions sectorielles spécialisées par domaine, responsables de l'expertise réglementaire et de la programmation des enquêtes dans les différents secteurs de l'économie. À leurs côtés, plusieurs services nationaux assurent des missions spécifiques : le service national des enquêtes (SNE), dédié aux enquêtes plus exploratoires et complexes ; le service commun des laboratoires (SCL), qui réalise des tests sur les produits ; le service de l'informatique (SICCRF), responsable des outils numériques ; et l'école nationale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ENCCRF), qui assure la formation des agents.

**Au niveau territorial**, les directions régionales de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DREETS) coordonnent et animent les contrôles sous l'autorité des préfets de région, tandis que les directions départementales de la protection des populations (DDPP ou DDETS PP) réalisent la majorité des enquêtes en matière de protection des intérêts économiques des consommateurs. Dans les départements d'outre-mer, ces missions sont assurées par les directions de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DEETS).

La phase de préparation des enquêtes repose sur un **processus de programmation**. Chaque année, la DGCCRF élabore ainsi un plan national d'enquêtes et de contrôles (PNE) pour l'année « n+1 » à partir d'une analyse des risques, intégrant les priorités gouvernementales, les obligations de contrôle imposées par l'Union européenne, les nouveautés législatives ou réglementaires, les signalements des consommateurs et des professionnels ainsi que les pratiques commerciales émergentes. Cette programmation associe les bureaux sectoriels et d'appui de l'administration centrale et les services déconcentrés afin de construire une feuille

de route cohérente pour l'ensemble du territoire. Elle est ensuite enrichie aux niveaux régional et départemental par des enquêtes complémentaires, adaptées aux enjeux locaux<sup>127</sup>.

Par ailleurs, des enquêtes hors programme peuvent être ouvertes pour répondre à des situations imprévues, à l'apparition de nouvelles pratiques ou à des signalements.

Intégrées au PNE depuis 2021, les allégations environnementales font l'objet d'un traitement transversal, assorti d'un ciblage tenant compte des priorités propres à chaque secteur économique. Cette montée en puissance témoigne de l'engagement croissant de la DGCCRF face aux enjeux de l'écoblanchiment. C'est dans ce prolongement que s'inscrivent les enquêtes des PNE 2024 et 2025, autour de trois axes principaux :

#### Enquêtes nationales sur les allégations et informations environnementales (2024/2025)

- **Axe 1 : Contrôler les allégations environnementales** porte sur les biens, les services ou les entreprises en apportant une analyse sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses, au regard des dispositions générales du code de la consommation, ceci afin de lutter contre l'écoblanchiment.
- **Axe 2 : Contrôler l'information sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits et les mentions obligatoires** ou interdites au regard des dispositions spécifiques du code de l'environnement, ainsi que les mentions volontaires encadrées à portée environnementale ;
- **Axe 3 : Contrôler la pertinence des labels environnementaux** en vérifiant le caractère proportionné du message qu'ils véhiculent au regard des exigences de leur cahier des charges ainsi que le respect de ces exigences par les adhérents.

#### Limite : Perspectives d'élargissement du contrôle des allégations environnementales

Bien que les contrôles se soient intensifiés, certaines zones grises subsistent dans la régulation des pratiques d'écoblanchiment. Deux points principaux peuvent être soulignés :

- Premièrement, la programmation des enquêtes inclut le contrôle des allégations environnementales, qu'elles concernent les produits (biens et services) ou les entreprises. En pratique, toutefois, les contrôles et les suites concernant les allégations sur les entreprises restent peu fréquents.
- Deuxièmement, les enquêtes se concentrent essentiellement sur les allégations ou informations environnementales adressées aux consommateurs, conformément à la mission principale de la DGCCRF. Certaines allégations visant les professionnels ou des acheteurs publics sont peu prises en compte, ce qui ouvre des perspectives d'élargissement du contrôle ou du moins de renforcement de la pédagogie auprès de ces professionnels, qui peuvent eux-mêmes être victimes d'écoblanchiment. Cela concerne notamment les produits de grande consommation vendus à la fois aux professionnels et aux consommateurs, susceptibles de faire l'objet de messages trompeurs à destination des deux publics.

---

<sup>127</sup> Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, « Les missions de la DGCCRF », consultée le 17 septembre 2025

### **Recommandation n°3 : Poursuivre le renforcement du plan national d'enquête**

Afin de renforcer l'efficacité de la lutte contre l'écoblanchiment, la programmation des enquêtes devrait :

- Poursuivre l'élargissement des contrôles sur les allégations environnementales génériques et à l'échelle des entreprises et **les étendre progressivement à la RSE et aux allégations sociales** rarement visés par le ciblage actuel.
- Identifier des synergies avec les produits de consommation également vendus aux professionnels, **voire mener des contrôles d'initiatives dans ce champ**, notamment dans le cadre de la commande publique.

#### *Les autres acteurs publics : approche sectorielle et expertise technique*

Si la DGCCRF constitue le principal acteur public de la détection des pratiques d'écoblanchiment, son action est enrichie par l'intervention d'autres administrations qui apportent une expertise sectorielle et technique, permettant d'identifier des pratiques spécifiques à certains domaines. Ainsi, certaines directions d'administration centrale (du ministère de l'économie ou du ministère de l'environnement) ou des organismes comme l'ADEME peuvent alerter la DGCCRF sur certaines pratiques qui leur paraissent relever d'allégations environnementales trompeuses. Ce type de contribution s'avère particulièrement utile pour détecter des pratiques complexes ou techniques, que l'autorité de contrôle connaît moins bien ou n'aurait pas identifiées par ses propres moyens. Elle permet ainsi d'affiner le ciblage des enquêtes et d'orienter plus efficacement l'action de la DGCCRF.

**Illustration** : En mars 2025, deux administrations partenaires ont contacté la DGCCRF au sujet des enjeux de la transition énergétique du transport routier de marchandises et des risques d'écoblanchiment affiliés. Un travail d'objectivation du caractère potentiellement trompeur d'allégations environnementales et a été présenté aux bureaux concernés et plusieurs pratiques identifiées comme problématiques.

#### *Le parquet : réception et traitement des plaintes de la société civile*

Le parquet joue un rôle complémentaire à celui de l'administration en matière d'écoblanchiment, en traitant à la fois les signalements et les plaintes. Les signalements peuvent émaner d'administrations telles que la DGCCRF ou d'autres autorités. Les plaintes, quant à elles, proviennent principalement des associations de défense des consommateurs et de protection de l'environnement.

Le ministère public exerce ses prérogatives en vertu de l'article 40 du code de procédure pénale, qui l'habilite à apprécier les suites à donner à toute infraction portée à sa connaissance; Dans ce cadre, il est particulièrement attentif aux affaires dont l'enjeu est national et qui présentent des implications importantes pour le marché et la protection des consommateurs. Il décide ainsi de l'ouverture d'une enquête pénale, qu'il peut confier à la police judiciaire ou aux agents de la CCRF, ou du classement sans suite. Cette compétence permet d'articuler l'action administrative de la DGCCRF avec l'action judiciaire, le parquet pouvant solliciter les

agents CCRF afin qu'ils contribuent aux enquêtes pénales. Ainsi, le parquet constitue un acteur-clé du déclenchement et de la sécurisation juridique des enquêtes portant sur les allégations environnementales trompeuses.

**Témoignage d'un agent de la DGCCRF :** « *Le soutien du parquet facilite et encourage notre action, en particulier face à des pratiques nouvelles et complexes telles que l'écoblanchiment, qui peuvent être difficiles à analyser et à qualifier juridiquement. Ce soutien renforce notre légitimité et nous permet d'aborder avec davantage d'assurance des dossiers présentant des enjeux techniques ou stratégique* ».

### 3.1.2 La mobilisation des acteurs privés

En complément de l'action publique, la détection des pratiques d'écoblanchiment s'appuie également sur l'action d'acteurs privés. Consommateurs, associations et organisations professionnelles alimentent ainsi le travail de la DGCCRF par des signalements, de la veille ou encore par la production d'analyses permettant d'identifier des tendances ou des pratiques émergentes susceptibles de relever de l'écoblanchiment.

#### **Les consommateurs**

En tant qu'acteurs principaux des relations de consommation, les consommateurs jouent un rôle essentiel dans la détection des pratiques abusives ou trompeuses mises en œuvre par les professionnels. Pour les y aider, une plateforme hébergée par la DGCCRF a été mise en place en 2020 : SignalConso. Ce service en ligne permet aux particuliers de signaler facilement les problèmes rencontrés dans leurs relations commerciales avec des professionnels. Les signalements peuvent concerner une grande variété de situations, comme l'affichage des prix, les retards de livraison, les clauses abusives, le refus de garantie, les difficultés de remboursement, et, comme présente dans la suite du rapport les allégations environnementales trompeuses.

Une fois déposé, le signalement est transmis au professionnel, qui peut y répondre directement afin de favoriser une résolution amiable. En parallèle, SignalConso accompagne le consommateur en l'informant sur ses droits. Le consommateur choisit la catégorie correspondant à son problème (achat en magasin ou en ligne, téléphonie, loisirs, etc.), précise son grief, et indique l'entreprise concernée. Il peut ajouter des commentaires, des pièces jointes ou encore scanner le code-barres d'un produit. Une fois le signalement effectué, il est enregistré dans la base de données accessible aux agents de la CCRF.

Les services de la DGCCRF peuvent alors utiliser ces données pour repérer les professionnels les plus signalés, identifier des problèmes récurrents et orienter leurs contrôles ou préparer

leurs enquêtes en conséquence. Depuis son lancement, plus de 700 000 signalements<sup>128</sup> ont été déposés.

Toutefois, SignalConso ne constitue pas un outil de plainte au sens strict : il a été conçu avant tout comme un **outil de dialogue entre consommateurs et professionnels**, auquel la DGCCRF a accès pour affiner sa veille et cibler ses actions.

Si à l'origine, SignalConso ne permettait pas de dénoncer les pratiques d'écoblanchiment, le dispositif a été élargi depuis mars 2024, afin de permettre aux consommateurs de signaler spécifiquement des allégations environnementales suspectées d'être trompeuses qu'ils rencontrent.

### **Analyse des signalements de pratiques d'écoblanchiment<sup>129</sup>**

Entre mars 2024 et juillet 2025, 211 signalements ont été déposés par des consommateurs sur la plateforme SignalConso, dans l'une des trois catégories dédiées à l'écoblanchiment :

- Allégations douteuses de compensation ou de neutralité carbone ;
- Allégations ou labels trompeurs sur l'environnement ;
- Publicités concernant l'impact environnemental.

Cependant, seuls **41 % de ces signalements** concernaient effectivement des pratiques susceptibles d'être qualifiées d'écoblanchiment.

Cette propension élevée de signalements « hors sujet » met en lumière les difficultés éprouvées par le consommateur pour identifier une allégation environnementale trompeuse. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer : des connaissances limitées sur l'écoblanchiment, la confusion entre certaines notions proches en matière d'environnement ou encore la complexité technique de certaines pratiques.

L'analyse des signalements « hors sujet » révèle que **10 % d'entre eux concernent l'origine des produits**. Si celle-ci a un impact environnemental réel – par exemple en raison des émissions liées au transport<sup>130</sup> - celui reste limité et ces allégations sont encadrées par une réglementation spécifique et ne relèvent pas du champ des informations environnementales telles que définies par les codes de la consommation et de l'environnement.

Enfin, certains signalements pertinents ne peuvent être pleinement exploités par la DGCCRF en raison de leur caractère incomplet ou imprécis, malgré la possibilité pour les professionnels d'y répondre.

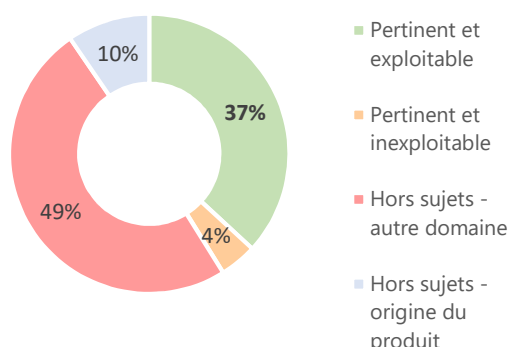
---

<sup>128</sup> Chiffres de 2024

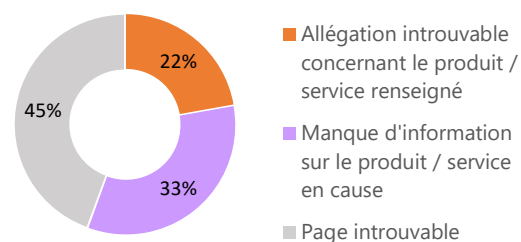
<sup>129</sup> Voir méthode Annexe 3

<sup>130</sup> L'impact du transport lié à l'origine géographique du produit ne représente en réalité qu'une part limitée de son empreinte carbone globale (souvent inférieur à 20 %), mais les consommateurs le perçoivent comme un élément déterminant de la performance environnementale.

### Analyse de la recevabilité des signalements

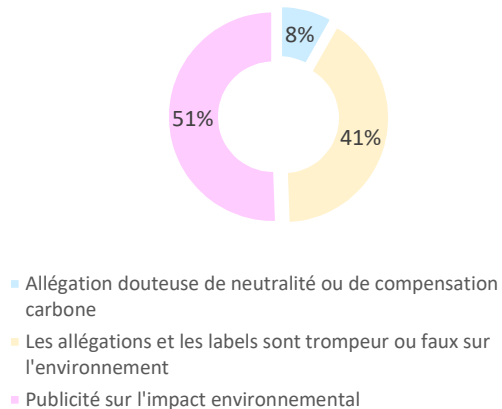


### Motifs d'inexploitabilité des signalements

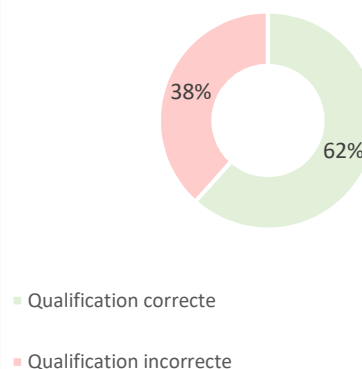


Un autre constat majeur concerne la **qualification des pratiques signalées**. Même lorsque les signalements portent sur des cas potentiels d'écoblanchiment, **près de 38 % sont catégorisés de manière imprécise**. Par exemple, une allégation de neutralité carbone peut être enregistrée dans la catégorie plus générale « allégations ou labels trompeurs », ou inversement, ce qui complique l'analyse et le suivi des signalements.

