

Comment communiquer sur sa transition sans tomber dans l'écoblanchiment?

Fiche thématique de la transition verte

Juin 2024

Objectifs

- Comprendre le rôle de la communication dans une démarche de transition
- Identifier les éléments clés à considérer pour bien communiquer sur les progrès (ou le retard) dans la démarche de transition
- Éviter de faire de l'écoblanchiment et d'en être victime

Synthèse

La communication est une étape essentielle de toute démarche de transition. Elle est nécessaire pour bien guider les clients et consommateurs dans leurs choix, et ainsi faire valoir la valeur des entreprises qui ont entrepris la transition.

Il est toutefois essentiel de bien comprendre l'impact avant de le communiquer, afin d'être authentique dans sa démarche et éviter de tomber dans les pièges de l'écoblanchiment.

À qui ça s'adresse

Cette fiche s'adresse à toute entreprise qui souhaite s'engager dans une démarche de transition verte, mais qui ne sait pas par où commencer et ne détient pas l'expertise en interne. Elle s'adresse plus spécifiquement aux petites et moyennes entreprises québécoises, mais peut être utile à toute entreprise de toute taille.

Plus spécifiquement, la fiche s'adresse aux profils suivants :

- Propriétaires ou dirigeants d'entreprise
- Gestionnaires et professionnels des communications et du marketing
- Gestionnaires en développement durable ou RSE

Pourquoi (bien) communiquer sur sa démarche de transition?

Les produits parfaitement « verts » n'existent pas; tout a une empreinte écologique! Malgré tout, chaque effort déployé par une entreprise pour améliorer la performance sociale et environnementale de ses produits, services ou processus contribue au **développement durable** et mérite d'être mis de l'avant. En effet, il y a plusieurs raisons d'intégrer la valeur ajoutée écologique dans les pratiques de marketing, tant dans l'intérêt de l'entreprise que pour la société dans son ensemble :

- **Favoriser l'acceptabilité sociale d'un projet** ou d'une entreprise auprès de sa communauté.
- **Attirer et conserver sa clientèle.** Les consommateurs qui perçoivent positivement l'engagement social ou environnemental d'une entreprise (à tort ou à raison) ont une intention d'achat en moyenne 2,4 fois supérieure à celle de ceux qui n'ont pas cette perception¹. Quant aux clients d'affaires, de plus en plus d'entre eux recherchent activement des fournisseurs responsables.
- **Attirer et fidéliser des employés engagés.** En effet, 81 % des Québécois âgés de 18 à 34 ans considèrent qu'il est important d'évoluer au sein d'une organisation qui contribue positivement à l'environnement et à l'écologie²
- **Éduquer les consommateurs sur l'efficacité des produits plus verts.** 43,7 % des Québécois seraient à la recherche de moyens pour réduire leur impact environnemental³, mais ont besoin d'être rassurés avant de faire la transition.

Comment communiquer et à propos de quoi?

Les entreprises qui souhaitent prendre ce pas et communiquer sur leur transition devraient tenir compte de deux principaux volets :

- **Les engagements (futurs)** : Quels sont les objectifs et comment seront-ils atteints? Par exemple, réduire les émissions de **gaz à effet de serre (GES)** en adoptant des mesures spécifiques liées au transport et au choix des matières premières pour les produits.
- **La performance (état présent et passé)** : Quels sont les impacts positifs et négatifs actuels de l'entreprise? Par exemple, quel est son **bilan carbone** et comment se compare-t-il aux années précédentes (si les données sont disponibles)?

À eux seuls, les engagements ne veulent pas dire grand-chose, dans un contexte où de nombreuses entreprises ne sont pas en phase d'atteindre leur engagement envers la carboneutralité.

En 2022, un rapport du NewClimate Institute a révélé que les engagements en termes de carboneutralité de 21 des 25 grandes entreprises examinées étaient d'intégrité « faible » ou « très faible »⁴. De plus, les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face aux risques d'écoblanchiment.

C'est pourquoi il est essentiel que les entreprises soient transparentes quant à leur performance actuelle, au-delà de simplement communiquer sur leurs engagements futurs. Ces deux aspects sont complémentaires pour une communication authentique.

