

LE GREENWASHING

DÉCRYPTAGE

GREENPEACE

TOUT SAVOIR SUR LE GREENWASHING



LES 5 ASTUCES

pour repérer le greenwashing



1 Vérifiez le site internet

Si aucune information de production n'est sur le site de l'entreprise, c'est souvent mauvais signe...

2 Vérifiez le discours

Si l'entreprise se décrit avec des mots peu compréhensifs, elle cherche peut-être à vous perdre.

3 Vérifiez les composants

Si la liste des composants est longue comme le bras : c'est louche.

4 Vérifiez les labels !

Certaines marques mettent en avant des labels créés parfois de toutes pièces.

5 N'oubliez pas :

un logo ou un packaging vert n'est pas une garantie écolo.

LE GREENWASHING EN CHIFFRES

COCA-COLA

120 milliards

de bouteilles en plastique jetables produites par an



TOTALENERGIES

447 barils

d'énergies fossiles produits pour 1 baril d'énergie renouvelable



SHEiN

+ de 7 000

nouvelles références de vêtements par jour



OBJECTIFS À ATTEINDRE

1,5°C

l'augmentation maximale des températures recommandée par les experts du GIEC

2050

Objectif neutralité carbone



COMMENT AGIR ?

→ Agir au quotidien

Consommer moins mais mieux. Ensemble, nous pouvons changer les choses.

→ Dénoncer le greenwashing

Saisissez la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes).

→ Faire un don

Soutenir Greenpeace financièrement dans sa mission face à l'urgence climatique.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| 01 • Qu'est-ce que le greenwashing ? | 3 |
| 02 • Exemples de greenwashing : les cas d'école | 4 |
| a. Énergies fossiles : le cas TotalEnergies | 4 |
| b. Fast fashion : le cas Shein | 7 |
| c. Consommation : le cas Coca-Cola | 10 |
| 03 • Pourquoi lutter contre le greenwashing ? | 13 |
| 04 • 5 astuces pour repérer le greenwashing | 14 |
| 05 • Influence et prise de pouvoir : les risques du soft power | 15 |
| 06 • Vous aussi, vous pouvez agir | 16 |
| a. Agir au quotidien | 16 |
| b. Dénoncer le greenwashing | 17 |
| c. Faire un don | 18 |



01 · Qu'est-ce que le greenwashing ?

Le greenwashing, parfois aussi appelé “éco-blanchiment”, est une stratégie marketing dangereuse pour la planète. Elle consiste, ni plus ni moins, à **tromper les consommateurs et consommatrices** sur le véritable impact environnemental d'une entreprise et de ses produits, en affichant une image plus responsable et plus soucieuse de l'environnement que ne l'est la réalité.

L'objectif du greenwashing est donc de donner à une entreprise une **façade écologique**, en mettant en avant une communication trompeuse.

D'où ça vient ?

Le terme “greenwashing” apparaît d'abord au début des années 1990, aux États-Unis, alors que les préoccupations environnementales gagnent du terrain.

Au fil du temps, les enjeux du réchauffement climatique et des atteintes à la biodiversité deviennent prépondérants et, de plus en plus, on souhaite consommer autrement.

Certaines entreprises peu scrupuleuses voient alors un **intérêt financier à verdir leur image**.

Et Greenpeace dans tout ça ?

En 2021, nous avons lancé, aux côtés de 30 autres organisations, une Initiative Citoyenne Européenne (ICE) afin d'interdire les publicités en faveur des industries fossiles. Comme cela a été fait pour le tabac, nocif pour la santé, nous pensons qu'**il faut interdire la promotion des industries fossiles, nocives pour l'environnement**. Plus de 450 scientifiques¹ se sont également joint à notre appel : c'est la première fois qu'autant de scientifiques dénoncent **le rôle des relations publiques et de la publicité dans la crise climatique**.