### Proportion des pratiques signalées parmi les signalements pertinents



### Proportion des pratiques correctement qualifiées



Cette difficulté s'explique peut-être encore par un manque de connaissance du consommateur moyen sur les concepts propres à chaque catégorie de signalement. Par exemple, **la notion de compensation ou de neutralité carbone est souvent mal comprise du grand public**, et la plateforme ne fournit aucun exemple concret pour illustrer à quoi peut ressembler ce type d'allégation environnementale. Ainsi, parmi les signalements de la catégorie « neutralité et compensation carbone », **seul 14 % concernaient réellement ce type d'allégation**.

Étiquettes de lignes	Nombre de Bonne analyse / mauvaise analyse
☐ <b>Allégation douteuse de neutralité ou de compensation carbone</b>	<b>8,24%</b>
Qualification correcte	14,29%
Qualification incorrecte	85,71%
☐ <b>Les allégations et les labels sont trompeur ou faux sur l'environnement</b>	<b>41,18%</b>
Qualification correcte	97,14%
Qualification incorrecte	2,86%
☐ <b>Publicité sur l'impact environnemental</b>	<b>50,59%</b>
Qualification correcte	41,86%
Qualification incorrecte	58,14%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Cela soulève la question de la pertinence des catégories prédéfinies :

- **La catégorie « publicité sur l'impact environnemental » est très vaste et imprécise** : son taux d'erreur de qualification atteint 60 %, ce qui montre qu'il est difficile pour les consommateurs de savoir exactement quelles allégations elle englobe.
- **La catégorie « allégation douteuse de neutralité carbone »** semble trop restrictive pour un consommateur moyen peu sensibilisé aux enjeux liés aux émissions de gaz à effet de serre.
- **La catégorie « allégations et labels trompeurs ou faux sur l'environnement »** englobe de fait les deux précédentes, ce qui brouille encore davantage la distinction entre les différentes catégories.

Au-delà des difficultés mises en évidence par cette analyse statistique, l'efficacité de SignalConso est limitée par plusieurs autres facteurs :

- **La plateforme est encore peu connue du public**, limitant le volume et la diversité des signalements ;
- **Le parcours de signalement est relativement long et complexe**. En effet, il faut plusieurs étapes pour arriver jusqu'aux différentes catégories de signalement qui se rapportent à l'écoblanchiment, ce qui peut décourager certains usagers.
- Il n'existe pas à ce jour de moyens d'analyse pas à ce jour de moyens d'analyse automatisée, en raison de moyens humains et techniques limités qui ne permettent pas leur traitement automatisé des signalements.

#### **Recommandation n°4 : Amélioration des performances et de l'utilisation de SignalConso**

Plusieurs actions sont envisageables pour améliorer l'outil Signalconso afin de le rendre plus efficient :

##### **Action 1 : Simplification du dispositif actuel**

Face aux difficultés rencontrées par les utilisateurs pour qualifier les pratiques d'écoblanchiment, il serait pertinent de simplifier le dispositif actuel en supprimant les catégories multiples au profit d'une catégorie unique. Celle-ci pourrait par exemple être intitulée « Fausse promesse environnementale », afin de rendre le parcours plus lisible et accessible. À partir de cette catégorie générale, l'utilisateur aurait la possibilité, s'il le souhaite, de préciser son signalement grâce à des sous-catégories vulgarisées et illustrées par un exemple concret, reflétant les principales infractions prévues par le code de la consommation.

À titre d'exemple :

- L'entreprise utilise un faux label ou ne respecte pas les conditions d'usage d'un label.
- L'entreprise recourt à des visuels ou à des sons susceptibles d'induire en erreur sur ses performances environnementales.
- L'entreprise se déclare « neutre en carbone » grâce à des actions de compensation.

## Action 2 : Amélioration de l'exploitabilité des signalements

Les agents de la CCRF rencontrent souvent des difficultés lors de l'exploitation des signalements sur la plateforme, faute de pièces justificatives suffisantes. Pour y remédier, il conviendrait d'indiquer aux consommateurs quels documents seraient utiles pour rendre leurs signalements plus exploitables. Cela pourrait prendre la forme d'un encadré d'avertissement, précisant que l'absence de documents peut limiter le traitement de leur demande. Les preuves attendues pourraient inclure, par exemple : une photographie, une capture d'écran ou un lien URL vers l'élément de communication jugé trompeur (publicité, emballage, site web, application, réseau social) ;

### Les associations

Les associations de protection de l'environnement ou de défense des consommateurs jouent un rôle actif dans la détection et la dénonciation des pratiques d'écoblanchiment. Cette action peut prendre plusieurs formes :

- **Les associations agréées pour la protection de l'environnement ou pour la défense des consommateurs sont compétentes pour saisir le parquet** par un dépôt de plainte ou assigner une entreprise devant le juge civil afin de dénoncer des pratiques commerciales trompeuses<sup>131</sup>.

### Illustration : Plainte de France-Nature environnement contre Coca-Cola



À l'occasion des Jeux Olympiques de Paris 2024, Coca-Cola, partenaire historique de l'événement, a largement communiqué sur son engagement environnemental, promettant notamment un objectif de « zéro déchet d'emballage » grâce à la mise en place de gobelets réutilisables, de bouteilles en verre consignée et de fontaines à boissons. Or, un document révélé par France Nature Environnement (FNE) a mis en évidence que plus de 6 millions de boissons auraient finalement été servies dans des bouteilles en plastique à usage unique, à l'insu des consommateurs. Considérant que ces allégations pouvaient constituer une pratique commerciale trompeuse, FNE a déposé plainte auprès du parquet pour demander l'ouverture d'une enquête judiciaire. L'association dénonce une stratégie de façade fondée sur le recyclage, alors que Coca-Cola continue de produire massivement du plastique (4 250 bouteilles par seconde en 2022), contribuant à une pollution structurelle incompatible avec les objectifs de réduction à la source.

---

<sup>131</sup> Voir partie 2

### Limite : Accès restreint aux informations et impact sur les plaintes

L'action des associations peut être limitée par l'**accès restreint aux documents internes des entreprises**, souvent considérés par ces dernières comme confidentiels ou stratégiques. Cette difficulté peut entraver la constitution de plaintes solides et documentées auprès du parquet ou la saisine du juge civil, et accroît le risque de classement sans suite, même lorsque des pratiques trompeuses sont suspectées.

- **Les associations agréées pour la protection de l'environnement ou pour la défense des consommateurs peuvent également utiliser leur notoriété pour alerter directement les consommateurs sur les pratiques d'écoblanchiment.** En exposant publiquement les pratiques jugées trompeuses des entreprises, ces associations cherchent non seulement à sensibiliser les consommateurs, mais aussi à exercer une pression réputationnelle sur les acteurs économiques. Ces alertes peuvent prendre différentes formes : publications dénonçant un écart entre les engagements affichés et la réalité des pratiques, campagnes d'information sur les réseaux sociaux ou dans d'autres médias (vidéos explicatives, infographies, publication de rapports...), ou relais d'enquêtes journalistiques.
- **Les associations agréées pour la protection de l'environnement ou pour la défense des consommateurs collaborent parfois directement avec les pouvoirs publics afin de renforcer l'efficacité de la lutte contre l'écoblanchiment.** Cette collaboration peut prendre plusieurs formes : transmission de signalements ou d'éléments recueillis lors de leur veille, participation à des groupes de travail institutionnels, ou contribution aux consultations publiques relatives à l'élaboration de réglementations. Par ailleurs, la DGCCRF consulte chaque année les associations membres du CNC. Néanmoins, si certaines de ces associations s'intéressent aux sujets de la transition écologiques, comme l'écoblanchiment, toutes ne disposent pas d'une expertise environnementale permettant d'identifier ces pratiques. C'est ce qui a conduit la DGCCRF à associer certaines associations de protection de l'environnement au CNC dès 2023 afin qu'elles puissent apporter leur expertise. Cependant, la collaboration entre la DGCCRF et les ONG environnementales demeure encore limitée et se traduit le plus souvent par des échanges informels.



#### Illustration : Reclaim Finance

En mai 2025, la DGCCRF a rencontré l'ONG Reclaim Finance pour échanger sur la thématique de la finance durable et des pratiques potentiellement trompeuses que l'association suspectait.



#### Illustration : Quotaclimat

Au premier semestre 2025, la DGCCRF a rencontré l'association Quotaclimat afin d'échanger sur les pratiques d'écoblanchiment dans les médias ainsi que sur les outils de détection des discours environnementaux trompeurs développés par l'association. En octobre 2025, Eva Morel, secrétaire générale de l'association a participé à une Matinale de la DGCCRF sur le sujet de l'écoblanchiment afin de partager son expertise sur le sujet.

### Limite : Des partenariats contraints et difficiles à mettre en œuvre

La collaboration entre la DGCCRF et les associations se heurtent à plusieurs difficultés pratiques. D'abord, les associations qui fonctionnent principalement grâce aux dons ou aux cotisations de leurs adhérents, **ne peuvent développer leur expertise, fut-elle utile à l'administration sans moyens humains et financiers**. Si des subventions existent pour valoriser l'expertise des associations de défense des consommateurs, ces dernières restent limitées par des contraintes budgétaires, et aucun dispositif spécifique n'existe à la DGCCRF pour les associations de protection de l'environnement. À cela s'ajoute le fait que le recours à l'expertise de la société civile (au-delà de la seule réception de signalements) n'est pas très ancré dans la culture administrative. Par ailleurs, si les associations constituent des partenaires précieux pour identifier les allégations environnementales trompeuses et effectuer des signalements, grâce à leur expertise technique, deux limites doivent être soulignées :

- d'abord, **il n'existe pas aujourd'hui de canal de signalement dédié aux associations** comme c'est le cas pour les consommateurs via la plateforme SignalConso.
- ensuite, **il peut être moins opportun pour les associations de recourir à cette voie que de mener directement des actions de « name and shame » ou une action en justice** : la pression réputationnelle exercée publiquement sur une entreprise peut l'inciter à réagir rapidement, alors qu'un signalement administratif, même dans l'hypothèse où il aboutirait à l'ouverture d'une enquête conduit à une procédure longue, parfois de plusieurs années, pendant lesquelles l'entreprise continue de tirer profit de ses pratiques d'écoblanchiment.

### Les organisations professionnelles et les entreprises

Les organisations professionnelles et les entreprises peuvent elles aussi jouer un rôle important dans la détection des pratiques d'écoblanchiment. En effet, comme nous l'avons souligné précédemment, une communication sur les qualités environnementales d'un produit peut procurer un avantage concurrentiel non négligeable pour les entreprises. Dès lors, le fait pour une entreprise de déformer la réalité de ses performances environnementales peut s'apparenter à une pratique de concurrence déloyale puisqu'il obtiendra de ce fait un avantage par rapport à ses concurrents. Les professionnels qui vendent le même type de produit ou de services ont donc un **intérêt direct à dénoncer ce type de pratique**. Par ailleurs, ils disposent d'une expertise technique dans leur secteur qui les place dans une position privilégiée pour repérer des allégations environnementales susceptible d'être trompeuses.

### Limite : Absence de dispositif spécifique de signalement

Actuellement, il n'existe aucun dispositif spécifique permettant aux entreprises de signaler les cas d'écoblanchiment commis par leurs concurrents. Une démarche expérimentale similaire a toutefois été menée dans un autre domaine, celui de l'indice de réparabilité.

### Impliquer les professionnels dans la lutte contre les PCT : l'exemple de l'indice de réparabilité

En avril 2025<sup>132</sup>, la DGCCRF a lancé une campagne d'enquête sur l'indice de réparabilité, en sollicitant, en plus des signalements des consommateurs, ceux des professionnels afin de mieux cibler ses contrôles. Ce dispositif s'appuie sur l'expertise de ces professionnels, qui ont pu constater dans leur activité des incohérences entre les paramètres de calcul de l'indice de réparabilité affiché par leur concurrent et la réalité. Cette expérimentation montre que l'implication des professionnels pourrait devenir un levier stratégique pour renforcer l'efficacité du ciblage des pratiques d'écoblanchiment.

Leur participation ne consisterait pas seulement à signaler des cas suspects : elle permettrait également d'apporter aux autorités des informations concrètes issues du terrain qui lui permettrait mieux orienter les contrôles.

### Recommandation n°5 : Création d'un canal de signalement dédié pour les parties prenantes intéressées

La mise en place d'un canal de signalement dédié (plateforme en ligne ou adresse électronique spécifique) permettrait aux différentes parties prenantes intéressées – associations agréées pour la défense de l'environnement ou la protection des consommateurs, professionnels, chercheurs – d'alerter directement la DGCCRF sur les pratiques d'écoblanchiment qu'ils identifient. Forts de leur expertise technique ou sectorielle, ces acteurs sont particulièrement bien placés pour détecter de telles pratiques, et leur implication contribuerait à renforcer la capacité de la DGCCRF à mieux cibler ses contrôles.

## 3.2. Conduite des enquêtes et moyens de contrôle

Après la phase préparatoire, le plan national d'enquêtes puis le cadrage des enquêtes nationales sont diffusés auprès des services déconcentrés (DREETS et DD(ETS)PP). Ces derniers s'en saisissent pour décliner les priorités nationales à l'échelle locale, en fixant des objectifs opérationnels aux enquêteurs en fonction des enjeux territoriaux, des ressources disponibles et des spécificités économiques de leur région et de leurs départements. La conduite des enquêtes repose sur une méthodologie structurée (3.2.1), qui s'appuie sur des outils de suivi et de contrôle (3.2.2).

