

GREENLIGHT - 2ÈME ÉDITION



Étude sur l'état du greenwashing en TV, radio et OOH en Belgique - Publicités 2024

Étude réalisée par GiveActions, en partenariat avec JCDecaux & RMB



GIVEACTIONS

JCDecaux

CONTEXTE & OBJECTIF

De plus en plus d'entreprises prennent conscience des enjeux écologiques et adoptent des mesures pour réduire leur impact sur notre planète. La communication autour de ces initiatives est en pleine expansion et essentielle, mais elle doit rester rigoureuse afin de ne pas induire le public en erreur. Une étude menée par l'Union européenne en 2020 a révélé que 53% des allégations environnementales étaient vagues, trompeuses ou infondées*. En réponse, l'UE a décidé de renforcer sa vigilance face au greenwashing et a adopté en mars 2024 la directive "Empowering Consumers for the Green Transition", qui prévoit des mesures plus strictes dès 2026 pour mieux encadrer ces pratiques.

C'est dans ce contexte que JCDecaux, RMB & GiveActions se sont alliés en 2024 pour dresser un état des lieux du greenwashing en Belgique, et fournir une base de travail pour les années à venir. L'objectif est d'aider le secteur publicitaire et les communicant-e-s en entreprise à mieux intégrer les enjeux de développement durable dans leur communication. Car la transition écologique nécessite que les entreprises continuent à en parler, mais avec transparence et justesse. Cette étude en est à sa seconde édition, après celle réalisée sur les publicités de 2023.

RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Cette étude repose sur l'analyse de 13.368 publicités diffusées en 2024 par les régies publicitaires RMB & JCDecaux, couvrant des campagnes en radio, TV et OOH (affichage papier). Elle a été menée par GiveActions, entreprise spécialisée dans la communication dite responsable depuis 2019. Les publicités ont été examinées à l'aide d'un outil AI anti-greenwashing développé par GiveActions, dont les résultats ont été validés manuellement par les experts de l'entreprise afin de garantir une fiabilité maximale. L'analyse s'appuie sur les règles déontologiques des jurys d'éthique et de déontologie publicitaires en Belgique et en France, la nouvelle directive européenne ainsi que le Code de la Chambre internationale de commerce (ICC).

MÉTHODOLOGIE & ROBUSTESSE DES RÉSULTATS

Notre étude repose sur une méthodologie en 4 étapes : la récupération et le tri des données publicitaires, l'analyse des allégations environnementales via l'IA de GiveActions, une vérification manuelle, et la catégorisation des résultats. Après avoir récupéré et trié les publicités de JCDecaux et RMB, l'outil AI, entraîné par GiveActions, analyse les publicités en examinant leurs contenus (image, texte, sons...) afin de détecter la présence d'une allégation environnementale. Le taux de recall** de l'IA, calculé en interne sur plus de 14.000 publicités, atteint 95%. Cela garantit que la grande majorité des allégations environnementales sont identifiées avant la vérification manuelle. Toutes les publicités détectées par l'IA sont ensuite analysées manuellement afin de confirmer la présence d'une allégation environnementale et d'évaluer le risque de greenwashing. Grâce à cette double vérification, la robustesse des résultats est assurée. Enfin, les résultats sont classés et présentés selon les catégories détaillées dans la suite de ce document.

*https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

**Le taux de recall correspond au % d'allégations environnementales présentes dans les publicités qui ont été correctement identifiées.



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 ou à haut risque de greenwashing (a very likely case of greenwashing or a high-risk case of greenwashing)

Publicité qui ne respecte pas les règles éthiques ou légales, avec un degré de certitude très élevé. Cette catégorie reprend les allégations environnementales génériques sans nuance ou explication suffisante, ainsi que les affirmations de neutralité carbone. Ex.: produit 100% vert ou durable, produit neutre en carbone

Risque de greenwashing (at risk of greenwashing)

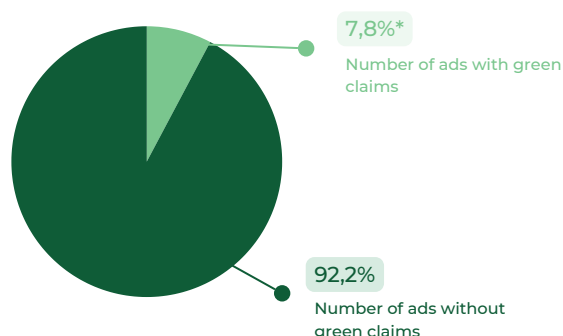
Une publicité présente un risque de greenwashing lorsqu'elle est susceptible de ne pas respecter les règles ou d'omettre certaines bonnes pratiques de communication, mais que son caractère trompeur reste sujet à interprétation.