¹ Voir : <https://www.reuters.com/article/usa-climat-publicite-idFRKBN2JT1KJ>

02 · Exemples de greenwashing : les cas d'école

Même au sein du pire, il y a les meilleurs ! Nous vous présentons trois spécialistes du greenwashing pour illustrer nos propos.

a. Énergies fossiles : le cas TotalEnergies

À partir de 2021, Total devient TotalEnergies. Ce changement de nom vise à faire oublier l'image d'une industrie polluante qui colle à la multinationale et à faire croire qu'elle va diversifier ses activités énergétiques au point de devenir, comme on peut le lire sur son site internet, un "acteur majeur de la transition énergétique". Ce changement de nom s'accompagne donc de discours "verts".

Concrètement ? La majorité de ses publicités se concentrent sur les énergies renouvelables, alors que plus de 90 % de l'énergie qu'elle produit provient des combustibles fossiles². L'engagement "net zéro 2050" (ou neutralité carbone) que TotalEnergies met en avant dans ses communications est un écran de fumée derrière lequel se cache l'entreprise pour continuer à polluer toujours plus la planète et à détruire le climat. **En réalité, les objectifs climatiques annoncés ne permettent pas de tenir cet engagement,** comme nous le décrivons dans notre [assignation pour pratiques commerciales trompeuses](#) déposée contre TotalEnergies le 2 mars 2022. Notre rapport "[Bilan carbone de TotalEnergies : Le compte n'y est pas](#)" illustre par ailleurs la sous-estimation massive de ses émissions actuelles.

²Voir : <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/resultats-totalenergies-petrole-et-gaz-toujours-socle-de-la-major/>



Les chiffres ne mentent pas. En 2022, TotalEnergies consacrait environ 75 % de ses investissements³ aux énergies fossiles, malgré son prétendu virage écologique.

D'après [notre enquête vidéo de 2020, "L'emprise Total"](#), le géant pétro-gazier produit 447 barils d'énergies fossiles pour 1 baril d'énergie renouvelable.

Tout comme l'industrie du tabac a pu nier les liens entre la cigarette et la santé, **TotalEnergies tente de cacher l'impact de ses activités sur votre santé et le climat.** C'est un fait : 86 % des émissions mondiales de CO₂ proviennent de l'industrie fossile⁴. TotalEnergies est l'un des 20 plus gros pollueurs de la planète⁵ !

Et Greenpeace dans tout ça ?

En mars 2022, Greenpeace France, Notre affaire à tous et les Amis de la Terre France ont assigné TotalEnergies en justice pour publicité mensongère. En mai 2023, le Tribunal judiciaire de Paris a jugé recevable notre recours. Quelques semaines plus tard, [Total assignait à son tour](#) pour demander la suppression de notre rapport sur son bilan carbone, une procédure-bâillon pour tenter de museler les activistes du climat. Les rendez-vous au tribunal sont pris : nous sommes prêts !

Les scientifiques aussi en ont assez du greenwashing. En 2022, pour la première fois, un rapport du GIEC⁶ a dénoncé cette stratégie de désinformation en déclarant :

³ Voir :

<https://www.greenpeace.fr/espace-presse/resultats-financiers-de-totalenergies-jackpot-pour-les-destructeurs-du-climat/>

⁴ Voir : https://report.ipcc.ch/ar6/wg1/IPCC_AR6_WGI_FullReport.pdf

⁵ Voir :

https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/10/26/total-est-il-vraiment-l-un-des-plus-gros-pollueurs-de-la-planete_5375225_4355770.html

⁶ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

« Les acteurs qui dominent les débats dans les médias, ainsi que le degré d'ouverture de ces débats, varient considérablement d'un pays à l'autre en fonction des moyens matériels et technologiques des acteurs. **Les industries des énergies fossiles jouissent d'un accès unique aux médias grand public** par le biais de publicités, façonnant ainsi les récits narratifs des articles et exerçant une influence politique dans des pays comme l'Australie et les États-Unis⁷. »

La même année, plus de 450 scientifiques⁸ ont signé une lettre appelant les agences de relations publiques et de publicité à **cesser de travailler avec les entreprises du secteur des énergies fossiles et de diffuser de la désinformation sur le climat**. C'est la première fois qu'autant de scientifiques dénoncent le rôle de la publicité dans l'aggravation de la crise climatique.

