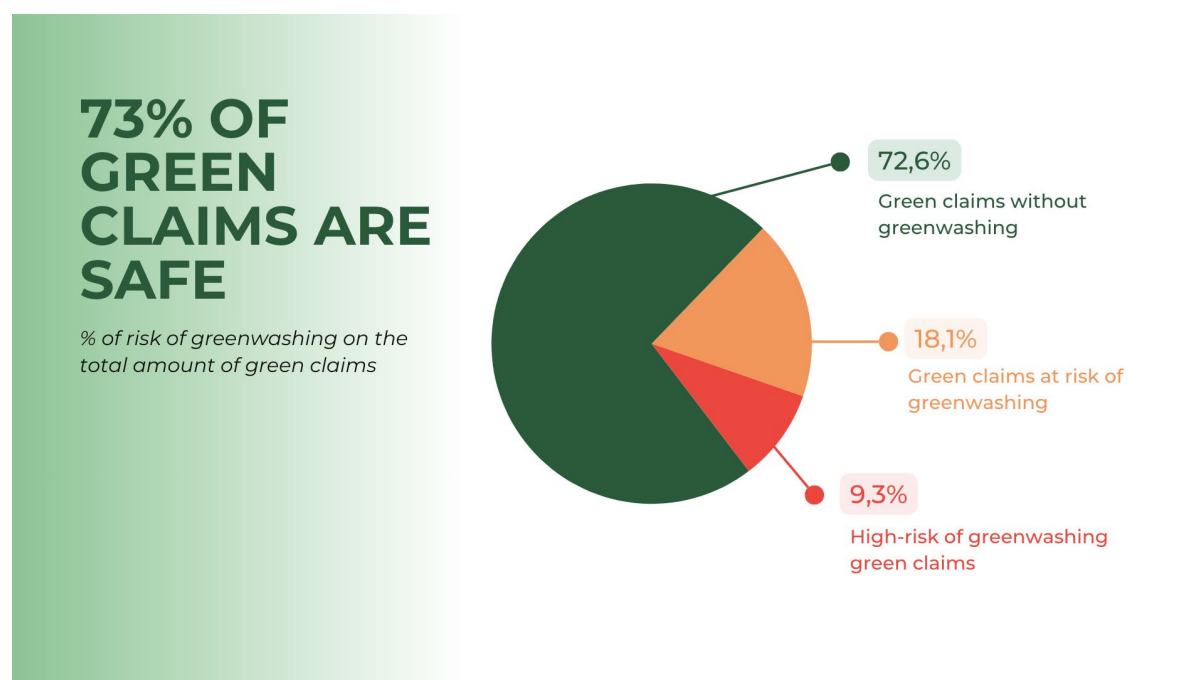




Étude Greenlight 2024 : le greenwashing en recul, mais les cas à haut risque stagnent

Après la sortie d'une première étude d'envergure sur le greenwashing en Belgique en 2023, JCDecaux, RMB et GiveActions se sont à nouveau associés pour dresser un état des lieux du phénomène sur les publicités de 2024. Il en ressort que l'année dernière, 7,8% des publicités délivraient un message mettant en avant un bénéfice écologique et 27,4% de ces publicités étaient à risque de greenwashing dans leur communication. Des chiffres en baisse par rapport à l'année précédente, tant pour le risque de greenwashing que pour le nombre d'allégations environnementales. Bien que l'on puisse se réjouir de la réduction de ce premier, on espère voir le nombre de publicités parlant d'impact écologique augmenter dans les prochaines années. Il faudra également rester vigilant aux cas à haut risque de greenwashing, en très légère hausse, et qui seront bientôt encadrés par la nouvelle directive européenne.

En moyenne, 72,6% des publicités présentant une allégation environnementale respectent les codes déontologiques pour éviter le greenwashing.



L'étude Greenlight a été réalisée par l'agence GiveActions sur base d'un échantillon de 13.368 publicités fournies par les régies publicitaires RMB & JCDecaux en TV, radio et OOH. Pour rappel, le greenwashing, c'est tout message publicitaire susceptible d'induire en erreur le public sur la qualité écologique réelle d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Pour définir si une publicité est à risque de greenwashing, l'étude s'est basée sur les règles déontologiques établies par les jurys d'éthique publicitaire en Belgique et en France, sur les règles de la Chambre de commerce internationale, les recommandations de l'ADEME en France et la nouvelle directive européenne. N'étant ni un jury ni le législateur, cette étude se contente de parler de risque de greenwashing ou de risque élevé. Notez que le risque de greenwashing est évalué en fonction du caractère potentiellement trompeur de la communication des marques, et non sur la validation factuelle de leurs affirmations, qui nécessiterait un audit approfondi.

