

Introduction

Décision historique : le 23 octobre 2025, le Tribunal judiciaire de Paris a condamné TotalEnergie pour pratiques commerciales trompeuses. La compagnie pétrolière avait été attaquée en 2022 par Notre Affaire à tous, Greenpeace France et Les Amis de la Terre, qui estimaient que ses allégations portant sur son « ambition d’atteindre la neutralité carbone d’ici 2050 » et sa présentation comme « un acteur majeur de la transition énergétique », au regard de la réalité de son expansion continue des énergies fossiles, relevait du greenwashing. Première mondiale, le Tribunal a donné raison aux ONG, en jugeant que ces messages « étaient de nature à induire en erreur le consommateur, sur la portée des engagements environnementaux du Groupe [Total] » A l’approche de la COP30, cette décision est un message fort envoyé aux industries fossiles, mais aussi à tous les autres acteurs nationaux ou internationaux ayant recours à ce type de pratiques. Cette actualité a donné envie à INDECOSA de revenir sur cette notion si souvent citée et pourtant si méconnue de l’écoblanchiment, ou greenwashing.

SOMMAIRE

I.	Les allégations environnementales	3
II.	Cadre juridique	4
1.	Les textes de références	4
2.	Evolution à venir de l'encadrement des allégations environnementales.....	5
III.	Dans les faits, à quoi ça ressemble, le greenwashing ?	6
1.	Quelques exemples iconiques	6
2.	L'écoblanchiment, un phénomène diffus	7
IV.	Réinterroger les mythes	8
V.	Et maintenant on fait quoi ?	9
1.	Côté entreprises	9
2.	Côté consommateurs.....	9

I. Les allégations environnementales

A l'heure où un nombre croissant de citoyens s'inquiètent de l'état de la planète et désirent être plus vigilants aux impacts issus de leur consommation, mettre en avant les qualités environnementales d'un produit et/ou de son mode de production est devenu un argument de vente incontournable. Depuis plusieurs années des labels, étiquetages et diverses déclarations ont fleuri sur nos emballages autant que dans les campagnes de communication. Certains de ces messages témoignent d'une réelle démarche socio-environnementale, mais d'autres ne viennent que surfer sur la vague verte pour attirer les consommateurs. Voici quelques éléments pour y voir plus clair.

Une allégation environnementale est un **message portant sur une ou plusieurs caractéristiques environnementales d'un bien** (ou de son emballage) ou service, dans le but de le démarquer et valoriser par rapport à d'autres. Il s'agit d'une **démarche volontaire** qui peut prendre plusieurs formes, qu'il s'agisse de texte, d'image, de symbole, de marque, de dénomination sociale ou de dénomination de produit, dès lors qu'ils **affirment ou suggèrent** 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, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps**¹.

L'allégation environnementale est donc **une pratique commerciale**, c'est-à-dire « *toute action, 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 au consommateur*² ». Elle peut être visible sur l'emballage ou l'étiquette, mais aussi être diffusée par tout autre support de communication autour du produit (publicité, site Internet, réseaux sociaux, brochures, rapports, ...). Les démarches annoncées par les entreprises visant à réduire leurs impacts environnementaux sont aussi considérées comme telle.

L'allégation environnementale doit pouvoir renseigner les consommateurs en étant **fiable, transparente, claire, dénuée d'ambiguïté, justifiée et vérifiable** et doit porter sur les **aspects environnementaux significatifs du produit ou de son cycle de vie, sans causer ou masquer les impacts négatifs**. Dès lors que les allégations environnementales ne respectent pas ces critères, elles sont considérées comme une **utilisation abusive du critère écologique** et l'on parle d'**écoblanchiment** ou de **greenwashing**.

Enfin, les allégations environnementales sont à distinguer des **dispositifs publics d'information environnementale**, obligatoires ou facultatifs, qui viennent donner des informations factuelles, comme l'étiquette Energie, renseignant sur l'efficacité énergétique, l'indice de réparabilité (qui va devenir un indice de durabilité), indiqué sous forme de note sur 10 pour certains équipements électriques³, ou encore le tout récent éco-score textile⁴.

¹ Pour aller plus loin : <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/allegations-environnementales>

² Article 2 de la Directive 2005/20/CE relative aux pratiques commerciales déloyales

³ Plus d'informations sur le [site Internet dédié](#)

⁴ Plus d'informations sur le [site Internet dédié](#)

II. Cadre juridique

Accéder à une information environnementale de qualité est devenu un enjeu de consommation autant que de société, dont s'est emparé le législateur.