L'accès à ces médias grand public leur garantit une notoriété, qui leur permet ensuite d'obtenir des partenariats conséquents et une grande visibilité : **c'est un cercle vicieux qu'il faut briser**.



© Marten van Dijk / Greenpeace

⁷ GIEC, Contribution du groupe de travail III au sixième Rapport d'évaluation, chapitre 13, https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_Chapter13.pdf

⁸ Voir : <https://www.reuters.com/article/usa-climat-publicite-idFRKBN2JT1KJ>



b. Fast fashion : le cas Shein

Avec 30 milliards d'euros⁹ de chiffre d'affaires en 2022, Shein est devenue le plus grand détaillant de mode en ligne au monde¹⁰. Tout le monde a déjà entendu parler de fast fashion, mais ici c'est pire : on parle d'**ultra fast fashion**.

Ces marques de l'ultra fast fashion sont une véritable catastrophe écologique. En produisant en masse et à très bas coût, grâce à une main d'œuvre exploitée, elles incitent leurs clients (majoritairement situés dans l'hémisphère nord) à renouveler sans cesse leurs vêtements pourtant en bon état. C'est l'idée "**d'obsolescence émotionnelle**" : l'usure physique ne représente que 35 % des causes de fin de vie d'un vêtement¹¹.

Elizabeth Ricketts, directrice de l'ONG Or Foundation¹², indique que « 15 millions de vêtements de seconde main arrivent au Ghana chaque semaine, dont 40 % sont des déchets ».

Les déchets textiles s'amoncellent dans des décharges à ciel ouvert puis se dispersent dans l'environnement.

⁹ Voir :

<https://basta.media/Toujours-plus-de-vetements-produits-a-tres-bas-prix-Shein-ultra-fast-fashion-nocive-pour-le-climat>

¹⁰ Voir :

<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/08/shein-becomes-the-largest-online-only-retailer-in-the-world/>

¹¹ Voir :

<https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2023/06/decryptage-fast-fashion-vdef.pdf>

¹² Cette organisation caritative publique opère aux États-Unis et au Ghana depuis 2011. Elle travaille à l'intersection de la justice environnementale, de l'éducation et du développement de la mode. Citation, voir :

<https://www.theguardian.com/global-development/2022/jun/08/fast-fashion-giant-shein-pledges-15m-for-textile-waste-workers-in-ghana>

[Décryptage - Le greenwashing]

C'est d'autant plus révoltant que ces vêtements, après avoir été peu voire pas utilisés, terminent souvent leur course sur le continent africain, qui fait office de "poubelle de la mode jetable"¹³.

La multinationale chinoise Shein va plus vite que n'importe quelle autre entreprise de la mode : en moyenne, elle met en ligne 7200 **nouvelles références par jour**¹⁴, **produisant ainsi une mode jetable**. Alors que sa production détruit la planète et bafoue les droits des travailleur·ses¹⁵, Shein continue de faire d'énormes profits.

Pourtant, l'entreprise sait faire beau profil. Accusée de contribuer à faire du Ghana une poubelle à ciel ouvert de l'Occident¹⁶, la marque chinoise essaie de faire amende honorable. En 2022, c'est le coup d'éclat : lors d'une conférence internationale sur la durabilité de la mode, Shein annonce faire **don de 15 millions d'euros**¹⁷ à une ONG soucieuse des travailleurs et travailleuses des déchets textiles au Ghana.