---

<sup>132</sup> DGCCRF, « Indice de réparabilité : les professionnels sont invités à déposer leurs signalements », Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 8 avril 2025, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites/indice-de-reparabilite-les-professionnels-sont-invites-deposer-leurs-signalements>

## 3.2.1 Méthodologie de conduite de l'enquête

### 3.2.1.1 Dispositif de veille et de surveillance des pratiques

La phase de conduite des enquêtes s'inscrit dans le prolongement du travail de ciblage des pratiques d'écoblanchiment. À partir des orientations définies par le plan national d'enquêtes (PNE) et du ciblage des enquêtes à l'échelle locale, les agents doivent procéder à l'identification concrète des comportements d'entreprises susceptibles de contrevenir à la réglementation en vigueur. Cette identification peut s'effectuer via plusieurs dispositifs :

- **Dans le cadre des enquêtes menées au titre du plan national d'enquête**, les agents de la DGCCRF assurent une veille active sur différents canaux, tels que les sites internet des entreprises ou leurs réseaux sociaux.
- **Dans le cadre des contrôles de première mise sur le marché (CPMM)** ciblant l'amont de la chaîne de production dans des filières jugées à risque, afin de prévenir la mise en circulation de produits non conformes. Les allégations environnementales ne constituent pas l'objet principal des CPMM, mais les enquêteurs peuvent identifier une allégation environnementale trompeuse.

Pour recueillir des preuves exploitables et, le cas échéant, engager des suites, les enquêteurs doivent ensuite recourir aux pouvoirs et moyens de contrôle prévus par le livre V du code de la consommation.

### 3.2.1.2 Pouvoirs et moyens de contrôle

**Le livre V du code de la consommation** prévoit un ensemble de pouvoirs permettant aux agents de constater les infractions au droit de la consommation et de garantir son effectivité. L'objectif ici n'est pas d'examiner l'intégralité de ces prérogatives, mais de mettre en lumière les outils les plus directement mobilisables dans la lutte contre l'écoblanchiment, ainsi que les difficultés rencontrées dans leur mise en œuvre.

#### ***Le pouvoir de demander un justificatif : une arme juridique centrale à l'efficacité limitée***

**L'article L.512-8 du code de la consommation** prévoit que les agents habilités peuvent exiger des professionnels qu'ils contrôlent la communication de « *documents de toute natures propres à faciliter l'accomplissement de leur mission* ». Ce pouvoir est essentiel dans le contrôle des allégations et des informations environnementales puisqu'il permet aux enquêteurs de confronter les déclarations des professionnels à des éléments de preuves concrets.

Dans le cadre de la lutte contre l'écoblanchiment, il permet ainsi de vérifier si les engagements environnementaux communiqués par les professionnels (comme par exemple la recyclabilité des produits, la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la composition des produits moins nocive pour l'environnement...) sont ou non fondés sur des éléments tangibles.

### Limite : La technicité des allégations environnementales

L'efficacité de ce pouvoir dépend en grande partie de la qualité et de la lisibilité des justificatifs transmis par les professionnels. Faute de cadre juridique ou de normes harmonisées. La pertinence et la fiabilité des éléments communiqués sont parfois difficiles à apprécier.

Cette technicité constitue également un défi pour les magistrats du parquet amenés à traiter des plaintes pour pratiques commerciales trompeuses. L'examen des documents produits par les entreprises exige en effet une compréhension approfondie de notions environnementales qui implique en pratique le recours à une expertise tierce, soit des services d'enquête auprès de l'administration centrale de la DGCCRF, soit de cette dernière envers l'ADEME ou d'autres experts, pour mettre en perspective l'écart entre le message diffusé et la réalité. C'est ainsi que la DGCCRF vient de signer un protocole de coopération avec l'ADEME, qui permettra notamment de solliciter une expertise sur certaines allégations environnementales complexes<sup>133</sup>.

Remarque : une autre option consisterait à recourir à une expertise extérieure, conformément à l'article L.512-17 du code de la consommation qui prévoit qu'un expert désigné par l'autorité compétente peut accompagner les agents de la CCRF lors des contrôles et accéder à l'ensemble des documents nécessaires. Toutefois, dans la pratique, le recours à une telle expertise implique des coûts financiers élevés et demeure difficile à mettre en œuvre.

Il soulève en outre des interrogations quant à l'indépendance et à la fiabilité des expertises réalisées, notamment en raison de l'absence d'harmonisation des méthodes de calcul environnemental, comme celles utilisées dans le cadre des analyses de cycle de vie (ACV).

### Les pouvoirs de vérification sur le terrain : en constante adaptation

Les agents de la CCRF disposent d'outils qui leur permettent d'agir directement sur le terrain aux fins de vérifier la véracité des allégations et des informations environnementales communiqués par les entreprises. Ces pouvoirs leur permettent d'intervenir dans les locaux des professionnels ou sur les produits eux-mêmes. Parmi ces outils figurent :

- **Le prélèvement d'échantillons** : L'article L.512-23 du code de la consommation autorise les agents à prélever des produits ou emballages afin de les analyser. Cela permet de vérifier si, par exemple, si un emballage « sans plastique » est effectivement exempt de plastique.
- **L'accès aux locaux** : Selon l'article L.512-5, les agents peuvent entrer dans les locaux professionnels entre 8h et 20h. Ils peuvent ainsi contrôler les méthodes de fabrication ou les conditions de prestation pour vérifier la réalité des engagements environnementaux.

---

<sup>133</sup> Communiqué de presse DGCCRF, "Lutte contre les fraudes et encouragement d'une consommation plus soutenable : la DGCCRF et l'ADEME signent un protocole de coopération", Paris, 30 septembre 2025. Disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-ademe-signature-protocole-cooperation.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-ademe-signature-protocole-cooperation.pdf)

- **Les opérations de visite et de saisie (OVS)** : Lorsque les vérifications classiques ne suffisent pas, les agents peuvent, avec l'autorisation d'un juge, accéder à des documents internes de l'entreprise (e-mails, stratégies marketing, etc.). Ces éléments peuvent révéler une volonté de tromper le consommateur par une communication environnementale mensongère.

### **Limite : Des moyens de contrôle à l'épreuve de la multiplicité des supports de communication**

Les moyens de contrôle dont disposent les agents CCRF sont aujourd'hui insuffisants pour appréhender l'ensemble des pratiques d'écoblanchiment. En effet, la communication environnementale des entreprises repose souvent sur des éléments non accessibles directement « sur site ». De plus, les messages varient selon les canaux de diffusion (magasins, sites web, réseaux sociaux), ce qui complique leur contrôle. Ainsi, un étiquetage conforme en magasin peut coexister avec une campagne en ligne ou via des influenceurs sur les réseaux sociaux mettant en avant des allégations environnementales qui enfreignent la réglementation. Cette multiplication des supports oblige la DGCCRF et les enquêteurs à adapter sans cesse leurs méthodes de contrôle.

Ainsi, si les contrôles sur place restent essentiels pour certaines vérifications (étiquetage, affichage), ils sont presque systématiquement complétés par des contrôles en lignes. Par ailleurs, ils s'avèrent moins efficaces face aux formes plus subtiles d'écoblanchiment, comme l'écoblanchiment institutionnel.

### **3.2.2 Des outils opérationnels en évolution : comment mieux contrôler l'écoblanchiment ?**

Les outils de contrôle classiques, bien qu'indispensables, montrent leurs limites face à la multiplication des supports et à la complexité croissante des allégations environnementales. Il apparaît dès lors nécessaire de compléter les méthodes et d'optimiser l'exploitation des dispositifs existants. Cette évolution passe par trois leviers principaux : la sensibilisation des agents, le renforcement de la coordination administrative et le recours à de nouveaux outils numériques.

#### **Sensibilisation des agents à l'écoblanchiment**

Si les premières décisions jurisprudentielles en matière d'écoblanchiment datent des années 2000, ce n'est véritablement qu'à partir des années 2020 – avec l'adoption des lois AGEC et Climat et résilience, puis plus récemment de la directive (UE) 2024/825 – que la lutte contre ces pratiques s'est inscrite durablement dans le droit. Depuis 2021, ces pratiques sont intégrées au plan national d'enquête, chaque année. Néanmoins, de nombreuses difficultés subsistent pour trois raisons principales :

**D'abord, parce que les pratiques d'écoblanchiment constituent un objet de contrôle relativement nouveau et transversal**, qui ne s'inscrit pas toujours dans la logique habituelle des inspections de la DGCCRF organisés par secteurs. Elles peuvent concerner aussi bien les

produits alimentaires que non alimentaires, ce qui rend leur appréhension plus complexe et nécessite des méthodes adaptées à cette diversité.

- Ensuite, la conduite de ce type d'enquête requiert souvent **un haut niveau de compétences techniques et s'avère particulièrement chronophage**. Les investigations peuvent impliquer une compréhension fine de notions environnementales complexes, comme la méthodologie du bilan carbone, l'analyse du cycle de vie (ACV) ou encore les procédés industriels. À cela s'ajoute l'incertitude quant aux suites judiciaires, en l'absence de jurisprudence établie.

Pour renforcer l'implication des agents dans le contrôle des allégations et des informations environnementales, plusieurs leviers peuvent être conjugués :

- **La diffusion de connaissance et de bonnes pratiques par les pairs** : Certains services, ont ainsi désigné des « personnes relais » chargées de sensibiliser leurs collègues et de les accompagner dans l'intégration progressive de la détection des allégations environnementales dans leurs pratiques de contrôle. Toutefois, cette solution paraît difficilement envisageable dans des petites directions départementales.

**Témoignage d'un agent d'une DDPP** : « *Je me suis davantage intéressé à ces questions depuis l'arrivée dans mon service d'un agent qui avait travaillé sur le sujet de l'écoblanchiment au sein de l'administration centrale. Dans le secteur cosmétique, cela m'a permis d'acquérir de nouveaux réflexes de vérification : je fais plus attention aux allégations environnementales des produits, j'examine systématiquement les justificatifs techniques fournis par les entreprises, et je cherche à croiser les informations. Son expérience m'a aidé à structurer mon approche et à mieux encadrer mes contrôles.* »

- **Les actions de formation** : L'administration centrale organise des sessions de formations dédiées aux allégations et informations environnementales, ouvertes aux inspecteurs de la DGCCRF. Toutefois, la forte demande pour assister à ces sessions empêche un grand nombre d'agents d'y accéder, faute de places disponibles. Plus récemment, une sensibilisation à la méthode de l'ACV a été mise en place.

### **Recommandation n°6 : Encourager les agents pour intégrer davantage l'écoblanchiment dans leur pratique de contrôle**

Afin d'encourager les enquêteurs à intégrer la détection des allégations environnementales dans leurs pratiques de contrôle, plusieurs leviers complémentaires doivent être mobilisés :

- **Mettre en place un réseau de personnes ressources** : désigner, dans les services disposant de moyens suffisants, des agents référents chargés de diffuser les connaissances

et bonnes pratiques en matière de détection des pratiques d'écoblanchiment auprès de leurs collègues.

- **Poursuivre les efforts engagés pour former d'avantage les agents de la DGCCRF** en matière environnementale et leur permettre d'avoir une lecture éclairée des justificatifs fournis par les entreprises (évaluation environnementale, ACV, bilans carbone).
- **Valoriser les enquêtes sur les allégations et informations environnementales** : Reconnaître, dans les bilans d'activité et les indicateurs de performance de la DGCCRF, la technicité et le temps conséquent que requièrent le contrôle des pratiques d'écoblanchiment.

### *La coordination administrative*

En raison de leur nouveauté et de leur technicité, les enquêtes portant sur les informations et allégations environnementales nécessitent **une coordination étroite entre les différents niveaux de l'administration**. Un dispositif de Questions à l'administration centrale (QAC) occupe une place centrale dans ce dialogue entre l'administration centrale et les administrations déconcentrées. Il permet aux agents des DDPP, de solliciter les bureaux sectoriels de l'administration centrale lorsqu'ils rencontrent des difficultés juridiques dans leurs enquêtes de terrain.

Les réponses apportées à ces sollicitations alimentent **une doctrine administrative** diffusée à l'ensemble des agents des services déconcentrés, contribuant ainsi à une harmonisation des pratiques juridiques sur le territoire.

Toutefois, les réponses sont parfois diffusées dans des réseaux propres à chaque secteur, alors qu'une même problématique liée aux allégations environnementales peut concerner plusieurs domaines d'activité. Le traitement reste donc sectoriel, malgré la forte dimension transversale de ces pratiques.

Dans ce contexte, le bureau du droit de la consommation de la DGCCRF joue un rôle essentiel. En tant que bureau d'appui juridique transverse, il assiste les directions sectorielles sur les problématiques juridiques complexes. Il anime également un espace dédié aux « allégations et informations environnementales » sur l'intranet de la DGCCRF, qui regroupe plusieurs ressources : actualités, doctrine, question à l'administration centrale, jurisprudence, etc.

Des échanges avec les services déconcentrés de la DGCCRF à l'occasion de la préparation du PNE 2026 ont indiqué que les problématiques sectorielles sont désormais mieux prises en compte, les enjeux transversaux continuent de poser des difficultés, notamment en matière d'expertise, de ciblage et d'identification des sources de signalement. Par exemple, une DDPP a souligné que le découpage strictement sectoriel des enquêtes sur les allégations environnementales compliquait la mobilisation durable des enquêteurs.

Les échanges ont également mis en évidence la nécessité de renforcer les compétences des inspecteurs et de développer des **outils opérationnels** (guides internes, FAQ, webinaires, centralisation des doctrines) pour les accompagner dans le traitement de dossiers complexes, notamment lorsqu'il s'agit d'examiner les justificatifs techniques fournis par les entreprises. Toutefois, le développement de nouveaux outils d'aide aux enquêteurs doit être mené avec prudence, afin d'éviter le risque d'une **standardisation excessive des grilles d'analyse**. Chaque infraction nécessitant une appréciation spécifique et un traitement au cas par cas.

