

***La lutte contre les désinformations
en matière environnementale :
entre climatoscepticisme et
greenwashing***

Ribby-Hanif OUBROU

**Doctorant en droit à l'Université de Bordeaux
(CRDEI)**



Introduction

- Les démocraties contemporaines sont confrontées à **une multiplication des formes de désinformation environnementale.**
- Deux extrêmes menacent aujourd'hui la qualité du débat public :
 - 1) Le climatosepticisme**, qui rejette ou minimise les faits scientifiques établis.
 - 2) Le greenwashing**, qui reconnaît l'urgence écologique tout en diffusant des informations **fausses ou trompeuses**, parfois volontairement.
- Ces deux phénomènes, bien que contraires, **altèrent la confiance citoyenne**, brouillent le débat scientifique et fragilisent les institutions démocratiques.

1. Le climatosepticisme



- La négation du dérèglement climatique fragilise le **socle factuel** indispensable au débat public en matière environnementale.
- Consensus scientifique : une étude montre que **97 % des publications scientifiques** établissent l'origine anthropique du réchauffement, (Cook et al. 2016).
- Malgré cela : **polarisation profonde** dans plusieurs pays occidentaux.

Exemple américain : un climatoscepticisme d'État

- 1er juin 2017 : retrait des États-Unis de l'**Accord de Paris**, qualifié de « very expensive hoax ».
- En 2023 : **61 % des républicains** jugent les causes du climat « incertaines » (12 % chez les démocrates).
- Un climatoscepticisme institutionnalisé capable d'**orienter la politique internationale** et d'affaiblir le consensus scientifique.

Exemple britannique : contestation via l'école

- Affaire **Dimmock v Secretary of State (2007)** : procès visant à interdire au secrétaire à l'Environnement et à l'Education nationale, d'envoyer le reportage d'Al Gore, *An Inconvenient Truth*, aux écoles secondaires.
- La High Court valide la diffusion mais impose des **notes pédagogiques** pour nuancer certains points.
- En coulisses : financement indirect par des **intérêts industriels** (minier/pétrolier).
- Illustration d'une stratégie organisée de « **fabrique du doute** ».



Exemple français : la désinformation médiatique



- L'Arcom a sanctionnée CNews à hauteur de 20 000 € pour des **propos climatosceptiques** tenus par Philippe Herlin sur la chaîne CNews.
- Sanction confirmée par le **Conseil d'État (6 nov. 2025)** :

- « M. A..., (...) **présenté comme « économiste »**, a, à deux reprises, contesté l'existence d'un réchauffement climatique dû aux activités humaines, niant son caractère scientifiquement établi et la qualifiant de mensonge et d'escroquerie, imputable à un complot destiné à justifier l'intervention de l'Etat dans la vie quotidienne des citoyens et qui s'apparenterait à une forme de totalitarisme.

- **Ni le présentateur ni les autres invités de l'émission n'ont apporté de contradiction à ces propos grossièrement erronés et manifestement non conformes aux données acquises de la science, au surcroît accompagnés de propos de caractère complotiste.**

- En estimant que la diffusion, dans ces conditions, de tels propos caractérisait une méconnaissance par l'éditeur du service des obligations résultant pour lui des stipulations des articles 2-3-7 et 2-2-1 de la convention du 27 novembre 2019, relatifs respectivement à **l'exigence d'honnêteté de l'information et à la maîtrise de l'antenne**, justifiant l'infliction d'une sanction pécuniaire d'un montant de 20 000 euros,
- (...) l'Arcom n'a pas fait une inexacte application des pouvoirs qu'elle tient de l'article 42-1 de la loi du 30 septembre 1986, ni retenu une sanction disproportionnée, **ni porté une atteinte excessive à la liberté d'expression protégée par l'article 10 de la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales** ».

Conclusion sur le climatoscepticisme

- Il opère dans les **institutions politiques**, **l'éducation** et les **médias**, avec un effet constant :
→ **affaiblir la démocratie en s'attaquant au consensus scientifique.**
- Les juridictions (High Court, Conseil d'État...) jouent un rôle croissant de **garde-fou**, faute de cadre législatif robuste.
- Un défi central pour les démocraties : **protéger l'exactitude scientifique en matière environnementale sans sacrifier la liberté d'expression.**