L'argent doit aider les entreprises de la communauté à recycler les déchets textiles et à améliorer les conditions de travail désastreuses. **En faisant ce don, la marque avoue à demi-mot que certains de ses vêtements peuvent se retrouver là-bas.**

Cela aurait pu être le début d'une reprise en main de la part de Shein mais tout ceci n'était qu'une **façade** : aucun changement drastique de son modèle économique n'a ensuite été annoncé. Et face au chiffre d'affaires de

¹³ Voir : <https://www.greenpeace.fr/reportage-lafrique-depotoir-de-la-fast-fashion/>

¹⁴ Voir : <https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2023/06/decryptage-fast-fashion-vdef.pdf>

¹⁵ Voir : <https://stories.publiceye.ch/fr/shein/>

¹⁶ Voir : https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/environnement-africain/video-au-ghana-poubelle-de-l-occident-les-dechets-textiles-forment-une-montagne-et-une-maree-d-habits-pollue-les-cotes_5397109.html

¹⁷ Voir : <https://www.greenpeace.org/international/story/54429/ultrafast-fashion-giant-shein-takes-greenwashing-to-new-low-charitywash/>

[Décryptage - Le greenwashing]

l'entreprise, cette somme est ridiculement faible (0,05 %). C'est ce qu'on appelle un **éco-blanchiment** en bonne et due forme.

Et Greenpeace dans tout ça ?

Entre 2011 et 2018, la campagne "Detox My Fashion" menée par Greenpeace a permis de grandes avancées vers une gestion rigoureuse des produits chimiques dangereux utilisés par les fabricants de textiles¹⁸ : 80 entreprises du secteur ont signé notre charte "Detox" et se sont engagées à réduire l'utilisation et le rejet de substances dangereuses, et certaines marques de vêtements de plein air ont cessé d'avoir recours aux composés perfluorés (PFC), des produits chimiques dangereux et très volatiles¹⁹ – **des progrès conséquents !**

En novembre 2022, Greenpeace Allemagne a acheté 42 articles sur les sites web de Shein de 5 pays différents, puis les a envoyés dans un laboratoire indépendant pour être analysés. Le résultat est sans appel : **en plus de violer les règles environnementales de l'UE sur les produits chimiques, l'entreprise met en danger la santé des clients et des travailleurs**²⁰.



¹⁸ Voir : <https://www.greenpeace.fr/mode-detox-ou-en-est-le-secteur-textile/>

¹⁹ Voir : <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/blog/911>

²⁰ Voir : <https://reporterre.net/15-des-vestements-vendus-par-Shein-contiennent-des-polluants-toxiques>



Les déchets textiles près du marché de Gikomba, à Nairobi (Kenya), obstruent totalement la rivière.

© Kevin McElvaney / Greenpeace

c. Consommation : le cas Coca-Cola

Est-il possible que la multinationale championne mondiale de la pollution plastique parraine un événement international pour le climat ?

Malheureusement, oui. En 2022, Coca-Cola comptait parmi les sponsors officiels de la COP27, la 27^e conférence internationale des Nations unies sur le changement climatique.

Parrainer un tel événement permet à l'entreprise de laisser entendre qu'elle se soucie du climat et qu'elle est activement engagée dans la lutte contre le dérèglement climatique. En tant que consommateur·trice, **on a l'impression que la marque est soucieuse de l'environnement...**

Or d'après le classement de l'ONG Break Free From Plastic, Coca-Cola est la marque qui génère le plus de déchets plastiques dans le monde²¹. Coca-Cola produit 120 milliards de bouteilles en plastique jetable par an, et 99 % du plastique est fabriqué à partir de combustibles fossiles²², **ce qui aggrave à la fois la crise de la pollution plastique et la crise climatique**²³.