**Témoignage d'un agent de l'administration centrale** : « *Il faut simplifier et faciliter le travail des enquêteurs, mais attention : si on va trop loin, on tombe dans le « tout bon ou pas tout bon ». Or, on parle d'infractions pénales qui doivent être appréciées au cas par cas. À force de vouloir trop faciliter, on risque que les enquêteurs oublient de vraiment enquêter. Il est donc essentiel de leur laisser le temps nécessaire pour examiner chaque dossier, de renforcer leur formation et de valoriser leur travail d'investigation.* »

### **L'utilisation de nouveaux outils numériques**

La dématérialisation croissante des supports de communication a profondément transformé les pratiques commerciales, notamment en matière d'allégations environnementales. Celles-ci se diffusent désormais principalement en ligne, via des sites web, des plateformes de e-commerce, des réseaux sociaux ou encore par le biais d'influenceurs. Pour faire face à ces évolutions, les agents de la DGCCRF disposent d'outils juridiques leur permettant d'intervenir sur les supports numériques. Le livre V du code de la consommation, en particulier les articles L.511-1 à L.512-21, encadre les pouvoirs d'enquête de manière relativement large. Ils permettent notamment l'accès à des documents ou contenus numériques, la réalisation de constats en ligne, la possibilité d'effectuer des achats anonymes, ou encore la saisie de données informatiques.

Cependant, le caractère éphémère de certains formats (stories, publications éphémères), la personnalisation algorithmique des contenus ou encore la multiplication des canaux de diffusion rendent la captation et la conservation de preuves plus difficiles. De plus, l'ampleur du volume d'information diffusée en ligne nécessite des moyens techniques avancés et des compétences spécifiques que les services d'enquête ne maîtrisent pas toujours pleinement. Si des efforts sont engagés pour développer la veille numérique, cette dernière demeure souvent fragmentée et insuffisante. Le contrôle des pratiques d'écoblanchiment en ligne fait donc face à des limites, qui appellent à renforcer la surveillance en ligne, à mieux former les agents de la CCRF, et à adapter en permanence les moyens de contrôles aux enjeux des nouvelles formes de communication commerciale.

### **Intelligence artificielle : nouvel outil de détection des pratiques d'écoblanchiment ?**

Les algorithmes d'apprentissage automatique ou intelligence artificielle générative, constituent des outils prometteurs pour la détection de l'écoblanchiment. Grâce à leur capacité d'analyse de grands volumes de données textuelles et visuelles, ils peuvent identifier des formulations récurrentes, vagues

ou exagérées, et ainsi signaler les allégations environnementales potentiellement trompeuses. Ces technologies pourraient permettre d'automatiser une partie du travail de contrôle des régulateurs, mais aussi d'apporter une aide aux communicants soucieux de fiabiliser leurs messages.

### Illustration – Alios de GiveActions



Un outil développé par l'entreprise de communication belge *Give Actions*, illustre le potentiel de ces nouveaux outils. Conçu pour accompagner les professionnels de la communication, il évalue les contenus publicitaires selon différents niveaux de risque grâce à l'intelligence artificielle, en se basant à la fois sur des cas avérés d'écoblanchiment et sur les règles déontologiques de l'ARPP ainsi que de son équivalent belge, sans oublier les dispositions de la directive 2024/825. L'outil prend également en compte les caractéristiques spécifiques de l'entreprise, comme son secteur d'activité, son modèle économique ou encore sa position sur le marché. Enfin, l'utilisateur peut poser des questions techniques à l'outil concernant son analyse ou demander des précisions sur les manquements identifiés dans son support.

### Exemple : Analyse d'un camion roulant au gaz naturel<sup>134</sup>

**Analyse Camion Gaz Naturel**  
ID : E808868C-DD46-49B8-B296-6C2FA7E87DF1

**Éléments visuels et sonores**  
L'outil perçoit une probabilité moyenne que la communication contienne des éléments visuels ou sonores utilisés de manière disproportionnée à l'impact écologique réel.

**Contexte**  
L'outil perçoit une haute probabilité que la communication laisse croire sans justification suffisante qu'un produit/service ou une action spécifique est représentative, au niveau écologique, de l'ensemble des activités de l'entreprise.

**Exagération**  
L'outil perçoit une haute probabilité que la communication est exagérée et disproportionnée au regard de l'impact écologique du produit/service ou de l'organisation.

**Allégations environnementales génériques**  
L'outil perçoit une haute probabilité que la communication contienne une allégation environnementale générique. Ces termes génériques sont à éviter, car ils sont par définition vagues et absolus. Le risque est élevé (niveau rouge), car ces termes seront encadrés par la nouvelle directive européenne.

### Recommandation n°7 : Développer de nouveaux outils numériques de détection des pratiques

Afin d'améliorer l'efficacité de la détection des pratiques d'écoblanchiment, il serait pertinent de poursuivre la réflexion sur le recours à des solutions semi-automatisées, fondées notamment sur l'intelligence artificielle, tout en veillant à limiter l'impact environnemental de ces usages. Cela apparaît indispensable pour suivre l'évolution rapide des pratiques et identifier plus efficacement les allégations trompeuses. Le développement de ces outils pourrait être mis en œuvre en interne, via les services numériques de la DGCCRF, ou externalisé en s'appuyant sur l'expertise de prestataires spécialisés.

<sup>134</sup> Voir annexe 3 pour plus de détails

## Explorer de nouvelles approches méthodologiques face aux pratiques d'écoblanchiment

Les enquêtes administratives se trouvent souvent limitées lorsqu'il s'agit de traiter des sujets nouveaux ou particulièrement complexes, comme l'écoblanchiment, pour lesquels il n'existe pas de précédent ni d'expérience guidant le travail des enquêteurs. Les méthodes et outils disponibles sont encadrés par la réglementation et orientés vers une logique de détection et de sanction d'un manquement précis. Or, cette approche ne permet pas toujours de comprendre en profondeur des pratiques sophistiquées ou émergentes, ni de reconstituer les stratégies subtiles employées par certains acteurs économiques.

Les enquêtes journalistiques offrent à cet égard des perspectives intéressantes<sup>135</sup>. En effet, les journalistes d'investigation qui se penchent sur des sujets environnementaux partent souvent du même point de départ que les enquêteurs : un domaine technique ou peu documenté, où les connaissances sont limitées et les pratiques opaques.

À partir de cette situation, les journalistes adaptent leurs méthodes aux enjeux de l'enquête : ils mobilisent des outils existants, inventent de nouveaux instruments, croisent les sources interrogent différents acteurs et cherchent à reconstruire des pratiques complexes qui échappent aux procédures standards. Si ces méthodes sont déjà pratiquées par la DGCCRF (notamment l'audition de toutes les parties prenantes) pour les enquêtes les plus complexes de la DGCCRF, s'inspirer plus systématiquement de ces pratiques pourrait permettre aux agents de la CCRF de développer des approches plus complètes, notamment en matière d'écoblanchiment.

### 3.3. Mise en œuvre des suites

Une fois l'enquête terminée et l'infraction caractérisée, il convient de mettre en œuvre les suites prévues par la réglementation afin de prévenir, corriger ou réprimer les pratiques d'écoblanchiment. L'efficacité et la portée des mesures prises ont nettement augmenté ces dernières années, mais peuvent encore se heurter à certaines difficultés.

#### 3.3.1. Les suites

Chaque obligation ou interdiction prévue par la loi en matière d'écoblanchiment prévoit une peine maximale applicable en cas de non-respect. Toutefois, ces plafonds ne sont pas systématiquement appliqués puisque l'administration et le cas échéant le juge doivent apprécier le niveau et l'opportunité des suites en fonction de la gravité et des circonstances propres à chaque affaire. Les suites données aux contrôles se répartissent ainsi en quatre catégories :

- **Les suites pédagogiques**, privilégiées en cas de manquements de faible gravité, elles consistent à adresser un avertissement au professionnel afin de l'informer d'un manquement mineur, résultant le plus souvent d'une méconnaissance ou d'une négligence.
- **Les suites correctives** visent à obtenir rapidement la mise en conformité du professionnel :

---

<sup>135</sup> Les méthodes d'enquêtes journalistiques évoquées ici sont tirées d'un échange avec la journaliste Stéphane Horel.

- **L'injonction** : permet à l'administration d'enjoindre au professionnel qu'il adopte dans un délai défini les mesures nécessaires pour se mettre en conformité (Art. L. 521-1 et suivants du code de la consommation).
  - **L'Assignment devant le juge civil** : permet à la DGCCRF d'assigner une entreprise devant les juridictions civiles et de soumettre au juge différentes demandes, notamment la cessation d'une pratique illicite (Article L.425-1 et suivants du Code de la consommation).
  - **L'injonction « numérique »** : introduite par la **loi DDADUE du 30 décembre 2020**<sup>136</sup>, elle permet à la DGCCRF d'imposer aux opérateurs de plateformes, places de marché ou fournisseurs d'accès à Internet l'affichage d'un message d'avertissement relatif à un contenu illicite. En cas de risque grave de préjudice, elle peut également ordonner le déréférencement temporaire, voire le blocage ou la suppression d'un nom de domaine. Le non-respect de ces injonctions est puni de peines allant jusqu'à un an d'emprisonnement et 250 000 euros d'amende. Le juge civil ou administratif peut également être saisi pour obtenir la cessation de la pratique.
- **Les sanctions, réservées aux cas les plus graves** : Ces sanctions peuvent être civiles, pénales ou administratives. Le tableau ci-après en propose une synthèse, distinguant les principales pratiques de greenwashing et les mesures répressives correspondantes :

Tableau de synthèse des sanctions des pratiques d'écoblanchiment		
Pratique constatée	Infraction ou manquement	Sanctions
Allégation infondée fautive ou disproportionnée	Art. L.121-2 c. conso.	<b>Art. L.132-2 et suivants c. conso.</b> - 2 ans d'emprisonnement - 300 000€ d'amende ou - 10% du chiffre d'affaires moyen annuel calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits ou - 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. Ce taux peut être porté à 80% dans le cas des pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux b et e du 2° de l'article L. 121-2 lorsqu'elles reposent sur des allégations en matière environnementale.
Allégation contraire aux dispositions légales		
Fausse information sur les qualités et caractéristiques environnementales		
Détenteur d'un label dont le message environnemental véhiculé ou dont la fiabilité est disproportionnée		
Marque portant un message environnemental trompeur		
Mise en avant d'un label sans être adhérent	Art. L.121-4 c. conso.	
Mise en avant d'un label sans en respecter le cahier des charges		
Information de nature à induire en erreur (produits alimentaires)	Art. 7 du RUE n°1169/2011 (INCO)	<b>Art. R.451-1 c. conso</b> - 1 500€ d'amendes - 3 000€ d'amendes en cas de récidives.
Non-respect des conditions d'emploi des mentions de type « sans OGM »	Art. 2 du décret n°2012-128	
Défaut d'information sur les qualités et caractéristiques environnementales	Art. L.541-9-1 c. env. Art. R.541-220 à R.541-222 c. en	<b>Art. L.541-9-4-1 c. env.</b> - 3 000 € d'amende pour une personne physique - 15 000 € d'amende pour une personne morale
Défaut d'utilisation de la mention « ne pas jeter dans la nature »	Art. L.541-9-1 c. env.	
Utilisation des mentions interdites « compostable », « biodégradables », « respectueux de l'environnement » ou équivalentes	Art. L.541-9-1 c. env. et Art. R.541-223 c. env.	
Utilisation non-conforme de la mention « issu d'une exploitation de haute valeur environnementale »	Art R.641-57-1 du code rural et de la pêche maritime (CRPM)	<b>Art R.641-57-4 CRPM :</b> - 1 500 euros d'amende

<sup>136</sup> LOI n° 2020-1508 du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière

- **Transaction pénale** : prévue par les **articles L. 522-9-1 et L. 523-1 du code de la consommation**, elle peut être mise en œuvre par la DGCCRF, avec l'accord du procureur de la République, ou directement par le procureur, via les procédures transactionnelles prévues par le code de procédure pénale (composition pénale ou comparution sur reconnaissance préalable de culpabilité). Ces procédures permettent, par le paiement d'une somme d'argent définie par l'administration, de finaliser la procédure plus rapidement qu'en procédure pénale classique et d'obtenir de façon certaine la sanction pécuniaire. Elles peuvent également inclure l'indemnisation des victimes. Pour le professionnel, elles permettent de clore le dossier plus rapidement et de limiter les frais d'avocat.
- **Transaction administrative** : introduite par la loi DADDUE du 3 décembre 2020 et est encadrée par l'article L. 521-1 du code de la consommation, elle offre les mêmes possibilités que la transaction pénale, incluant le paiement d'une somme d'argent et la conclusion d'engagements de mise en conformité ou de réparation du préjudice subi par les consommateurs.

Ces évolutions renforcent les moyens d'action de la DGCCRF et offrent davantage de leviers pour inciter les professionnels à se conformer à la réglementation.

#### **Comment est évalué le montant des transactions ?**

L'évaluation du montant des transactions pénales ou administrative se compose de plusieurs étapes :

- Les autorités commencent par recueillir des informations auprès de l'entreprise, en particulier sur son chiffre d'affaires et sur le montant de ses dépenses publicitaires, afin de disposer d'une base économique fiable.
- Elles déterminent ensuite sur combien de produits a porté l'infraction ; le pourcentage de produits non conformes est alors appliqué au chiffre d'affaires.
- Enfin, **une marge est prise en compte** afin de garantir que le montant retenu reste proportionné aux capacités financières de l'entreprise et à la gravité des manquements observés.
- **Lorsqu'il s'agit d'une transaction pénale**, son montant doit être validé par le procureur de la République en charge du dossier.

#### **Illustration : L'affaire Shein, première transaction pénale en matière environnementale<sup>137</sup>**

Le 3 juillet 2025, la DGCCRF a publié un communiqué de presse annonçant la condamnation de la société Style E-commerce LTD, responsable des ventes des produits de la marque Shein

---

<sup>137</sup>Communiqué de presse DGCCRF, *Lutte contre l'écoblanchiment : la DGCCRF publie le bilan de ses enquêtes 2023 et 2024 et renforce son action*, Paris, 1<sup>er</sup> octobre 2024. Disponible sur :

[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf)

à une amende de 40 millions d'euros à l'issu d'une procédure de transaction. Parmi les infractions constatées figurent notamment des pratiques commerciales trompeuses sur la portée des engagements concernant les allégations environnementales, en particulier le message par lequel elle se présentait comme une entreprise responsable qui limiterait son impact environnemental en diminuant de 25 % ses émissions de gaz à effets de serre.