Adopter une posture appropriée

Comment décider de ce qu'il faut communiquer, surtout lorsque l'on débute la démarche et que l'on dispose de peu de données? **Tout le monde doit commencer quelque part! La clé est de reconnaître le chemin déjà parcouru ainsi que celui qu'il reste à faire** et d'ajuster la posture de la communication en conséquence.

Où en est mon entreprise?				
Étape	Premier bilan carbone et conscientisation	Atténuation des impacts négatifs	Pratiques contribuant activement à la préservation de l'environnement	Repositionnement du modèle d'affaires et de la mission
Quoi	Apprentissages issus du bilan (qu'est-ce que l'entreprise fait déjà bien; qu'est-ce qu'elle fait moins bien?) et les actions prévues pour l'améliorer	Actions prises pour réduire les incidences négatives des activités et leurs résultats (pourcentage de réduction)	Actions qui mènent à une amélioration nette des impacts positifs de l'entreprise sur l'économie, la société ou l'environnement	Innovations dans les produits, services et le modèle d'affaires de l'entreprise, pour lier sa mission au développement durable
Exemple	Calcul de nos émissions de GES annuelles et objectifs de réduction sur les trois prochaines années	Émissions de GES évitées en réduisant les déplacements d'affaires	Mise en place d'infrastructures encourageant le transport actif vers le lieu de travail	Reconception du produit ou service de manière cohérente avec les principes de l'économie circulaire
Posture de communication	Apprentissage Rendre les informations accessibles	Amélioration continue Reconnaître les résultats positifs obtenus tout comme les efforts qu'il reste à faire	Consolidation Communiquer davantage sur ces initiatives pour favoriser leur adoption	Innovation Intégrer des considérations environnementales dans toutes les pratiques, incluant la communication

Éviter de tomber dans le piège de l'écoblanchiment

L'écoblanchiment est un phénomène qui se produit lorsque les déclarations sur les attributs environnementaux des activités, des produits ou des services d'une entreprise sont inexactes ou trompeuses. Il peut être délibéré ou involontaire. **Toutes les entreprises, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité, ont le potentiel d'être victimes d'écoblanchiment** (en étant trompées dans leurs approvisionnements) **ou d'en être coupables** (en faisant des déclarations trompeuses). C'est un risque qu'il vaut mieux prévenir, car les conséquences sur la réputation peuvent être graves et de longue durée.

C'est pourquoi il est important d'être authentique, transparent et intègre dans les communications sur la performance environnementale : **reconnaître et divulguer soi-même ses propres faiblesses est préférable à laisser une tierce partie les exposer**. C'est une occasion de montrer son engagement à s'améliorer!

Au Québec, les contraintes réglementaires actuelles sont limitées. Bien que la *Loi sur la protection du consommateur* interdise les pratiques commerciales trompeuses, l'Office de la protection du consommateur (OPC) n'a pas encore émis de directives spécifiques concernant la publicité liée au climat ou à d'autres sujets environnementaux. Cependant, le cadre législatif pourrait se renforcer dans ce domaine, à l'instar de ce qui se passe actuellement en France depuis le 1^{er} janvier 2023, où **les entreprises doivent prouver la rigueur, la transparence et la sincérité de leurs allégations de neutralité carbone**⁵.

L'écoblanchiment est répandu et prend différentes formes. Une étude de 2007 par l'agence TerraChoice a montré qu'un seul produit sur 1018 examinés ne comportait aucune déclaration environnementale fautive ou trompeuse.

Les péchés de l'écoblanchiment



Le compromis caché

Suggérer qu'un produit est bon sur la base d'un attribut écologique, sans tenir compte d'autres impacts environnementaux importants (*p. ex. une imprimante qui utilise moins d'électricité, mais dont les cartouches ne peuvent être rechargées ou recyclées*).

L'absence de preuves

Faire une déclaration sans rendre les informations facilement accessibles et sans certification (*p. ex. un produit cosmétique qui déclare ne pas être testé sur des animaux, mais sans plus de détails. C'est le deuxième péché le plus commun*).

L'utilisation du flou

Utiliser des termes vagues et mal définis qui induisent une mauvaise compréhension chez le client. Cela s'applique aussi à l'imagerie utilisée qui crée une association à la nature (*p. ex. des produits ménagers non toxiques [ce terme n'est pas réglementé]*).