1. Les textes de références

En 2005, la directive n°2005/29 CE du 11 mai 2005 introduit la notion de pratique commerciale déloyale dans le droit européen, c'est-à-dire « *contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur*⁵ ». Cette directive est transposée en 2008 en droit français et figure à présent aux articles L121-1 et suivants du code de la consommation, qui disposent qu'« **une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur un certain nombre d'éléments [...], parmi lesquels les caractéristiques essentielles du bien ou du service ou la portée des engagements de l'annonceur** » ; la pratique commerciale est également trompeuse si « **elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, une information substantielle** » (art. L.121-3 C. conso.). C'est la [Loi Climat et Résilience de 2021](#) qui inscrit la **dimension environnementale au rang des caractéristiques essentielles des produits et des engagements**.

Généralement, les allégations portent sur le **mode de production** du produit (écoconçu, « upcyclé », biosourcé, naturel ...), sur **les effets de son usage** (sans substances X ou à la toxicité réduite, économe en ressources, durable, réparable...) ou enfin sur **sa fin de vie** (recyclable, compostable, réemployable...). Une fois encore, l'allégation ne doit pas induire en erreur : interdiction est faite d'utiliser des **termes trop génériques, invérifiables et pouvant créer une confusion chez le consommateur**, comme « biodégradable », « respectueux pour l'environnement », « vert » ou toute autre mention équivalente⁶.

⁵ Article L121-1 du Code de la Consommation

⁶ L'article L. 541-9-1 du code de l'environnement issu de l'article 13 de la loi anti gaspillage de 2020

2. Evolution à venir de l'encadrement des allégations environnementales

Aujourd'hui, sauf dans les cas spécifiques [d'encadrement de certaines allégations pour certains produits](#) (dont les dispositifs d'informations obligatoires) **l'écoblanchiment relève donc du régime des pratiques commerciales trompeuses**. Les sanctions prévues peuvent aller jusqu'à 2 ans d'emprisonnement et des amendes calculés en fonction des avantages tirés du délit, soit jusqu'à 10% du chiffre d'affaires moyen annuel de l'entreprise, soit jusqu'à 80% des dépenses de publicités engagées pour diffuser le message incriminé ⁷.

Malgré ce cadre juridique, en 2020 une [étude de la Commission européenne](#) soulignait que 53% des allégations environnementales qu'elle avait étudiées donnaient des **informations vagues, trompeuses ou infondées** et que 40% d'entre elles n'étaient étayées d'aucune preuve. Sur la base de ce constat et dans le cadre du « [Pacte Vert européen](#) », la directive européenne [2024/825 du 28 février 2024 visant à donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la Transition écologique](#) est venue renforcer les normes en matière de lutte contre l'écoblanchiment, en posant à un niveau communautaire un ensemble de définitions, en encadrant plus strictement le recours aux certifications (labels) et ainsi que l'usage d'un nombre important d'allégations environnementales ; cette directive doit être transposée au plus tard en mars 2026 dans les droits nationaux.

Une autre directive était en cours de préparation, visant expressément les allégations environnementales (dite Directive Green Claims) ; sous couvert de volonté de « simplification » et « dérégulation », le projet a fait l'objet d'une lourde pression de lobbyistes, réticents à faire peser sur acteurs économiques la charge de la vérification de leurs allégations. En juin 2025 [la Commission a annoncé retirer le projet](#), bloquant momentanément (définitivement ?) le processus législatif.

⁷ Article L132-2 Code de la consommation

III. Dans les faits, à quoi ça ressemble, le greenwashing ?

1. Quelques exemples iconiques

Cas d'école, le Dieselgate est un scandale qui a profondément entaché la réputation de la marque de voiture Volkswagen : l'entreprise a été reconnue coupable d'avoir utilisé, entre 2009 et 2015, des logiciels truqués visant à minorer les émissions polluantes de certains de ses moteurs. Plus de 11 millions de véhicules étaient concernés, et la valeur réelle des émissions dépasseraient parfois jusqu'à 40 fois les normes autorisées.