La DGCCRF dispose également de la faculté de recourir à la publication de l'identité des entreprises sanctionnées (« name and shame ») lorsqu'elle établit certaines suites. En matière de consommation, la DGCCRF est ainsi habilitée à publier les décisions imposant le paiement d'une amende administrative en cas de manquement aux dispositions du code de la consommation et/ou d'inexécution des mesures d'injonction relatives à des manquements constatés (art. L. 522-1 et L. 522-6 du code de la consommation). Par ailleurs, depuis la loi n°2022-1158 du 16 août 2022, l'injonction peut être assortie d'une mesure de publicité. La publicité peut être effectuée par voie de presse, voie électronique, voie d'affichage ou au journal officiel et cette diffusion peut être accompagnée d'un message de sensibilisation du public sur des pratiques relevées. Cette publicité des sanctions contribue à renforcer l'effet dissuasif des mesures correctives en informant le public des manquements constatés, ce qui exerce une pression supplémentaire sur les professionnels pour se conformer à la réglementation<sup>138</sup>.

#### **Illustration : Publicité d'une injonction ordonnant la cessation de pratiques d'écoblanchiment**

En août 2024, la DGCCRF a publié pour la première fois sur son site internet un article par lequel elle indiquait avoir enjoint à une entreprise de cesser ses pratiques commerciales trompeuses qui consistaient en la mise en avant trompeuses du caractère « écologique » de matériaux mis en œuvre dans la confection de matelas, de l'usage des termes « latex naturel » sans remplir les conditions nécessaires pour faire cette allégation et enfin la mise en avant des vertus de l'aloë vera et du latex contenu dans les matelas, sans aucune justification quant à leur présence effective dans les produits et à la véracité de ces allégations.

### 3.3.2 Politiques de suites

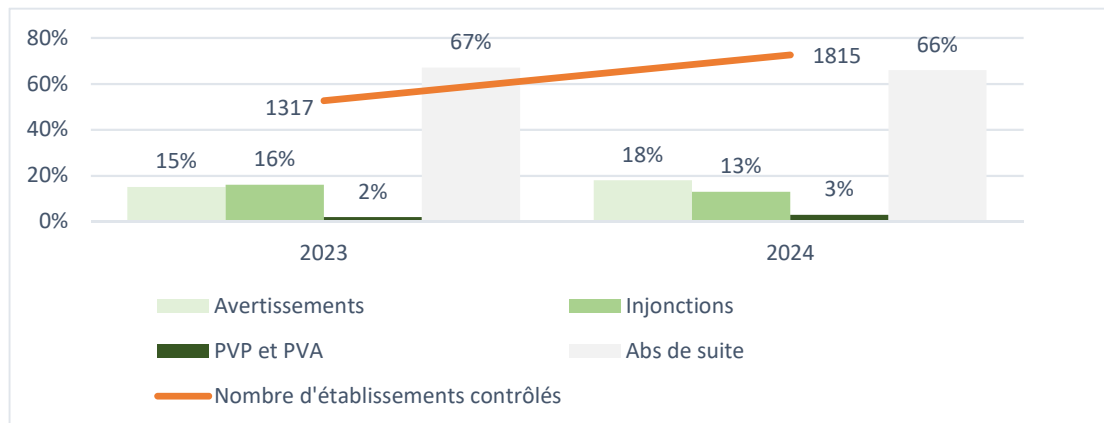
Afin de garantir une application homogène des sanctions et une réponse cohérente aux infractions sur l'ensemble du territoire, une instruction ministérielle précise les suites à privilégier par les enquêteurs en cas de violation du Code de la consommation. Ces derniers disposent également d'un document méthodologique dédié à l'évaluation économique des fraudes, qui permet, pour les affaires les plus significatives, d'estimer l'ampleur des conséquences économiques directes et indirectes d'une pratique frauduleuse : surpris

---

<sup>138</sup> Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, « *Publication des sanctions et injonctions: un outil très efficace pour informer les consommateurs et dissuader les professionnels indécents* », Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), 2 juin 2023. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites/publication-des-sanctions-et-injonctions-un-outil-tres-efficace-pour-informer-les>

supportés par les consommateurs, pertes de débouchés pour les concurrents, atteinte à l'image du secteur, etc. L'objectif est de proposer des sanctions à la fois proportionnées et dissuasives. À ces orientations générales peuvent s'ajouter des recommandations thématiques, notamment en matière d'informations et d'allégations environnementales.

### Suites données aux manquements et infractions constatés en matière d'allégation et d'information environnementale en 2023 et 2024



Si les sanctions financières prévues pour les allégations environnementales trompeuses apparaissent particulièrement sévères en théorie, leur mise en œuvre effective est relativement rare. Tout d'abord, un nombre important de professionnels se mettent en conformité de leur propre initiative, avant même que la politique de suite ne soit déclenchée. Les avertissements peuvent être privilégiés par exemple pour prendre en compte la bonne foi des opérateurs et leur intention de changer leur pratique. Par ailleurs, on a vu les difficultés que pouvaient rencontrer les enquêteurs en termes de preuve et de procédure, et les incertitudes qui pesaient sur les suites pénales, *in fine* appréciées au cas par cas. En 2023, la majorité des suites données aux contrôles ont ainsi été de nature pédagogique ou corrective (avertissements, injonctions), seuls **2%** des **1315** contrôles ayant conduit à un procès-verbal pénal ou administratif. En 2024, le taux de procès-verbaux a progressé de 50%, traduisant un renforcement de la dimension répressive, mais le taux d'injonctions a diminué, passant de 16% à 13%. De plus, Les mesures de publicité des injonctions demeurent rares.

**Témoignage – Agent d'un bureau sectoriel :** « Pour le moment, la démarche reste principalement pédagogique, les contrôles visant avant tout à sensibiliser et accompagner les professionnels avant d'envisager des sanctions ».

## Recommandation n°8 : Renforcer l'effectivité et la publicité des sanctions relatives aux allégations environnementales trompeuses

Les mesures pédagogiques jouent un rôle central pour accompagner les entreprises dans l'adaptation de leurs pratiques et les sensibiliser. Néanmoins, elles présentent certaines limites : sans mesures répressives, les entreprises conservent les bénéfices tirés de l'allégation ou l'information environnementale trompeuse, qui peut créer un effet d'aubaine et réduire la portée de ce type de suite. Sans mesure de publicité, la mise en conformité d'un opérateur ne peut avoir d'effet d'entraînement ni de pédagogie sur l'ensemble d'un marché. Afin de garantir l'efficacité et la crédibilité des outils juridiques de lutte contre l'écoblanchiment, il apparaît nécessaire, notamment dans les cas les plus graves (par exemple, lorsque les entreprises avaient les moyens de bien connaître la réglementation), de mobiliser l'ensemble des dispositions prévues par la loi en particulier les mesures de publicité des injonctions, qui sont particulièrement efficaces et dissuasives.

### 3.4. Typologie des pratiques les plus fréquemment détectées

Pour clore ce rapport, il est utile de dresser un panorama des pratiques d'écoblanchiment les plus fréquemment observées. Le bilan des enquêtes 2023–2024<sup>139</sup> de la DGCCRF illustre cette diversité et témoigne de la capacité des agents à détecter un large éventail de pratiques. À partir de ce bilan et d'autres travaux de contrôle, cette typologie met en lumière les stratégies récurrentes déployées par les opérateurs économiques. Elle offre une conclusion intermédiaire, soulignant à la fois les principaux enjeux de la lutte contre l'écoblanchiment et la nécessité d'une vigilance constante des autorités et des acteurs concernés.

Cinq types principaux d'allégations environnementales ressortent ainsi :

- **Les allégations environnementales globalisantes** qui renvoient généralement à un bénéfice global pour l'environnement, plutôt qu'à un impact environnemental spécifique. Par exemple : « livraison éco-responsable », « parpaing vert » ou « préservant la planète » ;
- **Les allégations contraires à des dispositions légales** : un nombre important de professionnels appose également des allégations environnementales en contradiction avec certaines règles applicables à leurs produits ou interdites car trop vagues. Dans les secteurs de l'ameublement et des peintures, l'usage abusif de termes comme « écologique », « 100 % écolo » ou « respectueux de l'environnement » a ainsi été relevé ;

---

<sup>139</sup> « Lutte contre l'écoblanchiment : la DGCCRF publie le bilan de ses enquêtes 2023 et 2024 et renforce son action », *op. cit.*

- **Les allégations non justifiées** : certains professionnels utilisent des mentions valorisantes sans preuves, afin de se démarquer de la concurrence. Par exemple, le terme « upcyclé » accompagné d'un logo vert sur des tee-shirts et pantalons importés neufs de pays asiatiques ; ou encore une allégation vérifiée seulement partiellement ;
- **Les allégations imprécises ou ambiguës** : des mentions vagues ou ambiguës peuvent induire en erreur le consommateur sur l'impact réel d'un produit. Par exemple, les mentions « écofriendly » sur des emballages de cosmétiques. Outre le caractère globalisant, il n'est pas précisé si l'allégation se rapporte au produit ou à l'emballage, ni ce qui lui confère le caractère revendiqué.
- **Les allégations fondées sur des faits exacts mais trompeuses** : certaines pratiques, pourtant conformes aux faits, sont présentées comme volontaires alors qu'elles relèvent en réalité d'obligations réglementaires.

Comme le montrent les analyses et exemples présentés dans ce rapport, de nombreuses pratiques d'écoblanchiment sont aujourd'hui clairement identifiées par les agents de la DGCCRF et font l'objet de suites. Cependant, un certain nombre d'autres pratiques restent plus difficiles à détecter et à sanctionner. Comme nous l'avons observé, certaines pratiques, bien que répandues, sont difficiles à cibler en raison des ressources limitées des autorités, de la technicité des pratiques et des enjeux environnementaux concernés, ainsi que des difficultés liées à leur qualification juridique. D'autres formes d'écoblanchiment demeurent « hors cadre » de contrôles de la DGCCRF parce qu'elles ne portent pas directement atteinte aux droits des consommateurs, qu'il s'agisse de pratiques trompeuses dans le débat public, l'information, la science ou la décision publique. Ces constats soulignent que, malgré les dispositifs existants, il reste indispensable de renforcer la vigilance et de développer de nouvelles méthodes et outils pour identifier et prévenir l'ensemble des pratiques d'écoblanchiment.

## Conclusion et synthèse des recommandations

L'écoblanchiment, qu'il se manifeste sous des formes classiques ou plus diffuses, constitue un enjeu majeur à l'intersection de la protection des consommateurs et de la préservation de l'environnement. Ces dernières années, les cadres législatifs nationaux et européens se sont renforcés, offrant des outils pour encadrer les allégations environnementales.

Sur le plan légal, la lutte contre l'écoblanchiment s'appuie principalement sur le régime des pratiques commerciales trompeuses, qui fournit un cadre clair pour encadrer et sanctionner les allégations trompeuses. Sur le plan opérationnel, plusieurs dispositifs permettent de contrôler ces allégations et de repérer les pratiques d'écoblanchiment. La mobilisation des signalements, la formation des agents et l'appui de ressources internes et externes, notamment via la collaboration avec d'autres institutions publiques, renforcent l'efficacité de l'action des autorités de contrôle.

Toutefois, certaines formes d'écoblanchiment, notamment celles relevant de communications indirectes ou techniques, restent difficiles à détecter. Pour renforcer la régulation, plusieurs pistes peuvent ainsi être envisagées : élargir progressivement le champ des enquêtes, optimiser les outils de signalement et consolider les compétences et connaissances des agents. Ces ajustements, conçus comme des compléments aux initiatives déjà en place, pourraient permettre de consolider les acquis et d'accompagner l'adaptation de la régulation face à l'évolution rapide des pratiques. D'autres perspectives reposent sur le développement de la veille citoyenne et plus largement de la vigilance collective face aux formes plus diffuses encore d'écoblanchiment, plus proche de la fraude scientifique ou de la désinformation climatique.

Le tableau ci-après synthétise les recommandations faites dans le rapport.

## Tableau des recommandations

#	Intitulé	Contenu
1	Extension du champ d'application de l'article L.142-2 du code de l'environnement	Permettre aux associations agréées de signaler toutes formes d'écoblanchiment, au-delà des pratiques commerciales et des publicités trompeuses, y compris au travers de la diffusion d'informations trompeuses.
2	Renforcer les échanges entre les parlementaires, les parties prenantes et la DGCCRF autour des questions d'écoblanchiment	Renforcer les échanges entre la DGCCRF, les sphères académique et associative et les parlementaires pour partager expertise et alertes sur les pratiques d'écoblanchiment.
3	Etendre le champ d'action du plan national d'enquête	Intégration des allégations environnementales génériques et de celles présentes sur les marchés professionnels et publics au champ de programmation des enquêtes des enquêtes et renforcer la lutte contre l'écoblanchiment.
4	Amélioration des performances et de l'utilisation de SignalConso	<b>Action 1</b> : Simplifier le parcours utilisateur avec une catégorie unique « Fausse promesse environnementale » et des sous-catégories explicatives. <b>Action 2</b> : Renforcer l'exploitabilité des signalements en précisant les justificatifs utiles (photos, liens, documents...).
5	Création d'un canal de signalement dédié pour les parties prenantes intéressées	La mise en place d'un canal de signalement dédié (plateforme en ligne ou adresse électronique spécifique) permettrait aux différentes parties prenantes intéressées – associations, professionnels, chercheurs – d'alerter directement la DGCCRF sur les pratiques d'écoblanchiment qu'ils identifient.
6	Encourager les agents à intégrer l'écoblanchiment dans leur pratique de contrôle	<b>Action 1</b> : Créer un réseau d'agents référents pour diffuser les bonnes pratiques <b>Action 2</b> : Poursuivre les efforts engagés pour former d'avantage les agents de la DGCCRF <b>Action 3</b> : Valoriser ces enquêtes dans les bilans et indicateurs de performance de la DGCCRF
7	Développer des outils numériques plus performants	Renforcer la détection des pratiques d'écoblanchiment via des solutions semi-automatisées ou automatisées (IA).
8	Renforcer l'effectivité et la publicité des sanctions relatives aux allégations environnementales trompeuses	Mobiliser l'ensemble des dispositions légales, en particulier la publicité des injonctions, dans les cas les plus graves afin de renforcer l'efficacité et le caractère dissuasif de la lutte contre l'écoblanchiment.