La non-pertinence

Faire une déclaration véridique, mais qui n'est pas utile (*p. ex. indiquer qu'un produit est sans CFC, une substance illégale depuis plus de 30 ans*).

Le moindre de deux maux

Faire une déclaration véridique, mais qui risque de distraire le consommateur de la nature non durable ni éthique du produit (*p. ex. des cigarettes biologiques*).

Le mensonge

Mentir en bonne et due forme (*p. ex. mettre un logo d'une certification d'une tierce partie qui n'a pas été accordée*).

Zoom sur : les emballages compostables, durables ou « écoblanchis »

Adoption des emballages compostables

La préoccupation croissante des consommateurs envers les déchets a conduit de nombreuses entreprises à adopter des emballages compostables. Elles communiquent beaucoup sur ces innovations, tant pour s'assurer que les emballages sont bien compostés par leurs clients que pour démontrer leur engagement à faire mieux pour la planète.

Défis de gestion et risques environnementaux

Toutefois, des enquêtes ont révélé que ces emballages finissent souvent à la décharge, y compris à Montréal, en raison du manque d'infrastructures pour les traiter. Bien que théoriquement aptes à la décomposition, les bioplastiques compostables prennent plus de temps que les déchets alimentaires pour se dégrader. Ils sont donc écartés lors du tri et mis aux rebuts.

S'ils ne sont pas traités adéquatement, les matières compostables dégagent encore plus de GES que les alternatives en plastique. Les matières organiques nécessitent un environnement pour se décomposer correctement, condition absente dans les décharges où elles émettent du méthane, un gaz ayant un potentiel de réchauffement climatique 20 fois supérieur à celui du CO₂⁶.

Être informé pour mieux agir

Il est donc important pour les entreprises de bien considérer l'impact local des options disponibles avant de les adopter et communiquer, et ne pas suivre des tendances à l'aveugle!

Cinq actions pour assurer de bonnes pratiques en communication

1. Comprendre l'impact complet du produit ou service

2. Communiquer davantage sur les attributs environnementaux importants et pertinents

3. Faire preuve de transparence sur le positif, mais aussi sur le négatif

4. S'assurer que les actions sont cohérentes avec les engagements

5. Rendre les résultats facilement accessibles

Plus de détails 

1. Comprendre l'impact complet du produit ou service

Assurez-vous d'identifier les principaux risques sociaux et environnementaux associés à votre produit ou service. Cela vous permettra de répondre aux questions de vos clients (ou autres parties prenantes intéressées) en toute transparence. Posez-vous les questions suivantes :

- **En amont** : Suis-je capable de retracer l'origine des matières premières/composantes? Les travailleurs chez mes fournisseurs sont-ils traités avec dignité?
- **Dans mes opérations** : Le processus de production utilise-t-il des énergies non renouvelables? Consomme-t-il des substances toxiques? Les déchets sont-ils traités responsablement? Utilise-t-il beaucoup d'eau potable?
- **En aval** : L'utilisation du produit ou service a-t-elle des répercussions sur l'environnement ou la société? Est-il facile de s'en départir de façon responsable?

2. Communiquer davantage sur les attributs environnementaux importants et pertinents

Pour éviter l'écoblanchiment, concentrez-vous sur les aspects environnementaux essentiels pour votre entreprise. Mettez en avant les informations pertinentes et matérielles sur vos pratiques environnementales, en évitant les détails secondaires.

Tenez compte des résultats de vos recherches et analyses sur l'impact environnemental du produit ou service dans vos communications à ce propos. Par exemple, si votre entreprise vend des services logistiques, il sera important de communiquer sur le type d'énergie utilisée dans les véhicules et les entrepôts. Le compostage de vos déchets organiques produits par les employés est moins important. Pour une entreprise dont les principales activités sont dans les services administratifs par contre, la gestion des déchets du bureau est plutôt pertinente!

3. Faire preuve de transparence sur le positif, mais aussi sur le négatif

Démontrez à vos parties prenantes que votre démarche est authentique en faisant preuve de transparence dans les zones sur lesquelles vous performez moins bien, mais dont vous avez pleinement pris conscience, et visez à vous améliorer. Il n'est pas nécessaire que ces informations soient mises de l'avant sur les emballages de vos produits ou dans vos activités de marketing, mais elles devraient être facilement accessibles à quiconque se poserait la question (sur votre site Web ou dans un **rapport d'impact**).