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.

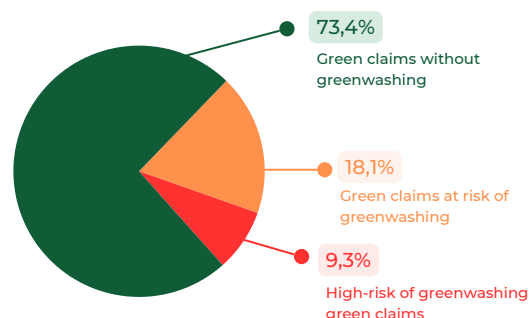
RÉSULTATS GLOBAUX

Sur les 13.368 publicités étudiées en TV, radio et OOH, 1038 contiennent une allégation environnementale soit 7,8% du total. Autrement dit, 7,8% des publicités en Belgique délivrent un message mettant en avant un ou des bénéfices écologiques. Sur ces 1038 publicités contenant une allégation environnementale, **73,4% respectent les règles déontologiques**, 18,1% sont considérées comme des cas à risque de greenwashing et 9,3% comme des cas très probables de greenwashing. Globalement, on peut donc conclure que **27,4% des publicités contenant une allégation environnementale sont à minima à risque de greenwashing**. Cela représente 284 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 un taux de recall de 95% sur le nombre d'allégations environnementales. Les 1038 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). Plusieurs différences, sans doute en partie attribuables aux caractéristiques propres du 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 sans doute du manque de nuance et de preuves pouvant être intégrées au spot audio (par exemple via une note de bas de page).

Canal	% of green claims	% of only at-risk cases of GW on gc ¹ (orange cases)	% of very likely cases of GW ² on gc (red cases)
Radio	5,93%	13,38%	15,57%
TV	8,81%	24,37%	4,30%
OOH	12,05%	19,47%	4,29%

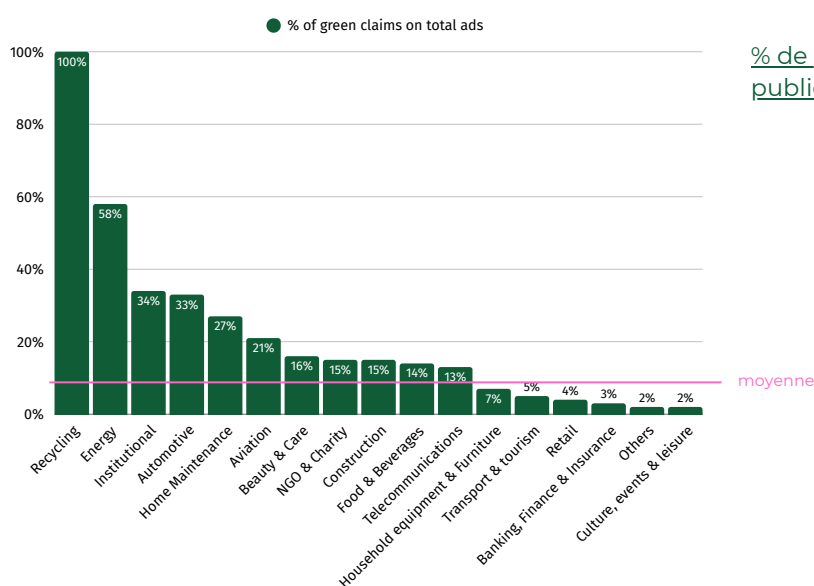
¹ gc = green claim (allégation environnementale)

² GW = greenwashing

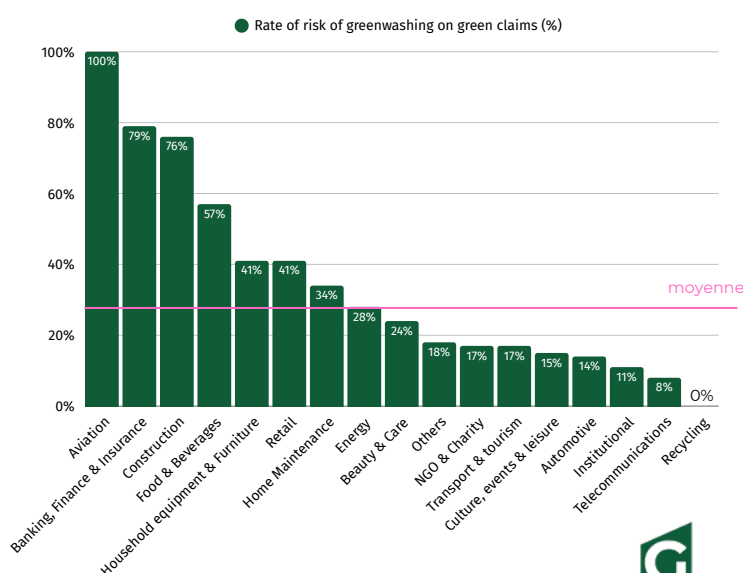
RÉSULTATS PAR SECTEUR

Nous avons également regroupé les annonceurs et réalisé une analyse sectorielle (tous médias confondus) pour identifier les secteurs ayant les besoins les plus importants en termes d'accompagnement à la communication responsable.