## Annexes

- **Annexe 1** : Méthodologie CARDS
- **Annexe 2** : Tableau d'articulation du droit français et de la directive 2024/825
- **Annexe 3** : Sélection de critères ESRS d'intérêt pour la DGCCRF – Etude de Quentin Herter Collignon – Juillet 2024
- **Annexe 4** : Méthodologie d'analyse des signalements sur l'outil SignalConso pour la période mars 2024 – Juillet 2025
- **Annexe 5** : Liste des personnes interrogées

## Annexe 1 : Méthodologie CARDS

### PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

Pour l'analyse du discours, les termes de discours de l'inaction ou de narratifs (CARDS) sont utilisés de façon interchangeable et représentent les différentes catégories de la taxonomie CARDS précisés ci-dessous. Cette typologie d'analyse est disjointe de l'analyse de la désinformation. Si une grande partie des cas de désinformation contiennent des narratifs CARDS, seule une partie des narratifs CARDS sont des cas avérés de désinformation climatique (détails en 3. Méthodologie). En revanche, ils revêtent tous une dimension importante au regard de l'acceptabilité ou non de la transition environnementale.

Au delà de la détection de cas de désinformation climatique, une seconde démarche d'identification de narratifs favorisant l'inaction climatique a également été entamée<sup>33</sup>. Notamment, le *framework* CARDS<sup>34</sup> permet de définir 8 types de discours de l'inaction. Certains se recoupent directement avec des occurrences de désinformation climatique, d'autres seulement partiellement<sup>35</sup>.

1. Le changement climatique n'existe pas

2. Les humains ne sont pas sa cause

3. Les impacts du changement climatique ne sont pas graves

4. Les solutions sont inefficaces ou dangereuses

5. La science climatique est incertaine

6. Les messages de la transition sont biaisés

7. Les énergies fossiles sont essentielles à la société

8. Autres (empreinte carbone, etc.)

## Annexe 2 : Tableau d'articulation droit français et droit européen

Thématique	Droit français	Directive (UE) 2024/825	Articulation
<b>Allégations de neutralité carbone</b>	<p><b>Autorisées sous-conditions</b> Encadrées strictement par l'article L.229-68 : bilan complet, démarche « éviter-réduire-compenser », rapports annuels publiés...</p>	<p><b>Interdiction explicite</b> des allégations basées sur la compensation.</p>	<p><b>Harmonisation nécessaire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégration des allégations de neutralité carbone dans le champ des pratiques commerciales trompeuses</li> <li>• Contrôle assuré uniquement par la DGCCRF</li> </ul>
<b>Allégations génériques</b>	<p><b>Interdiction absolue sur produits et emballages</b> (Article L.549-1 code de l'environnement.</p>	<p><b>Interdiction conditionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Admises uniquement si basées sur « excellentes performances environnementales » reconnues</li> <li>• Champ d'application étendu à toutes formes de communication commerciale.</li> </ul>	<p><b>Harmonisation nécessaire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Élargissement du champ d'application</li> <li>• Conditionnement à la preuve d'une performance environnementale excellente</li> </ul>
<b>Allégations sur performances futures</b>	<p>Pas de régime spécifique.</p>	<p>Présumées trompeuses si non fondées sur des engagements concrets, vérifiables et suivis par un tiers indépendant.</p>	<p><b>Nouvelle pratique commerciale trompeuse</b> à intégrer dans le code de la consommation</p>
<b>Labels de développement durable</b>	<p>Pas de régime spécifique.</p>	<p>Encadrement des labels privés de développement durable</p>	<p>Les labels français existants devront se conformer à ces exigences.</p>
<b>Obligation d'information</b>	<p><b>Caractéristiques Environnementales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Article L.541-9-1, informations obligatoires sur matières recyclées, ressources renouvelables, durabilité, compostabilité, réparabilité, possibilités de réemploi, recyclabilité, substances dangereuses, métaux précieux, terres rares.</li> <li>• <b>Impacts environnementaux</b> : article L.541-9-11, informations sur émissions de GES, atteintes à la biodiversité, consommation d'eau et autres ressources naturelles.</li> <li>• <b>Indice de réparabilité</b> : obligatoire pour certains produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Caractéristiques environnementales et sociales des produits, ainsi que les aspects liés à la circularité (durabilité, réparabilité, recyclabilité, possibilité de réemploi)</b> sont désormais explicitement considérés comme caractéristiques essentielles des biens et ne doivent pas faire l'objet de fausses allégations, avec exigence de loyauté et de vérifiabilité.</li> <li>• <b>Obligation de transparence renforcée pour les services de comparaison de produits</b> : ils doivent fournir de manière claire, accessible et actualisée toutes les informations substantielles, notamment les méthodes de comparaison utilisées, la liste des produits et fournisseurs pris en compte, et la fréquence de mise à jour des données.</li> </ul>	<p><b>Adaptation nécessaire pour harmoniser le droit français avec la directive :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintien des dispositifs français compatibles (L.541-9-1 et L.541-9-11, indice de réparabilité).</li> <li>• Intégration des informations environnementales, sociales et de circularité aux caractéristiques essentielles des biens, qui doivent être communiquées aux consommateurs.</li> <li>• Extension des obligations aux services de comparaison de produits</li> </ul>

**Annexe 3 : sélection de critères ESRS d'intérêt pour la DGCCRF**  
**Étude de Quentin Herter Collignon – Juillet 2024**

Sont repris ci-dessous des critères des grilles ESRS les plus susceptibles de faire écho à des allégations environnementales sur des produits grand public contrôlés par la DGCCRF. Les chapitres correspondent à des allégations traitées dans le *Guide pratique des allégations environnementales* du Conseil national de la consommation.

Des illustrations sont proposées à des fins purement illustratives et pédagogiques, sans préjuger de la loyauté des allégations présentes.

**Biosourcé**

IRO-1	AR 7 b	Disclosure of material resources used	narrative
E5-4	31b	% of biological materials (and biofuels used for non-energy purposes)	Percent



**Peinture mur, boiserie wake 3 mat**  
**LUXENS Biosourcée 2.5l**

**Contenance (en l)**  
**3 choix**



**Réduction des déchets**

E5-1	AR 9 a	Description of whether and how policy addresses waste hierarchy (prevention, preparing for re-use, recycling, other recovery, disposal)	narrative
E5-1	AR 9 b	Description of whether and how policy addresses prioritisation of strategies to avoid or minimise waste over waste treatment strategies	narrative
E5-2	20e	Description of actions taken to prevent waste generation	narrative
E5-2	20f	Description of Optimisation of waste management	narrative
E5-3	24 e	Target relates to waste management	semi-narrative
E5-3	24 e	Disclosure of how target relates to waste management	narrative
E5-3	25	Layer in waste hierarchy to which target relates	semi-narrative
E5-5	37 a	Total Waste generated	Mass
E5-5	37 d	Non-recycled waste	Mass
E5-5	37 d	% of non-recycled waste	Percent
E5-5	38	Disclosure of composition of waste	narrative
E5-5	39	Total amount of hazardous waste	Mass
E5-5	40	Description of methodologies used to calculate data (waste generated)	narrative
E5-5	AR 28	Disclosure of its engagement in product end-of-life waste management	narrative

## Durable

E5-5	36a	Disclosure of the expected durability of the products placed on the market, in relation to the industry average for each product group	Table/Percent
------	-----	--	---------------



## Ecoconçu

E5-5	35	Description of the key products and materials that come out of the undertaking's production process	narrative
------	----	---	-----------



N.B. : La plupart des critères développés dans les autres parties pourraient aussi être utilisés dans la justification d'une allégation sur l'« écoconception ».

## Économe : « consomme moins »

IRO-1	AR 7 f	Disclosure of stages of value chain where resource use, risks and negative impacts are concentrated	narrative
E1-5	37	Total energy consumption related to own operations	energy
E5-2	20 a	Description of higher levels of resource efficiency in use of technical and biological materials and water	narrative
E5-2	20 a	Description of higher levels of resource efficiency in use of technical and biological materials and water	narrative
E5-5	40	Description of methodologies used to calculate data (resource outflows)	narrative

Choix d'Amazon

Klarstein Radiateur Electrique à Convection, **Faible Consommation** d'Energie, Chauffage Electrique d'Intérieur de 1500W avec...

★★★★☆ 161

**Offre Prime Day**

**94<sup>99</sup>€** Le plus bas : ~~104,99€~~

## Renouvelable / Emploi de ressources renouvelables

E1-5	37c	Total energy consumption from renewable sources	energy
E1-5	37ci	Fuel consumption from renewable sources	energy
E1-5	37cii	Consumption of purchased or acquired electricity, heat, steam, and cooling from renewable sources	energy
E1-5	37ciii	Consumption of self-generated non-fuel renewable energy	energy
E1-5	AR 34	% of renewable sources in total energy consumption	percent
E1-5	39	Non-renewable energy production	energy
E1-5	39	Renewable energy production	energy

IRO-1	AR 7 a	Disclosure of business units associated to resource use and circular economy material impacts, risks and opportunities	narrative
IRO-1	AR 7 b	Disclosure of material resources used	narrative
E5-1	15b	Disclosure of whether and how policy addresses sustainable sourcing and use of renewable resources	narrative
E5-2	20b	Description of higher rates of use of secondary raw materials	narrative
E5-2	20c	Description of application of circular design	narrative
E5-2	AR 12 b	Description of other stakeholders involved in collective action (resource use and circular economy)	narrative
E5-2	AR 12 c	Description of organisation of project (resource use and circular economy)	narrative
E5-3	24	Disclosure of how target relates to resources (resource use and circular economy)	narrative
E5-3	24 b	Disclosure of how target relates to increase of circular material use rate	narrative
E5-3	24 c	Disclosure of how target relates to minimisation of primary raw material	narrative
E5-3	24 d	Disclosure of how target relates to reversal of depletion of stock of renewable resources	narrative
E5-3	24 f	Disclosure of how target relates to other matters related to resource use or circular economy	narrative
E5-3	26 a	Disclosure of ecological threshold identified and methodology used to identify ecological threshold (resource use and circular economy)	narrative
E5-3	26 b	Disclosure of how ecological entity-specific threshold was determined (resource use and circular economy)	narrative
E5-3	26 c	Disclosure of how responsibility for respecting identified ecological threshold is allocated (resource use and circular economy)	narrative
E5-4	30	Disclosure of information on material resource inflows	narrative
E5-4	31b	% of biological materials (and biofuels used for non-energy purposes)	Percent
E5-4	31c	The absolute weight of secondary reused or recycled components, secondary intermediary products and secondary materials used to manufacture the undertaking's products and services (including packaging)	Mass
E5-4	31c	% of secondary reused or recycled components, secondary intermediary products and secondary materials	Percent
E5-4	AR 22	Description of materials that are sourced from by-products or waste stream	narrative
E5-6	43 a	Disclosure of quantitative information about potential financial effects of material risks and opportunities arising from resource use and circular economy-related impacts	Monetary
E5-6	43 a	Disclosure of qualitative information of potential financial effects of material risks and opportunities arising from resource use and circular economy-related impacts	narrative
E5-6	43 b	Description of effects considered and related impacts (resource use and circular economy)	narrative
E5-6	43 c	Disclosure of critical assumptions used in estimates of financial effects of material risks and opportunities arising from resource use and circular economy-related impacts	narrative
E5-6	AR 35	Description of related products and services at risk (resource use and circular economy)	narrative
E5-6	AR 35	Explanation of how time horizons are defined, financial amounts are estimated and of critical assumptions made (resource use and circular economy)	narrative



### Empreinte écologique réduite

E1-3	29b	Achieved GHG emission reductions	ghgEmissions
E1-3	29b	Expected GHG emission reductions	ghgEmissions
E1-4	33	Disclosure of how GHG emissions reduction targets and (or) any other targets have been set to manage material climate-related impacts, risks and opportunities	narrative
E1-4	34a+34b	Tables: Multiple Dimensions (baseline year and targets; GHG Types, Scope 3 Categories, Decarbonisation levers, entity-specific denominators for intensity value)	Table
E1-4	34a+34b	Absolute value of total Greenhouse gas emissions reduction	Table/ghgEmissions
E1-4	34a+34b	% of total Greenhouse gas emissions reduction (as of emissions of base year)	Table/percent
E1-4	34a+34b	% of Scope 1 Greenhouse gas emissions reduction (as of emissions of base year)	Table/percent
E1-4	34b	Explanation of how consistency of GHG emission reduction targets with GHG inventory boundaries has been ensured	narrative
E1-6	48b	% of Scope 1 GHG emissions from regulated emission trading schemes	Table/Percent
E1-6	44+52	Total GHG emissions	Table/GhgEmissions
E1-6	44+52a	Total GHG emissions location based	Table/GhgEmissions
E5-4	31a	Overall total weight of products and technical and biological materials used during the reporting period	Mass



### Low-tech

E5-2	20e	Description of actions taken to prevent waste generation	narrative
E5-2	20f	Description of Optimisation of waste management	narrative



## Réemployable / Réutilisable

IRO-1	11 b	Information about process for conducting consultations (resource and circular economy)	narrative
IRO-1	AR 7 d	Disclosure of material opportunities related to circular economy	narrative
IRO-1	AR 7 e	Disclosure of material impacts and risks of transition to circular economy	narrative
E5-1	15a	Disclosure of whether and how policy addresses transitioning away from extraction of virgin resources, including relative increases in use of secondary (recycled) resources	narrative
E5-1	AR 9 a	Description of whether and how policy addresses waste hierarchy (prevention, preparing for re-use, recycling, other recovery, disposal)	narrative
E5-2	AR 11	Information about collective action on development of collaborations or initiatives increasing circularity of products and materials	narrative
E5-2	AR 12 a	Description of contribution to circular economy	narrative
E5-3	24 a	Disclosure of how target relates to increase of circular design	narrative
E5-4	AR 22	Description of materials that are sourced from by-products or waste stream	narrative
E5-5	36c	The rates of recyclable content in products	Percent
E5-5	36c	The rates of recyclable content in products packaging	Percent
E5-5	AR 28	Disclosure of its engagement in product end-of-life waste management	narrative