4. S'assurer que les actions sont cohérentes avec les engagements

Si vous vous êtes fixé des cibles et avez pris des engagements concrets, ne les laissez pas tomber! Assurez-vous de faire un suivi au moins annuel de votre performance et de le communiquer, que vous ayez progressé ou non (le cas échéant, expliquer pourquoi).

Le meilleur moyen est de le faire à travers la publication d'un rapport d'impact qui témoigne des projets à valeur sociale ou environnementale entrepris, poursuivis ou complétés dans l'année, ainsi que de l'avancée des principaux indicateurs clés de performance. Beaucoup de grandes entreprises publient des rapports très costauds à cet effet; pas besoin de viser le même niveau de détail! Mettez-y les efforts au niveau de vos ressources (voir comme exemple Ressources complémentaires).

5. Rendre les résultats facilement accessibles

Assurez-vous que toute déclaration que vous faites est justifiable. Toutes les preuves ne peuvent pas être détaillées sur un emballage ou une publicité, mais elles devraient être disponibles, facilement traçables et maintenues à jour sur le site Web. De plus en plus d'entreprises ont également recours à un code QR sur les emballages des produits pour diriger les clients vers leurs preuves en ligne.

Quel type de preuves inclure? Ça dépend du produit ou du service. On peut penser à :

- Définir les termes utilisés dans les communications, tels que « responsable », « écologique », « circulaire », etc. : comment ces termes s'appliquent à vous et quels sont vos critères à cet égard?
- Partager tout document interne orientant votre stratégie et vos actions de transition, tels que votre plan de décarbonation, votre politique de développement durable, votre code de conduite des fournisseurs, etc.
- Fournir une liste de vos fournisseurs/autres partenaires (par exemple, en cas de reprise de produits pour recyclage, quel organisme recycle les matières et à quelles fins?)
- Partager les sources externes utilisées pour mesurer l'impact de vos produits et services, telles qu'une étude scientifique ou une analyse du cycle de vie du produit.

Étude de cas

Frank and Oak : être à l'écoute de ses clients

Frank and Oak, une entreprise de vêtements fondée par des jeunes professionnels, a **revu son image de marque et sa transparence pour s'adapter aux attentes évolutives de sa clientèle et de ses employés**. Au fil du temps, les fondateurs ont pris de plus en plus conscience des enjeux environnementaux et ont donc compris l'importance d'intégrer des pratiques écoresponsables dans leur entreprise. Cette transition s'est déroulée parallèlement à la sensibilisation de leur clientèle, qui elle aussi souhaitait voir émerger des produits plus durables.

En 2017, après cinq ans d'existence, l'entreprise a décidé d'adopter une mission axée sur le développement durable. Elle a commencé à communiquer sur l'impact des fibres choisies (telles que le coton biologique, le polyester recyclé, etc.) pour montrer que ses produits étaient meilleurs que ceux de ses concurrents. Cependant, au fil du temps, **d'autres préoccupations des clients ont été transmises aux équipes, que ce soit en ligne ou en magasin : d'où proviennent les matériaux, quelles sont les conditions de travail dans les usines? De** nombreux employés investis dans la cause ont soulevé ces questions, incitant l'entreprise à prendre conscience de la nécessité d'y répondre.

L'évolution s'est progressivement reflétée dans les pratiques de communication de l'entreprise. **Aujourd'hui, elle partage de nombreux détails allant de la gestion des locaux au choix des emballages, en passant par le recyclage du denim et les principes de collaboration avec les fournisseurs.** Ces informations aident les employés du service à la clientèle à répondre efficacement aux clients et permettent à ces derniers de suivre l'évolution de la marque au fil du temps. Depuis 2023, l'entreprise publie également un bilan annuel, en accord avec son engagement envers la transparence sur ses pratiques.

Définitions

Acceptabilité sociale

Avoir l'appui de la population globale pour l'implantation d'une installation ou la réalisation d'un projet spécifique.

Bilan carbone

Comptabilisation des émissions de GES d'une entreprise sur une année. Comprend au minimum les émissions de portée 1 (directes) et 2 (indirectes - achat d'électricité), et peut comprendre optionnellement les émissions de portée 3 (indirectes - chaîne de valeur).