Une autre affaire emblématique est celle de la campagne de Monsanto vantant dans des spots publicitaires les mérites de son produit phare, le RoundUp, interdit depuis au vu de la toxicité de sa substance active, le glyphosate. En 2008, la Cour d'Appel de Lyon (confirmé en Cassation l'année d'après) condamne l'entreprise pour publicité mensongère, au motif que la campagne *« élude le danger potentiel du produit par l'emploi de mots rassurants et induit le consommateur en erreur en diminuant le souci de précaution et de prévention qui devraient normalement l'inciter à une consommation prudente »*.

En 2011, le géant du prêt-à-porter H&M lançait une campagne « Conscious », prônant des vêtements durables et éco-conçus. En Norvège en 2019 puis au Pays-Bas et aux Etats-Unis en 2022, la marque est accusée de greenwashing, au motif que ces appellations « conscient » et « écoconçu » ne sont pas assez étayées ni transparentes pour le consommateur. De plus, ces démarches plus responsables semblent disproportionnées par rapport aux impacts environnementaux globaux de l'entreprise.

En 2011 toujours, l'enseigne de grande distribution Intermarché lance une campagne vantant ses engagements dans le secteur de la pêche, notamment en présentant un label auto-proclamé « pêche responsable » sur certains de leurs produits. Problème : le seul écolabel existant en France était le Marine Stewardship Council (MSC), auquel celui d'Intermarché ressemblait étrangement... Suite à un signalement de l'association Bloom, la pratique a été déclarée non conforme par le Jury de Déontologie Publicitaire, et la campagne interdite.

Autre secteur habitué des accusations de greenwashing, l'aviation : en 2024, l'entreprise KLM est condamnée aux Pays-Bas pour publicité trompeuse, accusée de laisser croire que ses mesures de compensation carbone réduisaient l'impact même des vols par des publicités « vagues et générales » ; l'année précédente en France, la compagnie Easy Jet était épinglée par le Jury de Déontologie Publicitaire pour des considérations similaires.

Enfin, on peut citer Coca Cola, qui a été assignée en 2024 par une association de protection environnementale pour son action durant les Jeux Olympiques de Paris : après avoir largement communiqué autour d'un objectif de « zéro déchet d'emballages plastiques » le partenaire officiel aurait en fait servi plus de 6 millions de boissons à partir de bouteilles en plastique. L'affaire est actuellement devant le Tribunal de Nanterre et n'a pas encore été jugée.

2. L'écoblanchiment, un phénomène diffus

Le 1^{er} octobre 2025, la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) annonçait les résultats d'une large campagne d'enquêtes menée entre 2023 et 2024 sur les allégations environnementales vantant les bienfaits de différents produits (textile, cosmétique, ameublement,...) ou services (hôtellerie, services alimentaires ou d'entretien à domicile,...) : sur près de 3 000 établissements contrôlés, 15% ont présenté des manquements graves qui ont donné lieu à procédures, et plus de 500 avertissements ont été adressés aux professionnels afin de leur rappeler leurs obligations⁸.

Les auteurs de greenwashing peuvent avoir plusieurs raisons pour recourir à ces pratiques, parfois même sans s'en rendre compte ! On constate par exemple que nombre de nos emballages et campagnes publicitaire ont une tendance à se verdir, au sens propre comme au figuré : les références végétales (fleur, feuilles, arbres), les décors naturels, le champ lexical responsable, le recours à la couleur verte dans les emballages et éléments de communication se sont généralisés. Même l'enseigne MacDonald a adopté la tendance : exit le logo jaune sur fond rouge, on passe au vert. Ce n'est pas forcément juridiquement répréhensible, mais en mettant en avant ces éléments qui rappellent un monde naturel, l'objectif est bien de créer un climat de confiance chez le consommateur.

On peut aussi citer les situations de détournement d'attention, d'omission ou tout simplement de mensonge : des sodas mettant en avant l'absence de colorants ni arômes artificiels dans leur recette, dans laquelle figurent pourtant d'autres ingrédients peu appétissants ; des banques privées annonçant la mise en marché de cartes bleues à partir de plastique recyclé tout en investissant dans le secteur des énergies fossiles, ou encore l'utilisation de mentions « 100% recyclé » ou « 100% recyclable » par de grands distributeurs de produits en bouteilles plastiques alors que ces mentions relèvent d'une technicité telle qu'elles ne sont pas tenables,...