## Réparable

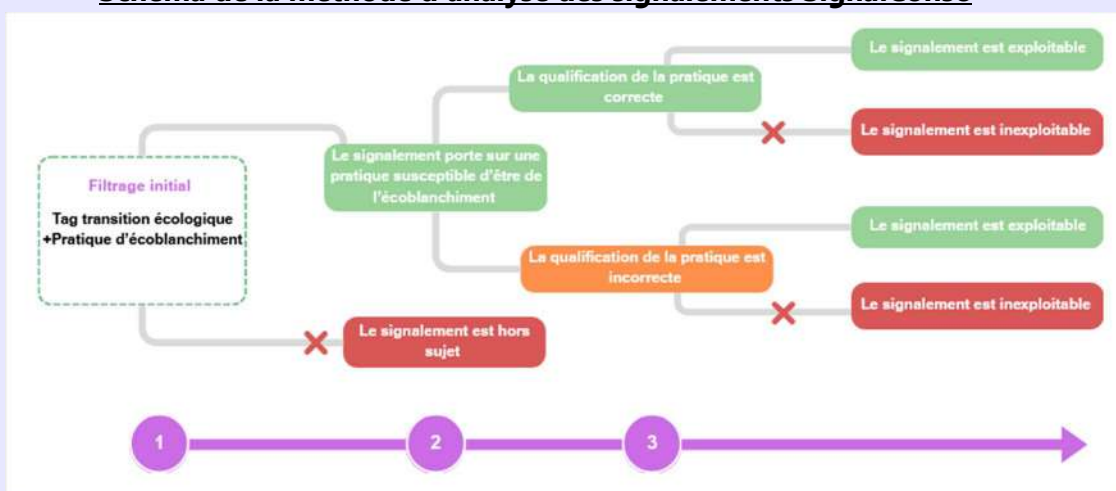
E5-5	36b	Disclosure of the reparability of products	narrative
------	-----	--	-----------

## Annexe 4 : Méthodologie d'analyse des signalements sur l'outil SignalConso pour la période mars 2024 – Juillet 2025

L'analyse porte sur les signalements reçus via SignalConso, de mars 2024 à juillet 2025, afin d'identifier et de qualifier les pratiques susceptibles d'être de l'écoblanchiment. La méthodologie décrit les étapes de collecte, de tri et de traitement des données, permettant de dégager des tendances. La méthodologie suit plusieurs étapes :

1. **Filtrage initial** : Seuls les signalements associés au tag « *Transition écologique* » sont retenus. Parmi eux, ne sont pris en compte que ceux relevant de l'une des trois catégories susceptibles de concerner des pratiques d'écoblanchiment :
  - Allégations environnementales et labels trompeurs ;
  - Publicité sur l'impact environnemental ;
  - Allégation douteuse de compensation carbone ;
2. **Identification des signalements pertinents** : les signalements restants sont évalués pour déterminer s'ils concernent une pratique susceptible d'être de l'écoblanchiment ou s'il s'agit de signalement hors sujets.
3. **Vérification de la qualification** : la pertinence de la catégorie est ensuite analysée :
  - Si la qualification de la pratique est correcte et que la pratique est susceptible d'être de l'écoblanchiment → le signalement est exploitable.
  - Si la qualification est incorrecte ou que la pratique ne relève pas de l'écoblanchiment → le signalement est jugé inexploitable.

### Schéma de la méthode d'analyse des signalements SignalConso



## **Annexe 5 : Liste des personnes interrogées**

### **DGCCRF et services d'enquête**

- Entretien – Fabrice Berthier– Service National des enquêtes – DGCCRF - 8 avril 2025
- Entretien – Alice Chonik – Bureau 3A – DGCCRF- 26 septembre 2025
- Echanges informels avec des agents de l'administration centrale
- Entretien DDPP 92 - Ghislaine Camazon – Directrice de la DDPP92 – 29 avril 2025
- Échanges informels avec des agents de l'administration centrale
- Échanges informels avec des agents de la DDPP92

### **Agences et autorités de l'Etat**

- Entretien – Valérie Martin – Cheffe de service Communication et mobilisation citoyenne – 5 mai 2025
- Entretien – Émilie Spiesser - Référente sur la Consommation plus responsable à l'ADEME, impacts environnementaux des produits de consommation courante, informations environnementales sur les produits, labels environnementaux – 5 mai 2025
- Entretien – Romain Pierronnet – Chargé de mission scientifique - Office français de l'intégrité scientifique
- Entretien – Elise Provost – Sustainability network head and advisor to the Rapporteur general – Autorité de la concurrence – 21 mai 2025
- Entretien – Alice Fusina – Gianguialano – Substitut du procureur de la République, adjointe au chef du pôle économique et financier – Parquet du Tribunal judiciaire de Nanterre – 11 septembre 2025

### **Avocats**

- Entretien – Camille Fromentin – Avocate au barreau de Paris - Gide Loyrette Nouel – 6 mai 2025
- Entretien – Laura Monnier – Avocate au barreau de Paris – Laura Monnier avocat – 6 mai 2025
- Entretien – Clémentine Baldon – Avocate au barreau de Paris -Baldon Avocats – 12 mai 2025

### **Associations de protection de l'environnement et organisations non gouvernementales :**

- Entretien – Jordan Allouche – Ecolobby – 9 avril 2025
- Entretien – Eva Morel et Léonard Dermarkarian – QuotaClimat – 24 avril 2025
- Entretien – Ariel Le Bourdonnec – Reclaim Finance – 19 juin 2025
- Entretien – Alerte Greenwashing – Lanceur d'Alerte – 19 juin 2025
- Entretien – Kevin Gernier – Transparency international France – 28 juillet 2025
- Échange avec Axèle Gibert – Chargée de plaidoyer – France Nature environnement dans le cadre de la matinale « Les nouveaux horizons de la lutte contre l'écoblanchiment » - 1<sup>er</sup> octobre 2025.
- Échange avec Brice Laniyan – Juriste

### **Agence de communication**

- Entretien - Matthieu Jahnich - Communication & Transition écologique– 7 avril 2025
- Entretien – Maxime Van Der Meerschen – Giveactions – 6 août 2025

- Echange avec David Garbous, marketing durable : agence de conseil stratégique pour les entreprises dans le cadre de la matinale « Les nouveaux horizons de la lutte contre l'écoblanchiment – 1<sup>er</sup> octobre 2025

### **Fédération professionnelle**

- Échange avec Laurent Dahamani – Président de la délégation Services de FILIANCE dans le cadre de la matinale « Les nouveaux horizons de la lutte contre l'écoblanchiment » – 1<sup>er</sup> octobre 2025

### **Député**

- Entretien – Philippe Bolo – député – 18 septembre 2025

### **Enseignants-chercheurs**

- Entretien – Béatrice Bellini – Maître de conférences et responsable de la Chaire UNESCO « Consommation durable et sociétés inclusives »
- Entretien – Sabine Desvaux – Professeur des universités – Université d'Angers - Droit privé français et européen – Droit de la consommation et des contrats - Litiges de consommation – 4 septembre 2025
- Échange avec Stéphanie Barral – sociologue de l'économie et chargée de recherches à INRAE dans le cadre de la matinale « Les nouveaux horizons de la lutte contre l'écoblanchiment » - 1<sup>er</sup> octobre 2025

### **Journaliste**

- Entretien – Stéphane Horel – Journaliste au Monde – 17 septembre 2025

# Bibliographie

## 1. Sources internationales et européennes

### Directives européennes

- **Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005** relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.
- **Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE** du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur
- **Directive (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 décembre 2022** modifiant le règlement (UE) no 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)
- **Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024** modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

### Cour de justice de l'Union européenne

- CJUE, 19 sept. 2013, *CHS Tour Services GmbH c. Team4 Travel GmbH*, aff. C-435/11

### Juridictions des pays membres de l'UE

- Prés. Trib. de commerce Anvers, 7 nov. 2013, *Annuaire pratiques du marché* 2013, p. 512-521
- Trib. La Haye, 30 janv. 2019, ECLI:NL:RBDHA:2019:616
- Landgericht Düsseldorf, jugement du 5 avr. 2023, *Deutsche Umwelthilfe c. TotalEnergies Wärme & Kraftstoff Deutschland GmbH*. Disponible sur : <https://www.duh.de/themen/verbraucher/verbrauchertaeuschung/klimaneutral/>
- Amsterdam Court, Private Law Department, C/13/719848 / HA ZA 22-524, jugement du 20 mars 2024, *Foundation to Promote the Fossil-Free Movement v. Royal Airline N.V.*
- Iberdrola c. Repsol, Juzgado Mercantil n° 2 de Santander, jugement n° 12/2025 du 21 févr. 2025
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), 4 févr. 2025, amende de 8 millions d'euros au groupe GLS pour pratiques commerciales trompeuses, communiqué PS12525. <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2025/2/PS12525>
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). (2025, 26 août). L'Autorité italienne de la concurrence obtient le retrait de l'allégation « neutre en carbone » des étiquettes et emballages des bouteilles Ecogreen de San Benedetto. Communiqué de presse PS12596. Disponible sur : <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2026/8/PS12596>

### **Décision des autorités de régulation étrangères :**

- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), 4 févr. 2025, amende de 8 millions d'euros au groupe GLS pour pratiques commerciales trompeuses, communiqué PS12525. <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2025/2/PS12525>

### **Réglementation étrangère**

- Bundestag, *Lobbyregistergesetz*, Bundestagsdrucksache 20/15100, 2021. Disponible sur : <https://www.bundestag.de/dokumente/drucksachen>

## **2. Droit français**

### **Lois**

- Loi n° 86-1067 du 30 sept. 1986 relative à la liberté de communication (*Loi Léotard*)
- Loi n° 2016-1691 du 9 déc. 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique
- Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire
- Loi n° 2020-1508 du 3 déc. 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière
- LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

### **Décrets**

- Décret n° 2024-316 du 5 avr. 2024 relatif à l'indice de durabilité des équipements électriques et électroniques

### **Règlements administratifs**

- AMF, *Règlement général*, Livre VI – Abus de marché : Opérations d'initiés et manipulations de marché
- Bureau de l'Assemblée nationale, *Code de conduite applicable aux représentants d'intérêts* (nouvelle rédaction issue de la réunion du Bureau du 20 janv. 2021)
- Arrêté du 6 septembre 2025 relatif à la signalétique et à la méthodologie de calcul du coût environnemental des produits textiles d'habillement, JORF n° 0209 du 9 septembre 2025

## **3. Jurisprudence française**

### **Conseil constitutionnel**

- Conseil constitutionnel, décision n° 2011-116 QPC du 8 avril 2011

### **Cour de cassation**

- Cass. crim., 2 mai 2001, n° 00-82.863
- Cass. crim., 6 oct. 2009, n° 08-87.757

- Cass. crim., 15 mai 2012, n° 11-83.301
- Cass. crim., 20 nov. 2012, n° 11-89.090
- Cass. crim., 21 oct. 2014, n° 13-86.881
- Cass. crim., 19 mars 2019
- Cass. crim., 28 janv. 2020, n° 19-80.496
- Cass. crim., 22 juin 2022, n° 21-84.020

### **Cour d'appel**

- CA Paris, 12 mai 2021, n° 20/17544

### **Juridiction de première instance**

- Prés. TC Lyon, Ordonnance du 16 nov. 2020, RG n° 2020R725

### **Autorités administratives indépendantes françaises**

- Décision n° 2024-656 du 3 juill. 2024 portant sanction à l'encontre de la Société d'exploitation d'un service d'information
- Arcom, mise en garde du 29 juill. 2024 – Émission « Bercoff dans tous ses états » diffusée les 25 mars et 2 mai 2024, Sud Radio. Disponible sur : <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/decisions/emission-bercoff-dans-tous-ses-etats-diffusee-le-25-mars-et-le-2-mai-2024-sud-radio-et-sud-radio-mises-en-garde>

## **4. Doctrine juridique**

- Baldon, C., & Clerc, A. (2021, octobre). *Quel encadrement juridique des pratiques de greenwashing ? État des lieux et perspectives d'évolutions législatives*. Baldon Avocats. <https://baldon-avocats.com/encadrement-juridique-reenwashing-etat-des-lieux-et-perspectives-evolutions-legislatives/>
- Bertrand, S. (2025, avril 6). *La régulation du lobbying en France : quelles évolutions récentes ?* Guides Juridiques. <https://www.guides-juridiques.fr/la-regulation-du-lobbying-en-france-quelles-evolutions-recentes/>
- Blin-Franchomme, M.-P. (2022). La fabrique de l'assignation en greenwashing climatique de Total. Dans *Expertises et argumentaires juridiques* (pp. 483–524). DICE Éditions. <https://books.openedition.org/dice/17472>
- Lexis Nexis. (n.d.). *JCL. Lois pénales spéciales, V° Concurrence, fasc. 20*. [https://www.lexis360intelligence.fr/encyclopedies/JurisClasseur Lois\\_p%C3%A9nales\\_sp%C3%A9ciales/PE2-TOCID/document/EN\\_KEJC241338\\_0KSE](https://www.lexis360intelligence.fr/encyclopedies/JurisClasseur Lois_p%C3%A9nales_sp%C3%A9ciales/PE2-TOCID/document/EN_KEJC241338_0KSE)
- Mascala, C. (2022, juin; actualisation 2024, novembre). *Répertoire de droit pénal et de procédure pénale – Escroquerie*.
- Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP. (2024, juillet 2). *Germany reformed its lobbying laws. Are the EU and UK next?* <https://www.skadden.com/insights/publications/2024/07/germany-reformed-its-lobbying-laws>
- TwoBirds. (2025). *Analysis of the Iberdrola vs Repsol judgment: First ruling in Spain on greenwashing practices*. <https://www.twobirds.com/en/insights/2025/spain/analysis-of-the-iberdrola-vs-repsol-judgment-first-ruling-in-spain-on-greenwashing-practices>
- UGGC Avocats. (2025, juillet 3). *Pratiques commerciales interdites et caractéristiques environnementales : la société SHEIN sanctionnée par une amende historique*. <https://www.uggc.com/pratique-commerciale-interdites-et-caracteristiques-environnementales-la-societe-shein-sanctionnee-par-une-amende-historique/>