Développement durable

Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs (rapport Brundtland, 1987). Le développement durable est un objectif sociétal, qui se traduit dans le contexte des entreprises par ses pratiques en faveur de la société, de l'environnement et du développement économique.

Écoblanchiment (*greenwashing*)

Recours à des informations inexactes ou trompeuses dans les activités de communication et marketing d'une entreprise par rapport à l'impact environnemental de son produit ou service.

Économie circulaire

« Système de production, d'échange et de consommation visant à optimiser l'utilisation des ressources à toutes les étapes du cycle de vie d'un bien ou d'un service, dans une logique circulaire, tout en réduisant l'empreinte environnementale et en contribuant au bien-être des individus et des collectivités. » — Pôle québécois de concertation sur l'économie circulaire.

Gaz à effet de serre (GES)

Gaz qui contribuent à retenir la chaleur près de la surface de la Terre. Ils peuvent être d'origine naturelle ou anthropique (issus des activités humaines). Les GES les plus présents dans l'atmosphère sont le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄), le protoxyde d'azote (N₂O) et l'ozone (O₃). Il est estimé que près de 80 % des émissions de GES de sources anthropiques proviennent de la combustion de combustibles fossiles et de divers procédés industriels.

Rapport d'impact/de développement durable/de responsabilité sociale d'entreprise/ESG

Rapport publié annuellement par une entreprise comprenant un résumé de ses projets à vocation sociale ou environnementale ainsi qu'un suivi sur différentes mesures de son impact, par exemple son bilan carbone, sa consommation d'eau, la quantité de déchets générés, la quantité de matières revalorisée, la diversité dans ses effectifs, les dons (en heures de bénévolat ou en argent), les mesures de santé et sécurité au travail, etc.

Ressources complémentaires

Guide du Gouvernement du Canada sur les déclarations environnementales et l'écoblanchiment : <https://ised-isde.canada.ca/site/bureau-concurrence-canada/fr/declarations-environnementales-ecoblanchiment>

Exemple de rapport d'impact publié par une PME : [Frank and Oak](#)

Sources

1. Utopies (2019). « [La marque positive : Comment faire de la RSE un booster de vos marques?](#) », note de position n° 5, 2^e édition.
2. Farly, Marc-Antoine (2019). « [Les valeurs professionnelles des Québécois âgés entre 18 et 34 ans en parfaite harmonie avec l'économie sociale](#) », Chantier de l'économie sociale.
3. Observatoire de la consommation responsable (2023). « [Baromètre de la consommation responsable : Édition spéciale 2023 Coût de la vie](#) », ESG UQAM.
4. New Climate Institute (2022). « [Corporate Climate Responsibility Monitor](#) ».
5. TerraChoice Environmental Marketing (2007). « [The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims In North American Consumer Markets](#) ».
5. Novethic (2023). « [Greenwashing : depuis le 1^{er} janvier, vanter la neutralité carbone des produits est interdit, sauf si elle est prouvée!](#) ».
6. Rad (2021). « [Est-ce que la vaisselle compostable est vraiment compostée? On est allés vérifier.](#) ».

Autres sources

Beaulieu, Julien O. (2022). « [L'écoblanchiment climatique au Québec et au Canada : comment renverser la vapeur?](#) », Centre québécois du droit de l'environnement.

Gouvernement du Canada (2021). « [Déclarations environnementales et écoblanchiment](#) ».

Partridge, Isabelle (2020). « [Défis et priorités d'actions pour intégrer le marketing socialement responsable dans les entreprises](#) », Centre universitaire de formation en environnement et développement durable, Université de Sherbrooke.

Une communauté engagée

convertgence met en valeur les expertises, les services, les programmes et les outils offerts par les collaborateurs des secteurs privé et public. Adhérez à convertgence et rejoignez une communauté d'entreprises en action pour une économie plus verte.

Faites partie du changement!

Découvrez tout ce que convertgence peut offrir à votre entreprise pour l'aider à amorcer ou à accélérer sa transition verte!



Balados



Webinaires



Boîte à outils

Visitez notre site Web
pour plus d'informations :

[convertgence | CCMM](#) →

Codéveloppée avec :



En association avec :



En collaboration avec :



Présentée par :



Avec la participation
financière de :