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, le recyclage, c'est loin d'être la solution miracle : seulement 9 % du plastique produit à ce jour a été recyclé²⁴. De plus, le plastique ne disparaît jamais : il restera toujours des

²¹

<https://www.20minutes.fr/planete/cop/4010060-20221115-plastique-coca-cola-rafle-titre-marque-plus-polluante>

²² Voir :

https://www.liberation.fr/environnement/cop27-ce-quil-faut-savoir-avant-louverture-du-sommet-20221105_QODT5PUKBVDUVOR6LEWN3Z3OAE/#:~:text=%C2%ABCoca%2DCola%20produit%20120%20milliards,crise%20climatique%C2%BB%2C%20rappelle%20Greenpeace.

²³ L'ONU travaille actuellement à l'élaboration d'un traité mondial contre la pollution plastique. En savoir plus : <https://www.greenpeace.fr/plastique-traite-mondial>

²⁴ Voir :

<https://www.nationalgeographic.fr/environnement/91-des-dechets-plastiques-ne-sont-pas->

[Décryptage - Le greenwashing]

microplastiques qui, à terme, se dispersent dans l'environnement et atteignent notre corps via l'eau ou les produits que nous consommons.

La célèbre marque de soda préfère donc "verdir" son image en parrainant des conférences sur le climat plutôt que de faire face au problème et changer son modèle économique de production.

En tant que leader du secteur de l'alimentation et des boissons, Coca-Cola a les moyens et l'influence pour réaliser de réels changements ! **La multinationale devrait arrêter la production de plastique et se tourner vers une solution durable** de remplissage et de réutilisation des bouteilles, dans le cadre d'une véritable économie circulaire.

Chaque année, entre 8 et 12 millions²⁵ de tonnes de plastique finissent dans les océans.

D'après les organismes de surveillance de la pollution des plages, **les bouteilles sont l'un des types des déchets plastiques les plus fréquemment retrouvés sur nos rivages.**

Et Greenpeace dans tout ça ?

En 2017, Greenpeace Royaume-Uni a publié un [rapport](#)²⁶ révélant l'ampleur de la pollution plastique causée par Coca-Cola :

- elle produit plus de **3000 bouteilles en plastique à usage unique chaque seconde** ;
- **elle ne respecte pas ses objectifs de développement durable** ;

[recycles#:~:text=Sur%20les%208%2C3%20milliards,nature%20sous%20forme%20de%20d%C3%A9tritus.](#)

²⁵ Voir : <https://www.greenpeace.fr/pollution-plastique-changeons-de-modele-economique/>

²⁶ Coca-cola, la plus grande entreprise de boissons non alcoolisées au monde, a refusé de partager des informations clés pour l'enquête. C'est la seule entreprise consultée à ne pas avoir été transparente. Nous avons tout de même obtenu les informations à partir d'une série de sources, principalement des données et des informations accessibles au public telles que leurs rapports sur le développement durable. Le reste est le fruit de la recherche et de l'analyse de ces informations par Greenpeace.



[Décryptage - Le greenwashing]

- elle ne dispose pas d'un plan cohérent pour réduire la quantité de **plastique** qu'elle génère et qui finit sur les plages, dans les décharges à ciel ouvert et dans les mers.



Une bouteille Coca-Cola trouvée dans la grande "soupe de plastique" du Pacifique. Il s'agit d'un mélange de plastiques et de microplastiques, deux fois plus grand que le Texas, au milieu de l'océan Pacifique Nord.

Photo © Justin Hofman / Greenpeace



03 · Pourquoi lutter contre le greenwashing ?

Vous l'avez compris : les marques poussent à la consommation en vous mentant ! Et les conséquences pour notre planète sont terribles : **pollution de l'air, des rivières et des océans...** En réponse à la production grandissante de ces entreprises colossales, et pour espérer éviter l'emballlement climatique, la solution a déjà été identifiée. En 2018, le GIEC²⁷ a établi que pour contenir l'augmentation des températures en dessous de 1,5 °C, il faut que nous ayons atteint **la neutralité carbone d'ici 2050²⁸**. Tout cela dans l'objectif de **limiter les évènements climatiques extrêmes**.