## 5. Rapports et publications institutionnelles / ONG

- Transparency International France. (2019, 26 septembre). *Pour un meilleur encadrement du lobbying*. Disponible sur : [https://transparency-france.org/wp-content/uploads/2023/04/20190926\\_Rapport\\_Transparency\\_International\\_France-Pour\\_un\\_meilleur\\_encadrement\\_du\\_lobbying\\_compressed.pdf](https://transparency-france.org/wp-content/uploads/2023/04/20190926_Rapport_Transparency_International_France-Pour_un_meilleur_encadrement_du_lobbying_compressed.pdf)
- ADEME & ARPP. (2020). *Bilan Publicité & Environnement 2019*.
- AMF (Autorité des marchés financiers). (2020, 27 juillet). *Position-recommandation DOC-2020-03 : Informations à fournir par les placements collectifs intégrant des approches extra-financières*. Disponible sur : <https://www.amf-france.org/sites/institutionnel/files/doctrine/Position/Informations%20a%20fournir%20par%20les%20placements%20collectifs%20integrant%20des%20approches%20extra-financieres.pdf>
- ARPP. (2020, 1er août). *Recommandation Développement durable v3*. Disponible sur : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>
- BEUC. (2023, 22 juin). *External alert to the CPC-Network about misleading climate-related marketing claims used by several European airlines*, BEUC-X-2023-088. Disponible sur : [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-088\\_Alert\\_EC-CPC\\_network\\_carbon\\_offsetting\\_claims\\_airlines.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-088_Alert_EC-CPC_network_carbon_offsetting_claims_airlines.pdf)
- ARCOM. (2024, 26 juin). *Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat – Premier état des lieux sur l'exercice 2022*.
- ACPR & AMF. (2024, juin). *Quatrième rapport commun : Suivi et évaluation des engagements climatiques des acteurs de la Place*. Disponible sur : <https://acpr.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/quatrieme-rapport-commun-acpramf-suivi-et-evaluation-des-engagements-climatiques-des-acteurs-de-la>
- ESMA (Autorité européenne des marchés financiers). (2024, 4 juin). *Final Report on Greenwashing*, ESMA36-287652198-2699. Disponible sur : [https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699\\_Final\\_Report\\_on\\_Greenwashing.pdf](https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699_Final_Report_on_Greenwashing.pdf)
- Data For Good, QuotaClimat & Science Feedback. (2025, avril). *Note – de la détection automatisée de la désinformation climatique dans la télévision et la radio françaises : Premiers résultats*. Disponible sur : [https://quotaclimat.org/app/uploads/2025/04/Desinformation-climatique\\_avril2025\\_NEW\\_DEF-1.pdf](https://quotaclimat.org/app/uploads/2025/04/Desinformation-climatique_avril2025_NEW_DEF-1.pdf)
- Guéry, B., Parayre, B., Herer, C., Lepetit, M.-C., Bianquis, G., Bloch, L., El Issami, M., Guillot de Suduiraut, L., Laplace, M., Hamelin, E., & Garcia-Gonzalez, A. (2025, Septembre). *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*. Rapport final. Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD). Disponible sur : <https://igedd.documentation.developpement-durable.gouv.fr/notice?id=Affaires-0013854&reqId=3ff20ce3-88a5-4853-9df1-a159dbd63a61&pos=1>
- Réseau Action Climat. (août 2025). *Industrie et climat* : <https://reseauactionclimat.org/wp-content/uploads/2025/09/2025-08-publication-industrie-web-pap-1.pdf>

## 6. Sources numériques institutionnelles et pages d'information

- AMF (Autorité des marchés financiers). (2020, 11 mars). *Finance durable et gestion collective : l'AMF publie une première doctrine en matière d'information des investisseurs* [Communiqué].
- AMF (Autorité des marchés financiers). (2023, 17 juillet). *Placements durables : un intérêt grandissant des Français, notamment les plus jeunes* [Communiqué].

- Vie-publique.fr. (2023, 27 janvier). *Lobbying : quels dispositifs d'encadrement dans l'Union européenne ?*. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/questions-reponses/287735-lobbying-quels-dispositifs-dencadrement-dans-lue>
- Parlement européen. (consulté le 17 septembre 2025). *Groupes de pression et transparence*. Disponible sur le site du Parlement européen.
- ARPP. (n.d.). *Rôles et missions*. Disponible sur : <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>
- Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). (n.d.). *Comment fonctionne le JDP ?*. Disponible sur : <https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/comment-fonctionne-le-jdp/>
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (consulté le 17 septembre 2025). *Les missions de la DGCCRF*.
- DGCCRF. (2025, 8 avril). *Indice de réparabilité : les professionnels sont invités à déposer leurs signalements*. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites/indice-de-reparabilite-les-professionnels-sont-invites-deposer-les-signalements>
- « Fast fashion : SHEIN sanctionné d'une amende de 40 millions d'euros à la suite d'une enquête de la DGCCRF », communiqué de presse DGCCRF, Paris, 3 juillet 2025. Disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-SHEIN-sanctionne-amende-40millions.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-SHEIN-sanctionne-amende-40millions.pdf)
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, consulté le 23 septembre 2025, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/evitez-les-pieges-de-lecoblanchiment-quand-cest-trop-vert-pour-etre>
- Fiche n°18, *L'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques*, Assemblée nationale, consultée le 23 septembre 2025, <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/synthese/organisation-assemblee-nationale/l-office-parlementaire-d-evaluation-des-choix-scientifiques-et-technologiques>
- Lutte contre les fraudes et encouragement d'une consommation plus soutenable : la DGCCRF et l'ADEME signent un protocole de coopération, Par », communiqué de presse DGCCRF, 30 septembre 2025. Disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf)
- Lutte contre l'écoblanchiment : la DGCCRF publie le bilan de ses enquêtes 2023 et 2024 et renforce son action, communiqué de presse DGCCRF, 1<sup>er</sup> octobre 2024. Disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/media-document/cp-dgccrf-lutte-contre-ecoblanchiment-20251001.pdf)

## 7. Ouvrages

- Huismann, W. (2014). *PandaLeaks: The dark side of the WWF* (E. Wagner, Trad.). Nordbook. ISBN 978-1502366542
- Berlan, A., Carbou, G., & Teulières, L. (dir.). (2022). *Greenwashing. Manuel pour dépolluer le débat public*. Paris : Seuil, coll. « Anthropocène ».

## 8. Articles de recherche universitaire et scientifique

- Benoît Cordelier, « Greenwashing ou écoblanchiment : Cadrer la communication environnementale », *Sens-Dessous*, octobre 2020 :

- [https://www.researchgate.net/publication/346212959\\_Greenwashing\\_ou\\_ecoblanchiment\\_Cadrer\\_la\\_communication\\_environmentale](https://www.researchgate.net/publication/346212959_Greenwashing_ou_ecoblanchiment_Cadrer_la_communication_environmentale)
- Jed Greer et Kenny Bruno, *Greenwash: the reality behind corporate environmentalism*, Penang (Malaysia), Third World Network, 1996.
- Gatti, Lucia, Conti, Ludovico Giacomo, & Seele, Peter. (2025). *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends: The Mean, Lean Washing Machine*.
- Etsuko Tateishi, « Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia », *Journal of Urban Affairs*, vol. 40, no 3, 2017, p. 370–393, <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>
- Thomas P. Lyon et John W. Maxwell, « Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit », *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 20, no 1, 2011, p. 3–41,
- Parguel, Béatrice & Johnson, Guillaume, "Beyond Greenwashing: Addressing 'the Great Illusion' of Green Advertising", *Revue de l'Organisation Responsable*, novembre 2021
- O. Contreras-Pacheco et C. Claasen, « Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality », *Problems and Perspectives in Management*, vol. 15, no 2, 2017, pp. 525–535, [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(si\).2017.06](https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.06)
- S. V. de F. Netto, M. F. F. Sobral, A. R. B. Ribeiro et G. R. da L. Soares, « Concepts and forms of greenwashing: A systematic review », *Environmental Sciences Europe*, 2020
- L. Carlson, S. J. Grove et N. Kangun, « A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach », *Journal of Advertising*, vol. 22, no 3, 1993, pp. 27–39
- Tang, A-M., Mauduit G ( 2025, juin 12). Prévenir et réprimer la fraude sur le marché volontaire du carbone ( Rapport de la clinique de droit 2024-2024, Commandement pour l'environnement et la santé).Sciences Po. Disponible sur : <https://www.sciencespo.fr/ecole-droit/fr/actualites/ange-manon-tang-gregoire-mauduit-laura-monnier-retour-experience-projet-clinique-jete>
- Anne Michel, « TotalEnergies examinée devant la justice, une première en France », *Le Monde*, 23 mai 2025, mis à jour le 23 mai 2025. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/05/23/la-sincerite-de-la-strategie-climat-de-totalenergies-examinee-devant-la-justice-une-premiere-en-france\\_6607834\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/05/23/la-sincerite-de-la-strategie-climat-de-totalenergies-examinee-devant-la-justice-une-premiere-en-france_6607834_3234.html)

## 9. Articles de presse et publications numériques sur l'écoblanchiment

- Chauveau, L. (2021, 26 octobre). Coca-Cola en tête du hit-parade des plus gros pollueurs mondiaux. *Sciences et Avenir*. Disponible sur : [https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/pollution/coca-cola-en-tete-du-hit-parade-des-plus-gros-pollueurs-mondiaux\\_158491](https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/pollution/coca-cola-en-tete-du-hit-parade-des-plus-gros-pollueurs-mondiaux_158491)
- Horel, S., & Foucart, S. (2022, 16 septembre). Quelles suites depuis l'enquête Monsanto Papers ? *Le Monde*. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/09/16/quelles-suites-depuis-l-enquete-monsanto-papers\\_6141912\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/09/16/quelles-suites-depuis-l-enquete-monsanto-papers_6141912_3244.html)
- South Pole. (2024, 17 janvier). Survey finds most companies going quiet on green goals. Zurich. Disponible sur : <https://www.southpole.com/fr/news/survey-finds-most-companies-going-quiet-on-green-goals>
- Sénécat, A. (2024, 15 janvier). Greenwashing: les mille et une ruses des marques pour tromper le consommateur. *Le Monde*. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2024/01/15/greenwashing-les-mille-et-une-ruses-des-marques-pour-tromper-le-consommateur\\_6210925\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2024/01/15/greenwashing-les-mille-et-une-ruses-des-marques-pour-tromper-le-consommateur_6210925_4355770.html)

- Novethic. (2024, 8 février). Coca-Cola, Danone, Alma... Les plus gros pollueurs plastiques en France et dans le monde dévoilés. Disponible sur : <https://www.novethic.fr/environnement/biodiversite/entreprise-pollution-plastique-2024>
- Garric, A., & Pécout, A. (2024, 25 mai). Derrière l’affichage “vert”, TotalEnergies entend augmenter sa production pétrogazière. *Le Monde*.
- Marchal, B. (2024, 23 octobre). Règlement emballages : la recette de McDonald’s pour un lobbying réussi. *Contexte*. Disponible sur : [https://www.contexte.com/fr/article/environnement/reglement-emballages-la-recette-de-mcdonalds-pour-un-lobbying-reussi\\_195245](https://www.contexte.com/fr/article/environnement/reglement-emballages-la-recette-de-mcdonalds-pour-un-lobbying-reussi_195245)
- Fournier, C. (2025, 23 juin). La Commission européenne va retirer sa directive anti-greenwashing. *Novethic*. Disponible sur : <https://www.novethic.fr/economie-et-social/transformation-de-leconomie/directive-green-claims-retee-commission-europenne>
- La Tribune. (2025, 25 juin). Abandon de la directive Green Claims : une excellente nouvelle pour la lutte contre le greenwashing. Tribune signée par un collectif. Disponible sur : <https://www.latribune.fr/idees/tribunes/opinion-abandon-de-la-directive-green-claims-une-excellente-nouvelle-pour-la-lutte-contre-le-greenwashing-1027999.html>
- Deloche, A. (2025, juillet). Shein dans le viseur de l’Union européenne... et en guest star à Viva Technology. *LinkedIn*. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7333408586032668672/>
- UOKiK, « Greenwashing? – Le président de l’UOKiK porte des accusations contre Allegro, DHL, DPD et InPost », 29 juillet 2025, <https://uokik.gov.pl/en/greenwashing-the-president-of-uokik-raises-allegations-against-allegro-dhl-dpd-and-inpost>

## 10. Sources audiovisuelles

- Clémentine Baldon, *Interview Greenletter Club*, épisode #126, 28 octobre 2024, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=2wEwjn2JCU5>
- *Sur le front – Livret A, assurance-vie : où va notre argent ?* France 5, diffusé le 26 mai 2025. Présenté par Hugo Clément. Disponible sur : <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/7160897-livret-a-assurance-vie-ou-va-notre-argent.html>
- *Cash Investigation*, « Le label BCI sur les étiquettes des vêtements est-il en train de tuer la filière du coton bio ? », France 2, diffusé le 29 novembre 2017. Disponible sur : [https://www.franceinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio\\_2490053.html](https://www.franceinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio_2490053.html)

## 11. Conférences

- A.Gossement, Meryel Deffairi, Malo Depincé, *Conférence "Greenwashing : de quel droit ?" du 15 mai 2025*.
- Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), « Les Matinales de la DGCCRF : Les nouveaux horizons de la lutte contre l’écoblanchiment », 1<sup>er</sup> octobre 2025. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites-dgccrf/deux-matinales-sur-le-developpement-durable-pour-un-nouvel-eclairage-sur>