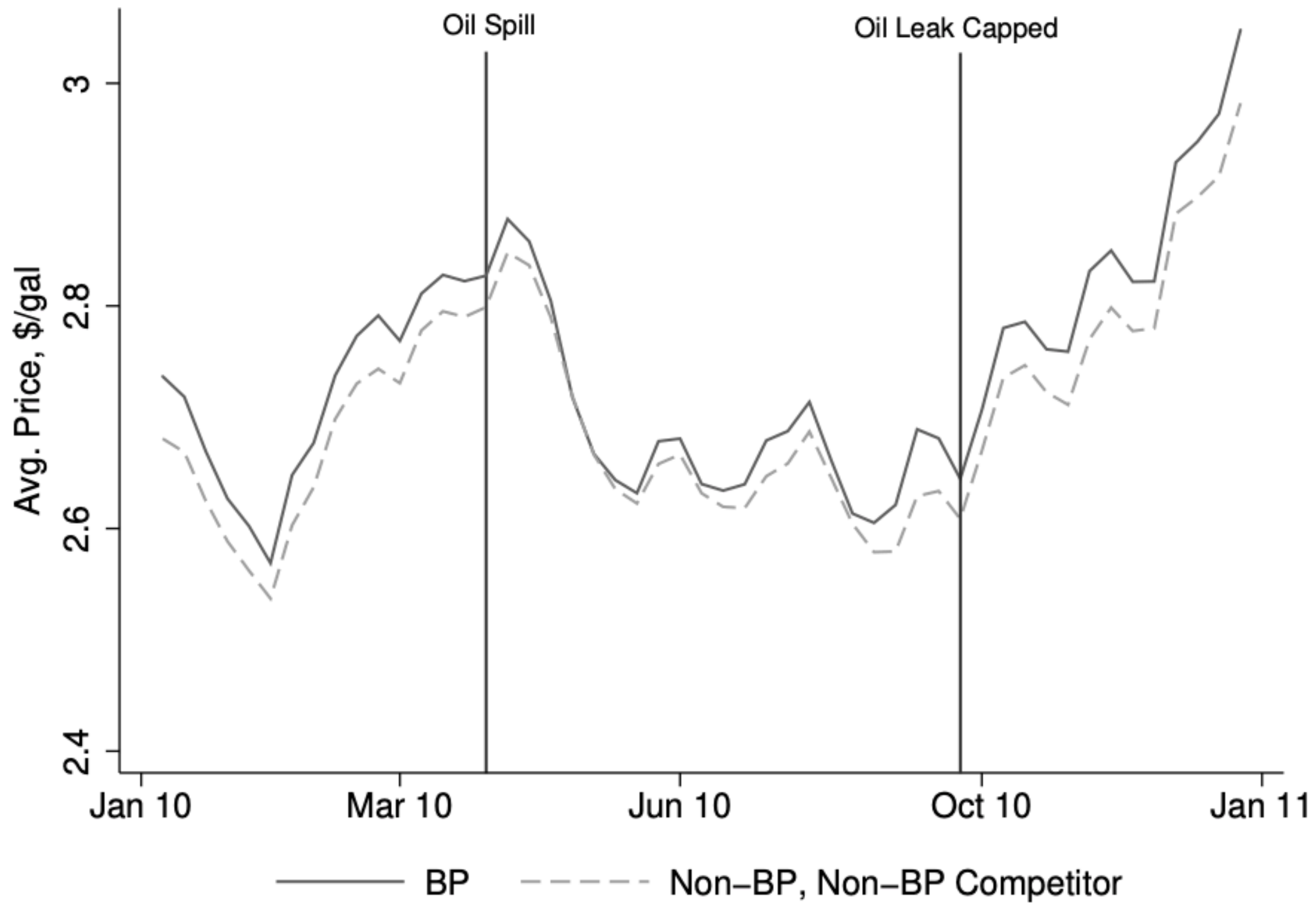
2. Le greenwashing



- Un extrême qui reconnaît le dérèglement climatique ... mais en **détourne** la charge symbolique.
- Crée un **flou** entre engagement sincère et communication opportuniste.
- Saturation du discours « vert » → **perte de confiance démocratique.**
- Effet global : confusion, scepticisme, illusion d'une transition déjà accomplie.

- **Objectif** : Promouvoir un produit, un service, une action, une institution.
- **Acteurs opérant à du greenwashing** : une personne privée (entreprise, association, etc) ou une institution publique (collectivités territoriales, États, etc).

Figure 1: Average Weekly Retail Price for BP and Comparison Group Stations



**Objectif : assurer l'image en temps de crise
(Barrage, Hastings, 2012 et 2019)**

Origines et diffusion

- Pratique ancienne dès que le « vert » devient désirable.
- Rachel Carson (*Silent Spring*, 1962) → premières critiques des publicités « vertes » dans le secteur chimique
- Marketing écologique → essor dès les années 1980.
- Terme popularisé en 1986 par Westerveld (campagne des serviettes d'hôtel).



Les grandes formes de greenwashing

- **Trois catégories initiales (Kangun, Carlson & Grove, 1991) :**
 - **Allégations mensongères** : fausses promesses écologiques.
 - **Omission d'informations essentielles** : on cache ce qui contredit.
 - **Termes vagues** : « naturel », « vert », « éco ».