Les entreprises doivent faire leur part. L'impact écologique du greenwashing est indéniable : il ne fait qu'aggraver la crise climatique en poussant à la consommation. Nous ne pouvons plus laisser libre cours à ces entreprises mensongères.

²⁷ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.

²⁸ La neutralité carbone implique un équilibre entre les émissions de carbone et l'absorption du carbone de l'atmosphère par les puits de carbone. Un puits de carbone est tout système qui absorbe plus de carbone qu'il n'en émet. Les principaux puits de carbone naturels sont le sol, les forêts et les océans.

04 · 5 astuces pour repérer le greenwashing

1. **Le site internet : faites ce que je dis, pas ce que je fais**

Sur son site, l'entreprise se vante d'être respectueuse de l'environnement mais ne fournit aucune donnée sur ses chaînes de production ? C'est souvent mauvais signe... Sinon, l'information serait facile à trouver.

2. **Le discours : la transparence est la clé**

Si l'entreprise se décrit avec des mots barbares et qu'un mot sur deux est en anglais : elle cherche probablement à vous perdre...

3. **L'étiquette : plus c'est long, moins ça sent bon**

Si la liste des composants est longue comme le bras : c'est louche.

4. **Les couleurs : le vert n'est pas une garantie écolo**

Si le logo de l'entreprise est un petit arbre mais qu'elle ne travaille pas dans le jardinage, on est en droit d'avoir des doutes... Regardez tout de même plus en détail, mais c'est déjà mal parti.

5. **Les labels : vrai ou faux ?**

En plus de mentir parfois sur l'obtention de certains labels, certaines marques peuvent oser mettre en avant des labels créés de toutes pièces, sans réelle valeur juridique. Parmi les labels écologiques de référence, on trouve : AB, Nature et progrès ou encore Bio Équitable en France.

05 · Influence et prise de pouvoir : les risques du soft power

Nous vous avons présenté le greenwashing et certaines de ses utilisations, mais ce n'est pas la seule méthode que les entreprises polluantes utilisent pour maintenir leur emprise sur la société et embellir leur image. Il y a aussi tout ce qui relève du soft power, que **TotalEnergies connaît bien**.

Sport, éducation, science, culture patrimoine : l'entreprise s'immisce "en douceur" dans différentes sphères de la société et dans les moindres détails de nos vies. TotalEnergies prend le pouvoir petit à petit et assure ainsi l'acceptabilité de son modèle économique et sa rentabilité. **C'est ça le soft power**. C'est une manière plus douce d'obtenir du pouvoir, qui passe par le **rayonnement culturel ou sociétal**.

Même s'il est silencieux, ce pouvoir n'en est pas moins imposant. Les entreprises qui l'utilisent ont la taille de se confronter à nos gouvernements. Leur stratégie consiste à développer des émotions et sentiments positifs autour de leur marque. Elles mettent en place une "**stratégie du doute**" pour relativiser l'impact négatif de leurs activités.

La Fondation d'entreprise de TotalEnergies est un outil au service du soft power. Via cette fondation, la multinationale choisit de financer des projets dans le but d'améliorer son image. Lorsqu'un scandale éclate, comme le traitement des personnes déplacées dans le cadre du projet eacop²⁹, ce visage de "bienfaiteur" vient peser dans la balance et mettre le doute dans l'opinion publique.

²⁹ Méga projet pétrolier de TotalEnergies en Ouganda et en Tanzanie. Voir : <https://www.novethic.fr/actualite/economie/isr-rse/populations-deplacees-biodiversite-menacee-bombe-climatique-eacop-le-megaprojet-de-tous-les-dangers-de-totalenergies-151107.html>



[Décryptage - Le greenwashing]

Au bout du compte, **Total feint de se mettre au service de la société pour toujours mieux la manipuler.** Cerise sur le gâteau : grâce à cette fondation, la multinationale peut déduire de ses impôts 60 % de ses financements. En définitive, c'est le contribuable qui est perdant.

