

# OPEN-VOX

## KIT DÉBAT #7

### Le greenwashing des grandes entreprises



### Dans ce numéro

Découvrir et questionner les actions des entreprises pour le développement durable  
Apprendre à détecter le greenwashing

# Bienvenue à Open-Vox !



Un espace d'échanges et de partages en groupes autour de sujets du quotidien. Toutes les deux semaines, c'est l'occasion de se retrouver pour discuter de thématiques diverses !

## Le PEJ-France

Fondé en 1987, le Parlement Européen des Jeunes - France est une **association nationale d'éducation à la citoyenneté**, membre d'un réseau européen présent dans 40 pays. En France, elle est portée "**par et pour des jeunes**" engagé-es à l'échelle locale et nationale dans différents programmes qui sont déclinés dans six comités régionaux.

L'association organise chaque année des événements qui permettent à des jeunes de 15 à 25 ans de **vivre des expériences de citoyenneté active** en favorisant les rencontres, l'échange et le débat sur des thématiques d'actualité : sessions de simulations parlementaires, interventions en milieux scolaires, groupes de débats en lycées, forums étudiants...

Un réseau par et pour les jeunes



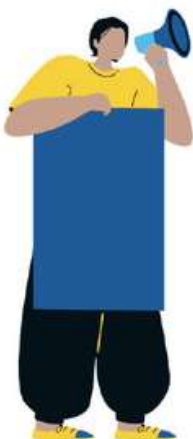
Des activités favorisant l'échange, l'expression et les rencontres



## Le programme Open-Vox

Le programme Open-Vox, lancé en 2020 par le PEJ-France, propose à des lycéen-nes de toute la France de **créer des groupes de débat** dans lesquels ils/elles ont l'opportunité de discuter de sujets d'actualité. Au cours de l'année, **des échanges sont organisés entre différents lycées** pour permettre de dialoguer au-delà des murs de chaque établissement, entre jeunes, et d'ainsi créer encore plus de débats !

Lorsque la dynamique du groupe de débat est lancée, il existe la **possibilité - avec l'appui du PEJ si besoin - d'aller plus loin**. Les lycéen-nes peuvent ainsi des activités dans leur lycée/ville : mise en place d'animations (cleanwalk, collectes, animations au lycée...), participation à des sessions locales, régionales, nationales ou européennes !



# Débattre : oui, mais comment ?



## Quelques conseils pour débattre sereinement :



**Nommez un-e responsable de débat** : son rôle est à la fois d'animer, de modérer le débat et d'en être le maître du temps. Il/Elle est chargé-e de distribuer et gérer la parole pour que chacun-e puisse s'exprimer tour à tour. Le/la responsable doit également être vigilant-e à ce que la prise de parole soit équitable.



**Organisez l'espace** : les formes circulaires favorisent le dialogue et la proximité entre les participants-tes, ce qui renforcent la confiance réciproque et l'écoute.



**Déterminez et annoncez la durée du débat au début** : environ une heure et demie, c'est la durée que nous recommandons !



## N'oubliez pas de rappeler quelques règles :

- Le respect et l'écoute des personnes qui prennent la parole
- La bienveillance et la patience entre les participant-es
- Les règles de circulation de la parole et les temps des prises de parole des participant-es

# La méthode de débat du mois

→ A utiliser lors de la Phase 2 : Opinions et solutions



## Réfléchir, proposer et débattre

Les participant-es sont amené-es à réfléchir en petits groupes sur une problématique pour émettre des propositions, puis les confronter à celles des autres



**Durée :** 1 heure à 1 heure 30



### Déroulement

- 1- Les participant-es sont séparé-es en plusieurs petits groupes. Chaque groupe a une même problématique et 30 minutes pour trouver des solutions. Chaque solution est mise en ligne par les participant-es (s'ils/si elles ont tou-tes accès à un ordinateur) ou écrite sur papier.
- 2- Les groupes sont ensuite réunis et les différentes propositions sont soumises au débat.
- 3- Une fois le débat fini, place au vote ! Le vote se fait à main levée. Une proposition est acceptée si elle obtient la majorité au sein des deux groupes. Les participant-es proposent ensuite de possibles changements dans les propositions.



