Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 21 novembre 2026

Greenwashing : les Français ne croient pas (ou plus) aux promesses des entreprises



« Zéro carbone », « climatiquement neutre », « 100 % compensé » … À l'heure où les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux étiquetages et à l'origine des produits, les entreprises sont sommées de s'engager, et d'assumer leur rôle sociétal. Si certaines s'efforcent de bonne foi de jouer le jeu, d'autres, succombent à la tentation du greenwashing.

Dans ce contexte de surenchère verte et de multiplication des déclarations d'intention, Goodvest, la première assurance-vie compatible avec l'accord de Paris sur le climat, a réalisé, en partenariat avec Poll&Roll, un sondage destiné à évaluer les perceptions des Français à l'égard du greenwashing. D'après cette étude, l'immense majorité d'entre eux estiment que les entreprises ont tendance à induire les consommateurs en erreur lorsqu'elles communiquent sur leurs engagements environnementaux. Preuve que les limites du greenwashing n'ont pas encore été intégrées par tous les faiseurs de discours publicitaires.

Plus de 7 Français sur 10 expriment leur méfiance envers les entreprises dites « engagées »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 21 novembre 2026

Ici, une multinationale alimentaire « s'engage » dans la chasse au carbone ; là, des cosmétiques affichent des « ingrédients naturels » ; ailleurs, des packagings empilent photos d'arbres et images d'éoliennes. À une époque où l'environnement se hisse parmi les principales préoccupations des populations, les marques s'emploient à montrer patte verte. Peut-être en vain : selon l'étude Goodvest, 75 % des Français se disent méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises. 70 % déclarent même qu'elles ne les incitent aucunement à se tourner vers leurs offres de produits et services.

Dans le détail, sur le millier de sondés, seuls 16 % estiment que les promesses environnementales relèvent d'un véritable engagement. 25 % les jugent opportunistes tandis que 50 % les considèrent comme des éléments de marketing destinés à soigner son image. Enfin, 9 % les perçoivent purement et simplement comme de la publicité mensongère.

Édifiants, ces chiffres s'expliquent peut-être en partie par la surenchère du greenwashing, qui décrédibilise les acteurs et lasse les consommateurs. Surtout quand elle ne s'accompagne de nulle démonstration de bonne foi. Pour 2/3 des Français (61 %), en effet, aucune entreprise n'a jamais apporté la moindre preuve concrète de son action écologique. Mieux (ou pire, c'est selon) : 28 % disent en avoir eu, mais sans pour autant avoir été convaincus.

Greenwashing : la finance, présumée coupable

Si l'incrédulité est globale, certains secteurs sont néanmoins davantage pointés du doigt. Tout en haut de la liste, la finance, qui ne recueille la confiance que de 4 % des Français. À 41 %, les sondés expriment même une forte défiance envers les promesses écoresponsables des acteurs financiers. C'est une surprise qui n'en est pas une : entre méfiance et méconnaissance, les Français ont traditionnellement un rapport compliqué à la finance. Un autre facteur d'explication est à chercher dans les manquements du secteur lui-même, souvent épinglé pour son absence de transparence, notamment en matière environnementale.

À peine moins épargnés, l'automobile et le transport, perçus par définition comme polluant, qui s'attirent la méfiance de respectivement 37 % et 31 % des personnes interrogées. La mode également, citée par 29 % des Français. Un chiffre qui atteint même 30 % chez les jeunes (18-34 ans), pourtant l'une des principales cibles du secteur de l'habillement.

Un cas plus complexe est celui de l'alimentaire. En effet, il est simultanément le secteur en qui les Français ont le plus confiance et l'un de ceux qui focalisent le plus de soupçons en matière de discours écologiques. En ce domaine comme en d'autres, l'industrie agroalimentaire est un sujet clivant. Bien que pris dans de nombreux scandales, le secteur conserve ses labels reconnus et plébiscités, dont les produits bio sont les « happy few ». En effet, le pourcentage de personnes consommant du bio au moins une fois par mois a doublé en 15 ans, passant de 37 % à 65 %. L'alimentaire est donc à la fois un marché de tous les doutes et de confiance.

Les consommateurs demandent à mieux encadrer l'affichage environnemental

Pour terminer, 72 % des Français sont convaincus de la nécessité de mieux réguler en France les promesses écologiques des entreprises. À qui confier cette mission ? 2 sondés sur 3 répondent les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 21 novembre 2026

pouvoirs publics, la préférence allant nettement plus aux autorités françaises (40 %) qu'à l'Union européenne (21 %). Démonstration de plus, s'il le fallait, que le cadre national reste le plus efficace aux yeux des Français.

Peut-être plus surprenant au regard des autres résultats de l'étude, 30 % des personnes interrogées considèrent au contraire qu'il est du rôle des entreprises elles-mêmes d'assurer cette régulation. Chiffres dans le chiffre des plus intéressants : cette opinion est partagée par seulement 25 % des 18-34 ans tandis qu'elle l'est par 36 % des plus de 65 ans, soit un écart de 11 points. Des pourcentages qui peuvent participer à valider l'idée d'une jeunesse défiante vis-à-vis du monde de l'entreprise et en demande de politique.

Il n'en demeure pas moins, en matière de greenwashing, que tout repose *in fine* sur les épaules du consommateur. C'est à lui de faire le tri et de dénoncer les discours qui lui paraîtraient trompeurs. Parce qu'il restera toujours difficile, même avec les meilleures lois du monde, d'interdire à une entreprise de repeindre (abusivement) ses enseignes en vert.

Retrouvez la méthodologie et l'intégralité de l'étude en cliquant ici.