Toute cette stratégie de soft power permet à l'entreprise de continuer ses activités climaticides sous couvert d'une bonne image.

Les entreprises pétrolières et gazières, entre autres, **se construisent une image vertueuse** en parrainant des musées, en influençant la sphère de l'éducation via des investissements dans l'enseignement supérieur et en gagnant en popularité lorsque leurs logos sont associés au sport. **Elles investissent beaucoup pour s'introduire dans notre quotidien et notre imaginaire collectif.**

C'est ce soft power qui leur permet ensuite de poursuivre leurs activités polluantes comme si de rien n'était. En s'insinuant dans notre vie quotidienne, elles s'autorisent à dissimuler leurs dégâts. Il devient urgent de chasser ces entreprises de notre tête et de notre quotidien.

06 · Vous aussi, vous pouvez agir

a. Agir au quotidien

La crise climatique est là et, parfois, on peut se sentir impuissant·e devant ces grandes entreprises. Pourtant, vous pouvez agir à votre échelle, en commençant par des gestes quotidiens. Cela peut paraître dérisoire mais en changeant notre comportement de consommation, on montre tout simplement l'exemple à nos proches.

[Décryptage - Le greenwashing]

Si d'autres personnes suivent, alors on peut avoir la force de **transformer notre société de consommation**. C'est ensemble que nous aurons assez de poids pour faire changer ce système. Imaginez si tout le monde se mettait à consommer moins mais mieux, tout en se tournant vers des entreprises plus respectueuses de l'environnement et transparentes sur leur manière de produire ? Les mastodontes n'auraient d'autres choix que d'**appliquer de gros changements**.

Agir au quotidien contre le greenwashing, c'est :

1. Prendre le temps de la réflexion avant de consommer.
2. Décider de ne pas consommer si l'entreprise nous paraît louche.
3. Aller vers des entreprises respectueuses de l'environnement et de ses salarié·es.

b. Dénoncer le greenwashing

Il vous reste encore une carte à jouer pour agir à votre échelle ! Vous avez sûrement déjà vu sur les réseaux sociaux des marques aux pratiques douteuses épinglées par des médias, comme BonPote, ou via certains hashtags comme #balancetongreenwashing.

Saviez-vous que, vous aussi, vous pouvez le faire officiellement ?

👉 Saisissez la [DGCCRF](#) (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes).

Les associations aussi dénoncent. Le prix Pinocchio, organisé par Les Amis de la Terre, la Confédération paysanne et l'Observatoire des multinationales, est décerné chaque année aux entreprises affichant les plus grandes contradictions entre leur communication verte et la réalité de leurs actions.

[Décryptage - Le greenwashing]

Ces entreprises sont tellement soucieuses de leur image que toutes nos actions peuvent s'avérer efficaces, en contraignant les entreprises à faire évoluer leur communication vers plus de transparence. On peut même espérer que certaines changent leur manière de produire et de traiter leurs salarié·es.

c. Faire un don

Les scientifiques sont clairs : nous devons empêcher le réchauffement climatique de dépasser la barre des 1,5 °C si nous voulons éviter le pire.

Grâce à votre don, nous allons pouvoir exiger que les responsables politiques et économiques prennent des mesures rapides et drastiques pour faire face à l'urgence climatique.

Plus tôt vous faites votre don, plus tôt nous pourrons le mettre à contribution !

[<Je soutiens Greenpeace>](#)

Greenpeace est une organisation internationale qui agit selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement et la biodiversité et promouvoir la paix.

Elle est indépendante de tout pouvoir économique et politique et s'appuie sur un mouvement de citoyennes et citoyens engagés pour construire un monde durable et équitable.

GREENPEACE

**Publié en septembre 2023
par Greenpeace France**