### Matériel et préparation

Salle informatique si possible, sinon un ordinateur et/ou des feuilles pour l'animateur-riche

# Les étapes et questions du débat

## PHASE 1 : PLANTER LE DECOR



### Décrypter l'intitulé du sujet et partager ses connaissances

Avant de se lancer, il faut savoir de quoi on parle. Tout le monde a des connaissances à apporter : un temps de mise en commun de ce qu'on sait (ou pas) !

Vous comprenez le sujet ?  
Qu'avez-vous appris avec le kit ?  
Des infos à apporter en plus ?



Pourquoi, cette question est importante ?  
En quoi ça nous concerne ?

### Comprendre en quoi ce sujet est important

Pour cerner l'importance du sujet il est important de se demander qui cette question concerne et en quoi elle mérite d'être posée.

- Qu'est-ce que le greenwashing ? Connaissez-vous des exemples ?
- Quelles actions font les entreprises pour être plus écoresponsables ?
- Quelles sont les obligations législatives des entreprises en matière environnementale ?

## PHASE 2 : OPINIONS ET SOLUTIONS

### Exprimer des positions et les confronter

C'est le moment de vider son sac ! Ici chacun-e peut exprimer son point de vue et faire part de ses positions : c'est l'occasion de construire sa propre opinion !

Qu'est-ce que ça vous inspire ?  
Quelles sont les points positifs ou négatifs selon vous ?

### Trouver ensemble des compromis et

### imaginer des solutions, pour aller de l'avant !

On reprend les grandes questions et désaccords pour trouver ensemble des idées. Eh oui, il va peut-être falloir faire des compromis !

- Que pensez-vous de l'utilisation du terme "greenwashing" ? Selon vous, existe-t-il des critères pour permettre aux consommateur-rices de reconnaître du greenwashing ?
- Faut-il se méfier des entreprises qui s'auto-proclament vertueuses ?
- Dans quelle mesure le gouvernement pourrait-il renforcer la réglementation dans le but de favoriser la transparence et ainsi de prévenir le greenwashing ?

## PHASE 3 : ET VOUS ?

### Penser à ce qu'on peut faire à notre échelle !

Avant de clore la séance, l'idée serait de réfléchir ensemble sur les moyens pour s'informer ou agir à votre échelle ! Pour cela, vous pourrez vous aider de la rubrique "Des idées d'engagement" !



- Comment favoriser la distinction entre les marques qui font du greenwashing et les marques éthiques ?
- Est-il possible de consommer exclusivement des produits de marques éthiques (accessibilité, prix, choix,...) ?

# Que font les entreprises pour le développement durable ?

Nous sommes de plus en plus conscient-es de notre impact environnemental. Cela pousse les entreprises à agir, que ce soit pour des raisons purement législatives, pour améliorer leur image de marque ou à la suite d'une véritable envie de diminuer leur empreinte sur la planète.

### Engagement de la marque Nike

**Recyclage + Dons**  
Contribue à réduire la production de déchets en donnant ou en recyclant les vêtements et chaussures de sport déjà portés.

**Refurbished**  
Nous récupérons certaines chaussures déballées, retournées et qui ont été peu portées pour les proposer à prix réduit.

**Récupération**  
Nous collectons les matières des produits vintage locaux et des invendus pour créer de nouveaux modèles.

## Actions impulsées par la législation

Loi sur le devoir de vigilance (2007) : oblige les entreprises à accroître leurs obligations de vigilance en engageant leur responsabilité en cas d'atteinte grave aux droits humains et à l'environnement, que ce soit par l'entreprise même ou par les filiales directes ou indirectes (sous-traitants par exemple), en France ou à l'étranger.



Pour cela, elles doivent mettre en place une surveillance leur permettant d'identifier les risques et de prévenir les atteintes graves aux droits humains, aux libertés fondamentales, à la santé et sécurité des personnes et à l'environnement. Cela se met en place avec les parties prenantes, en réalisant une cartographie des risques, une évaluation régulière des filiales, sous-traitants et fournisseurs, des actions pour atténuer les risques, un mécanisme d'alerte et de recueil des signalements et finalement un dispositif de suivi des mesures mises en place.

