

GREENLIGHT 2024



**Étude sur l'état du greenwashing en TV, radio  
et OOH en Belgique - Publicités 2023**

*Étude réalisée par GiveActions, en partenariat avec RMB & JCDecaux*



**GIVEACTIONS**

**JCDecaux**

## **CONTEXTE & OBJECTIF**

De plus en plus d'entreprises sont conscientisées aux problématiques environnementales et prennent ainsi des mesures pour réduire leur impact sur notre planète. La communication sur ces initiatives est grandissante et est nécessaire, mais elle doit être faite de manière correcte afin de ne pas induire en erreur les consommateurs. C'est d'ailleurs l'objectif de l'Union Européenne, qui compte être de plus en plus vigilante sur le greenwashing. Une de ses études, sortie en 2020, a montré que 53% des allégations environnementales étaient vagues, trompeuses ou infondées. Suite à cela, la directive "Empowering Consumers for the Green Transition" a été votée en mars 2024 afin de prendre des mesures plus radicales dès 2026 pour lutter contre le greenwashing.

C'est dans ce contexte que JCDecaux, RMB & GiveActions ont décidé de s'allier pour réaliser un état du greenwashing en Belgique, et donner ainsi une base sur laquelle travailler dans les prochaines années. L'objectif est d'aider le secteur publicitaire et les communicant-e-s en entreprise à mieux communiquer sur les aspects liés au développement durable. Parce que la transition écologique nécessite que les entreprises continuent à en parler, mais avec transparence et justesse.

## **RÉALISATION DE L'ÉTUDE**

Cette étude se base sur 12950 publicités des régies publicitaires RMB & JCDecaux, provenant de campagnes menées en radio, TV et OOH (affichage papier) en 2023. Celle-ci a été réalisée par GiveActions, entreprise active dans le domaine de la communication responsable depuis 2019. Ces publicités ont été analysées à l'aide d'un premier outil AI anti-greenwashing développé par GiveActions, dont les résultats ont été validés manuellement par les experts de l'entreprise pour assurer une fiabilité maximale. Les résultats se basent sur les règles déontologiques fournies par les jurys d'éthique et de déontologie publicitaires belges et français, la nouvelle directive européenne ainsi que le Code de la Chambre internationale de commerce (ICC).

## DÉFINITIONS & RÈGLES

Afin d'assurer la meilleure compréhension possible des résultats de cette étude, voici les définitions des différents termes utilisés dans ce document.

### **Greenwashing**

Tout message publicitaire qui peut induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou service, ou sur la réalité de la démarche de développement durable d'une organisation.

### **Allégation environnementale (green claim en anglais)**

Toute mention qui affirme ou sous-entend qu'un produit, service ou une organisation a un impact positif ou réduit sur l'environnement. Cela comprend aussi bien des textes (à l'écrit ou à l'oral), que des visuels, sons, logos et labels.

### **Cas très probable de greenwashing**

Publicité qui ne respecte pas les règles éthiques ou légales, avec un degré de certitude très élevé. Ex.: produit 100% vert ou durable, produit neutre en carbone

### **Risque de greenwashing**

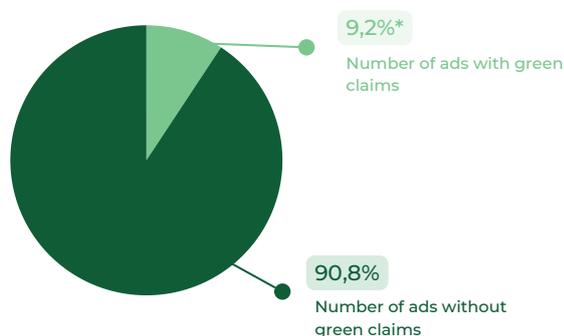
Une publicité comporte un risque de greenwashing lorsqu'il est probable qu'elle ne respecte pas les règles, mais que le cas est sujet à interprétation.