Sur ces bases, il ressort de l'étude que 7,8% des publicités présentent une référence à l'environnement dans leur contenu. Parmi celles-ci, 9,3% ont une haute probabilité de greenwashing, 18,1% présentent un risque modéré de greenwashing et le reste, 72,6%, ne présente aucun risque, selon l'étude.

En 2024, c'est moins de greenwashing global, mais des cas à haut risque qui stagnent.

En 2023, 39,2% des publicités présentaient un risque de greenwashing contre 27,4% cette année, soit une diminution de 11,8%. Les cas à risque modéré ont fortement diminué, passant de 30,6% à 18,1%, tandis que les cas à haut risque ont légèrement augmenté de 8,6% à 9,3%. C'est une bonne nouvelle pour une communication plus transparente, car cela signifie que les annonceurs ont mieux respecté la déontologie publicitaire et ont donc réduit le risque de tromper les consommateurs. La mauvaise nouvelle concerne les cas à haut risque de greenwashing qui stagnent, et qui seront bientôt encadrés par la directive européenne, avec des sanctions à la clé. Notons également que la part des publicités contenant des allégations environnementales a diminué, passant de 9,2% en 2023 à 7,8% en 2024. La présence d'éléments écologiques dans les publicités est nécessaire pour continuer à sensibiliser à l'importance du respect de l'environnement et pour permettre des choix éclairés dans le but d'accélérer la transition écologique. RMB, JCDecaux et GiveActions espèrent donc voir ce chiffre réaugmenter lors de leurs prochaines études.

Plus qu'un an avant l'arrivée de la nouvelle directive européenne de lutte contre le greenwashing.

Bien que l'amélioration des résultats concernant la présence de greenwashing en matière de communication soit satisfaisante, il reste beaucoup de travail à réaliser

avant d'arriver à 0% de greenwashing dans notre pays. En 2026, la nouvelle directive européenne pour lutter contre le greenwashing, "Empowering Consumers for the Green Transition", apparaîtra dans la loi belge et fera bouger les lignes dans le milieu publicitaire. Les cas jugés à haut risque lors de l'étude seront particulièrement visés par cette nouvelle directive et devront rapidement disparaître, sous peine de sanctions. JCDecaux, RMB & GiveActions souhaitent s'impliquer activement et proposent de travailler avec les marques pour les aider à améliorer leur communication publicitaire en matière d'impact environnemental. Ensemble, les 3 partenaires lancent d'ailleurs une offre d'accompagnement dans le but de fournir des analyses complémentaires et des bonnes pratiques aux annonceurs pour éviter le greenwashing. Pour une publicité plus transparente, plus honnête et qui va dans le sens de la transition écologique.

Plus d'infos à retrouver sur l'étude, disponible sur les sites respectifs des trois partenaires: [GiveActions](#), [JCDecaux](#) et [RMB](#).

Informations supplémentaires

- L'étude a été réalisée par GiveActions en partenariat avec RMB & JCDecaux. Celle-ci a été en partie réalisée grâce à l'utilisation d'un outil AI développé par GiveActions.
- Un total de 13.368 publicités belges ont été analysées, en radio, TV & affichage sur l'année 2024.
- Une analyse sectorielle et par type de greenwashing a également été réalisée dans l'étude. Elle est à retrouver sur le document présent sur nos sites web respectifs.
- GiveActions est une agence marketing créée en 2019 qui accompagne des acteurs qui se veulent engagés, et très active sur le sujet du greenwashing. Notamment sur LinkedIn, via un de ses cofondateurs [Maxime Van der Meerschen](#)
- En TV, les publicités proviennent des chaînes La Une, Tipik, La Trois, AB3, ABXPLORE , LN24
- En radio, les publicités proviennent des stations La Première, VivaCité, Classic 21, Tipik, Musiq3, NRJ, LN RADIO
- En affichage, les publicités proviennent de l'affichage en rue (OOH) JCDecaux, en néerlandais, en français et en anglais

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter les personnes suivantes:

- Maxime Van der Meerschen, cofondateur de GiveActions:
maximevdm@giveactions.com , +32 479 227187
- Veerle Colin, directrice marketing JCDecaux:
veerle.colin@jcdecaux.com; +32 476 42 00 30
- Anne De Kerchove, CSR expert chez RMB:
a.dekerchove@rmb.be; +32 476 96 90 52