Loi sur la transition énergétique pour la croissance verte (2015) : fixe des objectifs afin de lutter



contre le changement climatique et préserver l'environnement, tout en renforçant l'indépendance énergétique de la France. Il faut ainsi faire des travaux de rénovation énergétique des bâtiments, et les entreprises dans le domaine de la construction doivent améliorer la performance énergétique et environnementale des bâtiments neufs.

## Actions choisies par l'entreprise

Les politiques RSE des entreprises : La RSE définie par la norme ISO 26000 permet aux entreprises de contribuer aux enjeux du développement durable. Avoir une politique RSE comme telle n'est pas obligatoire, mais la loi PACTE oblige les entreprises à prendre en compte les enjeux sociétaux et environnementaux de son activité.



# Qu'est-ce que le greenwashing ?

Le greenwashing (traduit en Français par « éco-blanchiment ») est une **technique marketing** parfois utilisée par les entreprises, pour promouvoir l'image d'une marque soit disant plus responsable sur le plan écologique que ce qu'elle ne l'est réellement. Le greenwashing est donc réalisé par des **fausses déclarations, des exagérations** sur la durabilité et les bienfaits environnementaux d'un produit ou encore avec les valeurs RSE d'une entreprise, toujours avec l'objectif de se donner une image positive et responsable en matière d'environnement.

## Comment les entreprises utilisent cela ?

Les entreprises peuvent utiliser le greenwashing de multiples façons. Tout d'abord, lorsque les entreprises sont accusées de greenwashing, elles ne sont pas toujours accusées de « mentir », mais souvent de **manquer de précisions** dans leurs réels engagements écologiques. Les entreprises peuvent par exemple utiliser des termes vagues et non réglementés pour faire paraître leurs produits comme vertueux sur le plan écologique, alors qu'en réalité ce n'est pas le cas.



Total devient TotalEnergies  
(site officiel de Total)



Par exemple, l'entreprise aérienne Air France est accusée de **pratiques commerciales trompeuses**. En effet, elle a incité des voyageur-euses à payer une somme supplémentaire lors de l'achat d'un billet d'avion pour réduire leur impact carbone de quatre façons différentes (notamment en contribuant à la reforestation dans certains pays, ou encore en aidant l'entreprise à acheter des carburants durables). Cependant, selon une enquête, l'entreprise n'aurait pas tenu ses promesses concernant la réelle utilité de ce supplément, payé par certains voyageur-euses.

Aussi, les entreprises usent parfois du **packaging** ou du logo de leur marque pour se faire voir auprès des consommateur-rices comme respectueuses de l'environnement. C'est le cas de McDonald's France depuis 2009, qui a modifié son logo, autrefois rouge, en optant pour un fond vert. Cette action peut paraître banale, mais elle révèle bien la volonté de cette chaîne de restauration de montrer à sa clientèle qu'elle est engagée dans la lutte contre la crise climatique. Ainsi, en utilisant simplement des biais cognitifs qui peuvent nous pousser à acheter un article parce qu'il paraît responsable.



Enfin, certaines marques diffusent des **informations mensongères** qui peuvent induire en erreur les consommateur-rices.



C'est le cas de la marque H&M. Cette dernière a menti sur sa fiche d'évaluation environnementale en faisant croire aux acheteur-euses qu'une de ses robes était fabriquée avec 20% moins d'eau que l'ancien modèle, alors qu'en réalité, elle contenait 20% de plus d'eau ! Ainsi, la marque, en changeant un seul mot, se fait paraître plus vertueuse que ce qu'elle est véritablement.

# Limites du greenwashing



Grâce au greenwashing, les entreprises peuvent gagner en consommateur-rices qui pensent faire un choix écoresponsable qui ne l'est pas forcément. Cependant, le public est de plus en plus conscient de l'existence du greenwashing et de la publicité mensongère, ce qui fait qu'il est de plus en plus **méfiant** envers les messages véhiculés par les entreprises dans les publicités. Le greenwashing peut donc **discréditer** les entreprises, allant jusqu'à leur faire perdre des clients.



Les consommateur-rices ont notamment de plus en plus de mal à faire confiance aux labels, car de nombreuses entreprises, alimentaires notamment, créent leurs propres "faux labels" comme argument marketing.