**Il est important de signaler que nous ne sommes ni le JEP (jury d'éthique publicitaire), ni le législateur. Notre expertise du sujet et l'ensemble des règles déontologiques et légales nous permettent de donner des interprétations et des recommandations, mais nous ne pouvons certifier à 100% qu'un cas est du greenwashing. C'est pourquoi cette étude se contente de livrer des résultats liés au niveau de risque.**

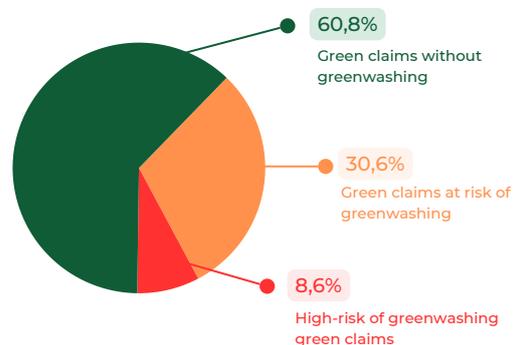
## RÉSULTATS GLOBAUX

Sur les 12950 publicités étudiées en TV, radio et OOH, 1196 contiennent une allégation environnementale soit 9,2% du total. Autrement dit, 9,2% des publicités en Belgique délivrent un message qui est lié au développement durable. Sur ces 1196 publicités contenant une allégation environnementale, **60,8% respectent les règles déontologiques**, 30,6% sont considérées comme des cas à risque de greenwashing et 8,6% sont considérées comme des cas très probables de greenwashing. Globalement, on peut donc conclure que **39,2% des publicités contenant une allégation environnementale sont à minima à risque de greenwashing**. Cela représente 469 publicités dans le panel étudié.

Proportion de green claims sur le nombre total de publicités



Proportion de risque de greenwashing sur le nombre total de green claims



\*Avec une marge d'erreur de 5% sur le nombre d'allégations environnementales. Les 1196 publicités ont ensuite été analysées manuellement par les experts de GIVEActions.

## RÉSULTATS PAR MEDIA : TV, RADIO & OOH

Passons à l'analyse du greenwashing par média. Nous avons analysé les publicités TV, radio et OOH (affichage). Les chiffres par média sont relativement similaires, bien que certaines différences inhérentes au média sont observables. Typiquement, on dénombre plus d'allégations environnementales en OOH, mais celles-ci sont généralement moins centrales dans le message publicitaire (puisque le message doit être plus court). C'est pourquoi il y a moins de risques élevés de greenwashing en OOH, contrairement à la radio qui souffre du manque de nuance et de preuves pouvant être intégrées au spot audio (par exemple via une note de bas de page).<sup>1</sup>

| Canal | % of green claims | % of at-risk of GW on gc <sup>2</sup> | % of very likely cases of GW on gc |
|-------|-------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Radio | 7.44%             | 35.38%                                | 12.50%                             |
| TV    | 9.90%             | 29.76%                                | 6.57%                              |
| OOH   | 12.73%            | 24.81%                                | 4.91%                              |

<sup>1</sup> Notez aussi que le taux de risque de greenwashing de la radio a été fortement influencé (+20%) par une série de spots relatifs à une même campagne, ce qui explique son taux élevé cette année.

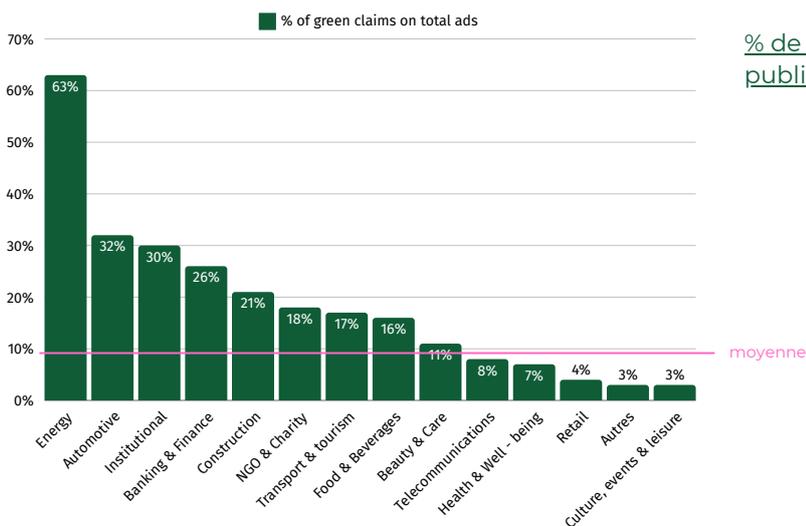
<sup>2</sup> gc = green claim (allégation environnementale)  
GW = greenwashing