⁸ DGCCRF, [Communiqué de presse, 1^{er} octobre 2025](#), Lutte contre l'écoblanchiment : la DGCCRF publie le bilan de ses enquêtes 2023 et 2024 et renforce son action

IV. Réinterroger les mythes

Il existe aussi certaines légendes ou mythes sociaux autour de biens ou pratiques qui, sans être de l'écoblanchiment à proprement parlé, entretiennent une image à laquelle les consommateurs adhèrent en toute bonne foi. Sans contester les avantages réels de ces produits ou comportements, la force de leur légende peut entraver l'adoption de comportements *in fine* plus impactants.

Citons le cas de la voiture individuelle électrique, présentée comme la solution de mobilité « propre » ou « zéro émission ». Certes, le bilan carbone de ces véhicules est généralement meilleur à l'usage que celui des véhicules thermiques, mais le mythe de cette « voiture propre » omet de préciser tous les impacts environnementaux liés à leur production (impliquant son lot de consommation de métaux et terre rares), aux sources d'énergie utilisées (si l'énergie utilisée pour la recharge du véhicule provient de panneaux solaires, cela n'aura pas le même effet que si elle vient d'une centrale à charbon...) et plus généralement déplace les débats sur les modes de transports plus respectueux en fonction des usages : covoiturage, vélo, transports en commun, train, ...

Un autre bon exemple de mythe social environnemental est celui du recyclage : notion devenue quasi-omniprésente sur nos emballages, le geste de tri est considéré aujourd'hui comme citoyen et de nombreux consommateurs sont vigilants à la recyclabilité de leurs achats autant qu'à leur origine à base de matériaux recyclés. Et c'est une bonne nouvelle ! Problème : le recyclage est un processus coûteux impliquant de l'énergie, des transports, et un ensemble de matières premières, ce que la plupart des consommateurs ignorent. De plus, le recyclage effectif varie selon les matières : 86% des emballages en verre et acier sont recyclés en France, contre 37% de ceux en aluminium et 27% de ceux en plastique⁹.

Au sujet desdits plastiques, le sujet est d'autant plus compliqué car il dépend aussi des polymères à recycler, qui n'auront pas tous les mêmes finalités, ni les mêmes procédés de traitement, sachant aussi que toutes les techniques actuelles de gestion des déchets plastiques impliquent une perte de matières et des émissions de substances nocives¹⁰. Dès lors, et sans contester les avantages réels que ce système offre, le recyclage ne peut être la seule solution à nos enjeux de surproduction de déchets, qu'il est nécessaire de réduire par d'autres moyens, moins mis en avant (prévention à la source, bannir des emballages à usage unique dès que possible, favoriser le réemploi notamment par le retour de la consigne, ...).

⁹ Citeo, Les chiffres du recyclage en France, 2023

¹⁰ Pour plus d'information, voir les rapports du CIEL [Plastic & Climate: The Hidden Costs of a Plastic Planet](#), 2019 et [Beyond Recycling: Reckoning with Plastics in a Circular Economy](#), 2023

V. Et maintenant on fait quoi ?

Malgré un cadre normatif de plus en plus contraignant, les allégations environnementales trompeuses sont un phénomène encore trop courant, qui sape la confiance des consommateurs autant que les efforts réels réalisés par des acteurs économiques impliqués dans la transition écologique qui subissent dès lors une concurrence déloyale. INDECOSA-CGT est bien sûr opposé à toute forme d'allégations trompeuses et s'associe à tous les acteurs luttant contre ces pratiques.

1. Côté entreprises

On constate une tendance de baisse des communications des entreprises sur leurs engagements environnementaux, de peur, à tort ou à raison, d'être accusées de greenwashing. L'ADEME a développé plusieurs outils pour aider les acteurs économiques dans leurs démarches :

- [Le guide pratique des allégations environnementales](#), rédigé en collaboration avec le Conseil National de la Consommation ;
- Un [guide d'autoévaluation des messages de communication](#), dit Anti greenwashing ; cet outil est décliné en [version ludique en ligne](#).

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, association d'autorégulation des acteurs de la publicité en France, établit aussi des recommandations en la matière, de même que le Conseil National de la Consommation. Enfin, la norme ISO 14021 spécifie les exigences relatives aux autodéclarations environnementales, y compris les mentions, symboles et graphiques concernant les produits.

Au vu des moyens d'actions existants, de l'urgence environnementale et au nom du respect dû au consommateur, INDECOSA-CGT exige l'arrêt du soutien public des structures économiques se rendant coupables d'écoblanchiment.