Deux analyses clés sont présentées ici. Le premier graphique montre le pourcentage d'allégations environnementales parmi le total des publicités dans différents secteurs, ce qui permet de comparer les secteurs indépendamment de leur volume de publicités. La seconde analyse se concentre sur le taux de greenwashing, c'est-à-dire le pourcentage de publicités contenant une allégation environnementale qui présentent un risque de greenwashing. Un taux de 50 % signifie qu'une publicité sur deux, dès lors qu'elle mentionne un aspect écologique, présente un risque de greenwashing dans ce secteur. Les résultats révèlent des variations significatives entre les secteurs quant à l'importance accordée aux enjeux écologiques dans leurs publicités (voir premier graphique). Ils révèlent aussi que certains secteurs présentent des taux de greenwashing trop élevés dès qu'ils mentionnent l'environnement (voir second graphique). Il est important de noter que le taux de risque de greenwashing par secteur peut être fortement influencé par le nombre de versions d'une même campagne. Il convient donc d'interpréter ces chiffres sectoriels avec prudence, car l'échantillon par secteur reste relativement faible.



% de green claims sur le nombre total de publicités par secteur



Taux de risque (risque et à haut risque) de greenwashing sur le nombre de green claims par secteur

Notes:

1) Ne sont présents sur ces graphiques que les secteurs ayant diffusé au minimum 10 publicités contenant des allégations environnementales. Les secteurs avec moins de 10 allégations ont été fusionnés dans "Others" pour une meilleure lisibilité et une analyse plus cohérente. Notez que la catégorie "Health & Well-being", haut placée, en 2023 n'a diffusé que 5 publicités avec allégations environnementales en 2024. Néanmoins sur ces 5 publicités avec allégations, 100% présentent un risque modéré de greenwashing.

2) Transport & Tourism comprend tous les annonceurs liés au transport et au tourisme, à l'exception de l'automobile et de l'aviation qui sont des catégories à part.

3) La catégorie "Média", comprenant majoritairement des publicités pour des émissions télévisées, radios, etc... ou du sponsoring, a également été ajoutée dans "Others", car jugée moins pertinente.



ÉVOLUTION DES RÉSULTATS - COMPARAISON

La présente étude fait suite à celle réalisée l'année passée, portant sur les publicités de 2023, provenant également des régies RMB & JCDecaux. Elle nous permet désormais d'analyser l'évolution des résultats, de les comparer, et de débiter ainsi ce qui a pour vocation à devenir le baromètre du greenwashing en Belgique.

Pour ce faire, nous allons comparer les données de 2023 et de 2024 sur les facteurs suivants : le % d'allégations environnementales (green claims) dans le total publicitaire, le taux de greenwashing* (risque et haut risque cumulés), le taux de haut risque de greenwashing*, les secteurs diffusant le plus d'allégations environnementales et les secteurs ayant les plus hauts taux de greenwashing*. Ces comparaisons se trouvent sur le tableau suivant :

*voir définitions supra

Year	2023	2024	Différence
% of green claims	9,2%	7,8%	-1,4%
% of greenwashing on gc (at risk+very likely cases)	39,2%	27,4%	-11,8%
% of very likely cases of GW on gc	8,6%	9,3%	+0,7%
Sectors with the highest % of green claims	Energy, institutions, automotive	Recycling, Energy, Institutions, Automotive	Similar
Sectors with the highest % of greenwashing on gc	Banking, Finance & Insurance, Health & Well-being, Construction	Aviation, Banking, Finance & Insurance, Construction	Quite similar - Aviation has joined the high-risk sectors in 2024

Les résultats montrent que le nombre d'allégations environnementales a diminué en 2024, tout comme le risque global de greenwashing. Toutefois, les cas de greenwashing à risque élevé ont légèrement augmenté en pourcentage. Ces chiffres étant influencés par les campagnes de certains grands annonceurs, une analyse à long terme s'avère indispensable. Concernant les secteurs, bien que certaines variations apparaissent selon les campagnes, des tendances globales commencent à se dessiner.



