



Stress test “greenwashing” : la check-list

Cet outil a vocation à vous aider à réduire les risques de “greenwashing” : tester votre communication RSE en répondant aux questions ci-dessous !

MA PERFORMANCE EST-ELLE SUFFISANTE POUR COMMUNIQUER ?	MON MESSAGE EST-IL HONNÊTE ET EXACT ?	MON MESSAGE EST-IL CLAIR ET DÉNUÉ D'AMBIGUÏTÉ ?	MON MESSAGE EST-IL BASÉ SUR DES PREUVES CRÉDIBLES et ACCESSIBLES ?	MON MESSAGE EST-IL EN PHASE AVEC LES VALEURS DE LA RSE ?
<p><input type="checkbox"/> Les attributs écologiques que je souhaite valoriser concernent des impacts environnementaux clés, i.e. phases du cycle de vie produit ou étapes de ma chaîne de valeur les plus impactantes.</p> <p><i>Ex : les modalités de transport d'un produit impactent à la marge sa performance écologique sur le cycle de vie tout comme les écogestes menés au siège par les équipes.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication n'utilise pas de termes réglementés sans que le cadre d'utilisation de ces termes soit respecté.</p> <p><i>Ex : biodégradable, compostable, neutre en carbone.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon allégation est explicite et précise.</p> <p><i>Ex : pas d'information, visuel, implicites ou ambigus qui pourraient être mal interprétés par les consommateurs (images green, termes flous etc.).</i></p> <p><i>Ex : les conditions ou limites aux bénéfices communiqués sont clairement exposées (conditions de recyclabilité, actions à mener par l'entreprise pour réaliser des objectifs à long terme de réduction de l'empreinte carbone).</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon allégation est adossée à une garantie solide.</p> <p><i>Ex : certification à jour, avis étayé par un tiers crédible, étude environnementale ayant fait l'objet d'une revue critique indépendante vs un auto-label.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication ne cautionne ou n'encourage pas des pratiques qui nuisent à l'environnement.</p> <p><i>Ex : C'est la rentrée, renouvelez votre garde-robe!</i></p>
<p><input type="checkbox"/> Les attributs environnementaux à valoriser sont significatifs.</p> <p><i>Ex : + de 50% de matière écologique pour un produit, démarche au-delà des réglementations ou standards du marché.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication ne contient pas d'information qui pourrait être jugée fausse ou mensongère.</p> <p><i>Ex : produits 0 émission</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon message est facile à comprendre par tous et ne peut pas donner lieu à une fausse interprétation.</p> <p><i>Ex : le jargon environnemental ou scientifique est acceptable s'il est pertinent et utilisé d'une manière qui peut être comprise par les personnes auxquelles s'adresse le message.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Si mon allégation est globalisante (ensemble du produit ou de l'entreprise) ou générique, je peux démontrer une performance excellente sur l'ensemble du cycle de vie ou de la chaîne de valeur.</p> <p><i>Ex : dire qu'un produit ou une entreprise est éco-responsable ou respectueuse de l'environnement nécessite de démontrer une performance environnementale solide sur tout le spectre d'impact de l'entreprise ou du produit.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Le contenu et le ton de ma communication sont proportionnés au niveau de performance atteint.</p> <p><i>Ex : gardez les tambours et trompettes pour une performance environnement hors pair et durable dans le temps.</i></p>
<p><input type="checkbox"/> Je peux facilement démontrer la performance écologique sur laquelle je souhaite communiquer.</p> <p><i>Ex : certification ou label de premier plan, caution d'un tiers indépendant (étude, ACV etc.).</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Les attributs environnementaux ne sont pas volontairement exagérés en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur.</p> <p><i>Ex : "Nous avons doublé le contenu recyclable de notre produit" alors que ce contenu ne représentait au départ qu'un faible pourcentage du produit.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mon message est dénué d'omissions</p> <p><i>Ex : il n'omet pas d'information substantielle dont le consommateur aurait besoin pour bien appréhender l'impact environnemental du produit</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Toutes les informations nécessaires qui ne peuvent pas être directement associées à l'allégation sont rendues facilement accessibles.</p> <p><i>Ex : par le biais d'un QR code.</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Ma communication ne sous-entend pas que mon produit n'a aucun impact environnemental.</p> <p><i>Ex : préférez "L'empreinte carbone associée à la conception et à la fabrication de notre produit a été réduite de x % en trois ans." à "produit neutre en carbone", une formulation à proscrire selon l'ADEME.</i></p>
	<p><input type="checkbox"/> Ma communication dans sa présentation générale n'induit pas les consommateurs en erreur sur les bénéfices écologiques atteints</p> <p><i>Ex : logo, champ lexical associés à tort à des avantages écologiques : « coton 100% naturel » ; utilisation de termes globalisants comme « éco-responsable » alors que seule une partie du produit est mieux-disante pour l'environnement.</i></p>		<p><input type="checkbox"/> Les garanties qui sous-tendent l'allégation sont communiquées de manière pédagogique.</p> <p><i>Ex : mise en perspective des résultats, des impacts concernés, présentation des tiers fournissant la garantie.</i></p>	