2. Côté consommateurs

Les consommateurs sont les premières cibles et donc victimes de l'écoblanchiment ; pour mieux s'en prémunir, il est avant tout nécessaire d'apprendre à le repérer, et quelques éléments peuvent nous alerter :

- Les grandes promesses : quand elles sont trop belles, il n'est pas garanti qu'elles soient réalisables ou qu'elles ne dissimulent pas une vérité moins glorieuse ;
- Des termes vagues et flous pour décrire le produit, enveloppés dans des emballages verts ;
- Des informations manquantes, sur le cycle de vie des produits ;
- Des preuves impossibles à obtenir ou à vérifier, notamment sur le site Internet de l'entreprise ;

- Des labels auto-proclamés : à ce sujet, [l'ADEME a développé une plateforme référençant la plupart des labels certifiés existants.](#)

Vous pouvez aussi obtenir des informations (ou constater des carences) en regardant votre étiquette, en interrogeant le personnel de vente, ou bien en consultant le site Internet des entreprises, qui sont tenues d'étayer leurs affirmations par des preuves ou certifications valides.

Vous constatez une pratique fallacieuse ? En tant que consommateur, nous avons le pouvoir d'exiger des marques qu'elles adoptent des pratiques plus respectueuses, notamment :

- En ne consommant pas de produits de la marque : les stratégies de communication ont pour objectif de nous encourager à acheter ; en refusant de le faire, vous mettez en échec les personnes pratiquant l'écoblanchiment ;
- En interpellant la marque, sur son site, sur les réseaux sociaux ou en écrivant à son siège : les marques sont très attentives à leur réputation, et n'apprécient jamais voir leurs pratiques mises en cause. Au mieux, cette interpellation leur donnera la possibilité d'étayer leurs allégations ou d'améliorer leurs pratiques, au pire, cela permettra à d'autres consommateurs d'être plus vigilants. Ne sous-estimons jamais le pouvoir d'un « *bad buzz* » ...
- En utilisant la plateforme de l'Observatoire citoyen de la publicité : initiative associative née en octobre 2025, cet observatoire propose à tous de signaler des campagnes véhiculant des allégations environnementales fausses ou trompeuses, mais aussi des discours stigmatisants ou incitant à la surconsommation.
- En utilisant la plateforme SignalConso (<https://signal.conso.gouv.fr/fr>) ou en écrivant à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ;
- En déposant une plainte devant le Jury de déontologie publicitaire (JDP), l'organe de contrôle de la déontologie de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité ; cette instance n'est pas un tribunal à proprement parlé et n'a pas de pouvoir légal de sanction, mais ses avis font références au sein de la profession. Toute personne peut le saisir.
- En soutenant les acteurs de la société civile impliqués dans la lutte contre le greenwashing, qu'il s'agisse d'associations de protection de l'environnement ou de défense des droits des consommateurs comme INDECOSA-CGT, souvent en premières lignes du contrôle et de la dénonciation des allégations trompeuses.

L'écoblanchiment est une pratique omniprésente, protéiforme et diffuse, qui s'adapte aux évolutions sociales. Elle peut être difficile à identifier, encore plus à prouver, et le temps de la Justice ne permet pas toujours de faire cesser dans les meilleurs délais ces tromperies, qui peuvent continuer de générer des bénéfices durant des mois ou des années avant qu'une décision soit rendue.

De plus, le récent détricotage des normes de protection des droits humains et environnementaux induis par l'adoption de la Directive européenne Omnibus I¹¹ - texte porté par une union des droites et des extrêmes droites européennes sous couvert de « simplification » et de « compétitivité » – vient drastiquement affaiblir le devoir de vigilance et de transparence incombant aux entreprises.

Toutefois, un nombre toujours croissant de citoyens, d'associations et même d'entreprises se mobilisent contre le greenwashing. INDECOSA-CGT s'associe résolument à ce mouvement pour que cessent les tromperies qui lèsent les consommateurs et soutient toutes les mesures et efforts nécessaires en faveur de la transition écologique et de la justice sociale.

¹¹ Décembre 2025, voir le lien vers le [Communiqué de presse du Conseil européen](#) suite à l'adoption de ce texte par le Parlement. A l'heure où nous rédigeons, l'accord politique doit être voté officiellement par le Conseil et le Parlement européens