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 carburant”.

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 public. 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.

- **Labels**

Cette catégorie inclut des allégations environnementales présentées sous forme de labels ou de symboles. Un cas récurrent dans cette étude: est celui d’une allégation environnementale présentée visuellement comme un label. Par exemple, l’expression “90% d’ingrédients naturels” inscrite à l’intérieur d’un cercle vert, avec un symbole écologique au centre. Or, une règle déontologique interdit cette pratique: “Les signes ou symboles relatifs aux effets sur l’environnement ne peuvent induire en erreur, ni prêter à confusion au sujet de leur signification. Ces signes ou symboles ne peuvent évoquer faussement une approbation officielle”.

Nos conseils:

Évitez d’utiliser la ressemblance avec un label pour communiquer sur une allégation environnementale. Bien que cela puisse être visiblement attrayant, il est important de ne pas suggérer une approbation officielle si ce n’est pas un vrai label. De plus, si vous utilisez un label peu connu ou une classification interne (par exemple, une catégorie de produits considérée comme plus écologique par l’annonceur), une explication claire doit être fournie, accompagnée d’un lien de redirection vers des informations complémentaires.

CONCLUSION

Cette seconde étude Greenlight sur le greenwashing en Belgique nous a permis de confirmer certains résultats et d'observer une première évolution des chiffres entre 2023 et 2024.

En 2024, 7,8% des publicités mentionnent directement ou indirectement un aspect environnemental. Ce résultat est inférieur de 1,4% à celui de l'année précédente, et une baisse est observée dans les trois canaux étudiés (radio, TV, OOH). Cela pourrait indiquer une diminution de l'intérêt pour le développement durable chez les entreprises et les citoyen-ne-s en Belgique, ou une réticence accrue à communiquer sur ces enjeux (greenhushing). Pourtant, il est crucial de continuer à en parler (correctement) afin de soutenir et d'accélérer la transition écologique. Nous espérons donc voir que ce chiffre augmentera lors des prochaines études.

La bonne nouvelle de cette étude est la réduction du taux de risque de greenwashing, qui a diminué de près de 12%, passant de 39,2% à 27,4%. Toutefois, le taux de risque élevé a légèrement augmenté (+0,7%). Avec l'entrée en vigueur de la nouvelle directive européenne en 2026, ces cas de greenwashing seront passibles d'amendes, ce qui imposera une vigilance accrue dans un avenir proche.

Le greenwashing résulte souvent d'un manque de connaissances de la communication dite responsable et de vieux réflexes du marketing qui consistent à se survendre et à exagérer. Cependant, la communication sur le développement durable demande un autre référentiel, basé sur de la transparence, de l'honnêteté, de la nuance et de l'humilité. En développement durable, la perfection n'existe pas, car chaque produit ou service a un impact écologique. On ne peut qu'essayer de faire mieux et de s'améliorer. Accepter de communiquer ainsi, avec transparence et humilité, demande sans doute un certain courage. Mais c'est indispensable pour accélérer la transition écologique et sociale.

Nous espérons que cette étude Greenlight contribuera à poser les bases de ce nouveau référentiel, en apportant des éléments concrets pour une communication qui se veut plus responsable et humble.

OFFRE D'ACCOMPAGNEMENT

GiveActions, JCDecaux & RMB proposent une offre de coaching pour aider les annonceurs et agences à mieux intégrer les learnings de l'étude Greenlight et à renforcer l'authenticité de leur communication responsable. Cet accompagnement, sous forme d'un workshop comprend un décryptage de cas typiques de greenwashing, une analyse des campagnes de l'annonceur (ou de l'agence) participant avec des recommandations concrètes pour améliorer la transparence et l'impact de sa communication, ainsi qu'une évaluation personnalisée des futures campagnes afin d'assurer leur conformité aux meilleures pratiques et ainsi éviter le greenwashing. **Contactez-nous si cela vous intéresse!**

CONTACTS & INFORMATIONS

Contactez-nous si vous souhaitez avoir accès à plus d'informations sur notre étude, recevoir un accompagnement pour éviter des risques de greenwashing ou en savoir plus sur l'outil de détection automatique du greenwashing de GiveActions qui peut 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



Veerle Colin

Directrice Marketing JCDecaux

veerle.colin@jcdecaux.com

+32 476 42 00 30

JCDecaux



Anne De Kerchove

CSR Expert RMB

a.dekerchove@rmb.be

+32 476 96 90 52

RMB
move ahead



GREENLIGHT - 2ÈME ÉDITION