De plus en plus de directives sont votées pour éviter le greenwashing. En janvier 2024, le Parlement européen a voté une directive qui améliore l'étiquetage des produits et interdit l'utilisation de mentions environnementales trompeuses.

## Exemples d'entreprises éthiques

Certaines entreprises tentent tout de même d'allier la recherche de profits au développement durable, comme en témoignent ces deux entreprises.

**FAIRPHONE** est une entreprise néerlandaise de téléphones. Ils tentent de produire des smartphones de la manière la plus éco responsable possible. Le téléphone est conçu de manière à ce que sa durée de vie soit maximale notamment en garantissant 8 ans de mises à jour logicielles permettant de prolonger l'utilisation du téléphone.

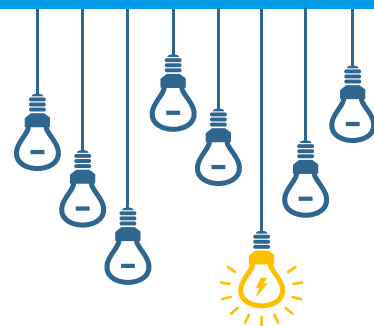


- ← plus de 70% des matériaux sont équitables ou recyclés
- ← garantie 5 ans
- ← facile à réparer
- ← couverture arrière en plastique 100% recyclé



**HOPAAL** est une entreprise française de vêtements aux inspirations maritimes. Tous ses vêtements sont **fabriqués à moins de 1000 kilomètres de l'atelier de confection** à Biarritz (France, Portugal, Italie, Espagne). La confection des vêtements utilise des **fibres recyclées** obtenues à partir de chutes de production en coton biologique (certifiée GOTS), de bouteilles en plastique ou de vêtements usagers. Les **teintures utilisées ne contiennent pas de substances nocives** pour la santé (certifiée OEKO-TEX100). Hopaal est également certifiée GRS, assurant l'utilisation de fibres recyclées et le respect de critères sociaux et environnementaux.

# Quelques éléments clés



## Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) :

Selon la commission européenne, la RSE est l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes.



## Marketing

Le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateur-rices à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

## Développement durable

Selon Notre avenir à tous, communément appelé rapport Brundtland, le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.



## Transition énergétique

La transition énergétique est le passage progressif et programmé du modèle énergétique actuel, fondé essentiellement sur des énergies non renouvelables, à un bouquet énergétique conforme aux critères du développement durable.

## Croissance verte

Selon l'OCDE, la croissance verte signifie promouvoir la croissance économique et le développement tout en veillant à ce que les actifs naturels continuent de fournir les ressources et services environnementaux dont dépend notre bien-être.



## Stratégie d'entreprise

Ensemble des manœuvres qui permettent à l'entreprise de mener victorieusement la conquête concurrentielle de ses marchés. Il s'agit d'un processus de décisions et d'actions, délibérées et anticipatives. C'est par lui que l'entreprise définit ses priorités, oriente ses forces, alloue et réalloue ses ressources rares.

# Ce qu'ils/elles en disent...



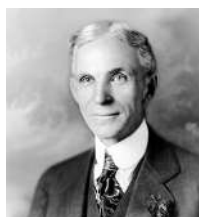
Un bref état des lieux des positions des acteur-trices impliqués-es...  
... pour te forger ton propre point de vue !

## Laure Teulière, Historienne

“Après les fortes mobilisations des années 1970, où les préoccupations écologiques s’articulaient aux aspects socio-économiques, un environnementalisme gestionnaire s’affirme dès lors à travers la promotion d’incitations et d’objectifs, d’écogestes et de chartes écoresponsables,... jusqu’à présent largement inefficaces ou biaisées en pratique. Le greenwashing a permis de faire diversion en se satisfaisant de demi-mesures ou de fausses solutions”



[Tribune au journal Le Monde](#), Le Monde, 2022



## Henry Ford, homme d'affaires américain

“Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise: sa réputation et ses hommes”

[Ma vie et mon oeuvre](#) - Henry Ford, 1922

## ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

“La publicité ne doit pas induire en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.”