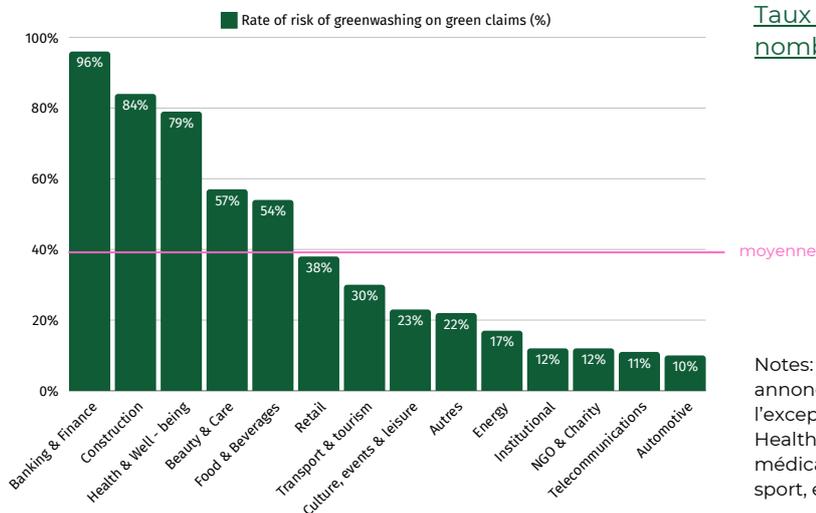
## RÉSULTATS PAR SECTEUR

Nous avons également regroupé les annonceurs et procédé à une analyse sectorielle (tous médias confondus) afin de découvrir les secteurs où les besoins en termes d'accompagnement à la communication responsable sont les plus élevés.

Deux analyses clés sont présentées ici. Le premier graphique donne le pourcentage d'allégations environnementales sur le nombre total de publicités dans différents secteurs. Cela permet de comparer les secteurs, peu importe la quantité de publicités de ceux-ci. La deuxième se concentre sur le taux de greenwashing, c'est-à-dire le pourcentage de greenwashing parmi les publicités comportant une allégation environnementale. Un taux de 50 % signifie qu'une publicité sur deux, dès lors qu'elle contient une allégation écologique, présente un risque de greenwashing dans ce secteur. Les résultats montrent que certains secteurs mettent relativement peu l'accent sur les aspects écologiques dans leur communication (voir premier graphique). Et que certains secteurs affichent des taux de greenwashing trop élevés dès qu'ils mentionnent l'environnement (voir second graphique). Notez que le taux de risque de greenwashing par secteur peut être fortement influencé par le nombre de versions d'une même campagne.



[% de green claims sur le nombre total de publicités par secteur](#)



[Taux de risque de greenwashing sur le nombre de green claims par secteur](#)

Notes: Transport & Tourism comprend tous les annonceurs liés au transport et au tourisme, à l'exception de l'automobile qui est une catégorie à part. Health & Well-being comprend tout ce qui touche aux médicaments, dentifrices, lunettes, bien-être, salles de sport, etc.



## LES CAS LES PLUS FREQUENTS ET NOS CONSEILS POUR Y REMÉDIER

- Les allégations environnementales génériques

Cette catégorie fait partie des cas très probables de greenwashing, car il s'agit des expressions globalisantes qui sont interdites déontologiquement et bientôt légalement avec la directive européenne. On retrouve ici des termes ou expressions, comme “durable”, “bon pour l’environnement”, “100% vert”, etc. Tout produit ou service a un impact écologique, on ne peut donc pas être 100% vert ou durable. L’utilisation de ce type d’allégations est donc de nature à induire le public en erreur.

### Nos conseils:

Ajoutez de la nuance et rendez l’allégation spécifique. Précisez pourquoi le produit est plus durable. Ex.: “Notre nouvel emballage durable” doit être transformé en “Notre nouvel emballage à impact réduit” avec une mention “Car 70% de plastique en moins par rapport aux anciens emballages” par exemple. Ainsi, on nuance la promesse et on explique concrètement pourquoi l’impact est meilleur.

- Les allégations exagérées ou infondées

Cette catégorie est de loin la plus commune. Elle comprend les cas avec un manque de proportionnalité sur l’avantage écologique mis en avant, un manque de nuance apportée ou encore un manque de justification ou de preuves. Ex.: “Vers un avenir plus durable” ou “une marque de voiture qui consomme moins de CO2”.

### Nos conseils:

Le conseil est similaire à celui du point précédent: ajoutez de la nuance et expliquez pourquoi votre produit ou service est meilleur pour l’environnement. Pour ajouter de la nuance, l’expression “contribuer à” est généralement une bonne pratique.