[Recommandation développement durable](#), site de l'ARPP, 2020

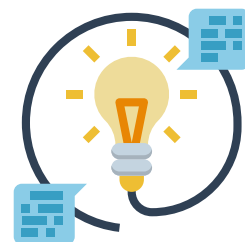


## Barbara Pompili, ancienne ministre de la Transition Ecologique

“Qu’il s’agisse de « contrat d’engagement », de « charte », ou encore de « pacte », ces engagements volontaires doivent s’inscrire dans une stratégie cohérente et être suivis d’effets.”

[Barbara Pompili confie une mission sur le greenwashing à Arnaud Gossement](#), Environnement Magazine, 2020

# Pour aller plus loin !



## Des questions pour élargir le sujet...

- Comment le greenwashing influence les décisions des consommateur-rices ?
- Est-ce que des entreprises ont été poursuivies en justice pour greenwashing ?
- Les marques vont-elles devoir changer leurs pratiques face à la méfiance grandissante des consommateur-rices ?



## Quelques vidéos courtes...

[Mots du climat : do you know greenwashing ?](#) - Arte (2023)

[Les 6 grands abus du Greenwashing - On n'est plus des pigeons !](#) - francetv slash (2022)

[Greenwashing des entreprises : jusque quand ?](#) - AJ+ Français (2022)

## Un peu de lecture...



[Greenwashing : une stratégie marketing dangereuse pour la planète](#) - Greenpeace

[Comprendre le greenwashing](#) - ADEME



## Et même des podcasts !



### Touraine : comment démasquer le greenwashing ? - France Bleu

Dans son livre "Le guide pratique de l'écoguerrier", Catherine Levesque dénonce ces pratiques qui essaient de se faire passer pour vertueuses alors qu'elles sont dommageables pour le Climat et la planète.



### Médias et changement climatique, greenwashing ou vraie révolution ?

Depuis quelques mois, plusieurs médias ont décidé d'afficher leur engagement climatique. Le dernier en date, c'est le journal Le Monde, il vient de publier une charte climat & environnement.

France Inter / May 2, 2023



# Des idées d'engagement


Dans cette rubrique, tu trouveras différentes formes d'engagement qui existent sur le sujet du jour !



## S'informer

*C'est déjà être un-e citoyen-ne actif-ve !*

Greenpeace : le compte Instagram de cette association qui agit pour la protection de l'environnement, le climat et la biodiversité permet de s'informer à partir de posts ludiques et de reels.

greenpeace\_france 



## Participer

*Quelques exemples d'associations qui s'engagent sur ce sujet !*



Alternatiba : mouvement citoyen pour le climat et la justice sociale met en lumière les alternatives concrètes pour lutter contre le dérèglement climatique et les relie

Les amis de la Terre : association de protection de l'Homme et de l'environnement qui milite pour une transition vers des sociétés soutenables au Nord comme au Sud.

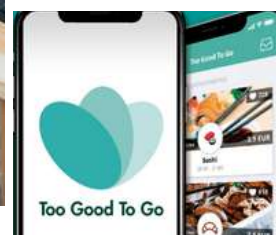


## Agir à son échelle

*Il existe plein d'autres manières de s'engager au quotidien !*

Dans le cas où tu voudrais agir à ton échelle, plusieurs options s'offrent à toi :

- Aller aux fripes, aller au marché de son quartier, faire du to good too go, wedressfair
- Se renseigner sur les produits et regarder le Planet Score (s'il y en a un)
- Ne plus consommer des marques qui ne cessent de faire du greenwashing
- Partager sur les réseaux sociaux les mensonges des entreprises quant à leur engagement sur le plan écologique



# Envoyez nous votre feedback !



Tu recevras le dernier kit débat de cette année scolaire le mois prochain mais les groupes de débats reprendront dès la rentrée en septembre !

Nous travaillons déjà sur les nouveaux kits débats et pour cela, nous avons besoin de tes retours !



Remplis ce formulaire depuis [ce lien](#) ou ce QR code ou envoie nous un mail à [open-vox@pejfrance.eu](mailto:open-vox@pejfrance.eu)



L'année se termine bientôt mais Open-Vox continue



## Suis-nous sur nos réseaux !

Il existe plein de formes d'engagement et de participation au PEJ : pour ne rater aucun de nos événements et opportunités, abonne-toi à notre newsletter WhatsApp et à notre page Instagram !