De plus, fournissez des preuves, au moins en redirigeant vers une page web où tout est expliqué. On doit pouvoir facilement trouver l’information en tant que citoyen-ne. Ex.: “Avec notre marque, vous consommez moins de Co2” doit être transformé en “Avec notre marque, vous consommez 30% de Co2 en moins selon une étude réalisée par XX, à retrouver sur notre site.”

- La neutralité carbone

Cette catégorie fait également partie des cas très probables de greenwashing. Elle comprend des mentions de neutralité carbone qui définissent un produit, un service ou une entreprise. Pour rappel, la neutralité carbone n’a aucun sens scientifique à l’échelle d’un produit, elle n’en a qu’à une échelle macro comme un continent ou une économie. On ne peut donc pas déontologiquement (et bientôt légalement) dire qu’un produit ou une entreprise est neutre en carbone.

Ex.: “nos vêtements neutres en carbone” ou “notre entreprise sera climatiquement neutre en 2030”.



### Nos conseils:

Dites que vous “contribuez à la neutralité carbone mondiale”. Cela ajoute de la nuance et ne trompe pas le citoyen. Suivez la Net Zero Initiative à ce sujet.

Ex.: “Nos bananes neutres en carbone” devient “Nos bananes contribuent à la neutralité carbone” et il est nécessaire d’indiquer clairement comment cette contribution est atteinte (via de la compensation, où, comment, pour quel périmètre, etc.) sur votre site.

- Des visuels trop suggestifs

On retrouve ici un manque de proportionnalité entre le visuel utilisé et l’impact écologique du produit, service ou de l’entreprise mise en avant.

Ex.: une prise électrique qui se transforme en une plante.

### Nos conseils:

Comme pour le texte, faites attention à avoir de la proportionnalité entre le visuel et l’avantage écologique réel. Ce n’est pas parce qu’un produit est électrique qu’il devient de facto associable avec la nature, association exagérée et de nature (sans mauvais jeu de mot) à tromper le citoyen.

## **CONCLUSION**

L’étude Greenlight a permis d’obtenir de premières informations sur l’état du greenwashing en Belgique et pourra être utilisée comme base afin d’améliorer les pratiques en matière de communication sur le développement durable.

9,2% des publicités mentionnent directement ou indirectement un aspect environnemental. C’est un résultat positif, car cela prouve l’intérêt du développement durable pour les entreprises et les citoyens en Belgique. Il est nécessaire d’en parler toujours plus pour accélérer la transition écologique. On espère donc voir ce chiffre augmenter au fil des ans. Mais il reste important de communiquer correctement en respectant les règles déontologiques, afin d’éviter le greenwashing.

Car comme cette étude le démontre, un pourcentage encore (trop) important de contenus publicitaires liés au développement durable communiquent de la mauvaise manière. La majorité des publicités problématiques manquent de nuance ou d’informations, ce qui peut facilement induire en erreur les citoyens sur les avantages écologiques réels des produits ou services promotionnés. La bonne nouvelle est que ces erreurs peuvent être assez facilement corrigées.

Le greenwashing est souvent le résultat d’un manque de connaissances du sujet et de vieux réflexes du marketing qui consistent à se survendre. Sauf que la communication sur le développement durable requiert un autre référentiel, basé sur de la transparence, de l’honnêteté et de l’humilité. On ne peut jamais être parfait, car tout produit ou service a un impact écologique. On ne peut que faire mieux et essayer de s’améliorer. Accepter de communiquer de la sorte, avec honnêteté, humilité et transparence, demande sans doute un certain courage. Mais c’est nécessaire pour accélérer la transition écologique et sociale.



## CONTACTS & INFORMATIONS

Contactez-nous si vous souhaitez avoir accès à **plus d'informations sur notre étude**, **recevoir un accompagnement** pour éviter un risque de greenwashing ou en savoir plus sur l'**outil de détection automatique du greenwashing** de GiveActions pour vous aider dans vos efforts de communication quotidiens.



### **Maxime Van der Meerschen**

Co-fondateur de GiveActions

maxvdm@giveactions.com

+32 479 22 71 87

**GIVEACTIONS**



### **Anne De Kerchove**

CSR Expert RMB

a.dekerchove@rmb.be

+32 476 96 90 52



### **Veerle Colin**

Directrice Marketing JCDecaux

veerle.colin@jcdecaux.com

+32 476 42 00 30

**JCDecaux**



GREENLIGHT 2024

# Greenlight



GIVEACTIONS

JCDecaux