- **Deux grandes approches (Parguel, Benoît-Moreau, 2013) :**
 - **Greenwashing d'allégation** : arguments pseudo-écologiques.
 - **Greenwashing d'exécution** : codes visuels/sonores (vert, nature, oiseaux...).



Les stratégies contemporaines (typologies avancées)

- **Typologies affinées (Rapport ONG Planet Tracker 2023)**
 - **Greenshifting** : renvoyer la responsabilité sur le consommateur.
 - **Greenlighting** : mettre en avant une petite action pour masquer le reste.
 - **Greencrowding** : se fondre dans des alliances peu ambitieuses.
 - **Greenhushing** : cacher ses actions pour éviter les critiques.
 - **Greenrinsing** : changer sans cesse ses engagements.
 - **Greenlabelling** : labels vagues sans preuve.

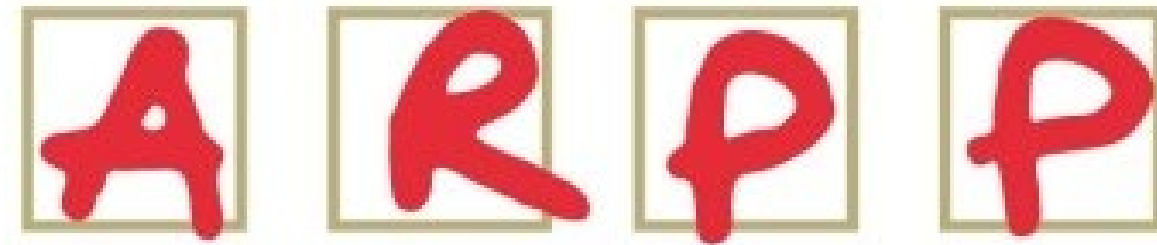
- **Rapport de l'Université Harvard (2022)** commandé par Greenpeace démontre une extension du greenwashing :
 - **Sportwashing**
 - **Wokewashing** (diversité/inclusion instrumentalisées).



- Brouillage massif → citoyens **perdent leurs repères.**
 - Défiance : les vrais engagements deviennent **indiscernables** des faux.
 - Illusion d'action environnementale → **retarde la pression sociale et politique.**
 - Atteinte à la qualité de l'information → **affaiblit le débat démocratique.**
-
- Quelles réponses ?
 - L'autorégulation par le secteur publicitaire
 - La contrainte par le droit

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

- Héritage Office de contrôle des annonces, OCA (1935)
- Bureau de Vérification de la Publicité, BVP (1953)
- **ARPP** (2008)

The logo consists of four red, stylized letters 'A', 'R', 'P', and 'P' arranged horizontally. Each letter is contained within a thin, light-colored square border.

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

- L'ARPP est constituée de 3 instances :
- **Le Conseil de l'Éthique publicitaire (CEP)** : Instance de réflexion sur les représentations publicitaires
- **Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)** : Instance de propositions et de remontée des attentes des associations et de la société civile quant au contenu des règles déontologiques.
- **Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** : Instance rendant des avis sur les publicités contestées

- L'ARPP édicte des Recommandations
- Recommandation « Développement durable » (V3, 2020) : cadre éthique central en matière environnementale.
- JDP : saisine ouverte pour tous, rôle pédagogique, **pas de pouvoir contraignant.**

- Limite structurante : efficacité dépend de la **bonne volonté** des acteurs.

La contrainte par le droit : les normes écrites

- **Lignes directrices :**
- **États-Unis** avec les Green Guides édictés par la FTC (1992, 1996, 1998, 2012). Révision bloquée et usage contentieux limité.
- **Royaume-Uni** avec le Green Claims Code édicté par la CMA (2021) mais compétences floues entre autorités (ASA et CMA)

62122 Federal Register / Vol. 77, No. 197 / Thursday, October 11, 2012 / Rules and Regulations

FEDERAL TRADE COMMISSION

16 CFR Part 260

Guides for the Use of Environmental Marketing Claims

AGENCY: Federal Trade Commission.

ACTION: Adoption of Revised Guides.

SUMMARY: The Federal Trade Commission (“FTC” or “Commission”) adopts revised Guides for the Use of Environmental Marketing Claims

interpretations of law. Therefore, they do not have the force and effect of law and are not independently enforceable.

I. General Environmental Benefit Claims

The final Guides caution marketers not to make unqualified general environmental benefit claims because “it is highly unlikely that marketers can substantiate all reasonable interpretations of these claims.”⁵ A new example illustrates how marketers may

carbon offset if the activity that forms the basis of the offset is already required by law. More detailed guidance could quickly become obsolete given the rapidly changing nature of this market and consumers’ minimal understanding of such issues. Moreover, such guidance might place the FTC in the inappropriate role of setting environmental policy.

III. Certifications and Seals of Approval

This new section provides that it is

- **Législations :**
- **France :** lutte fondée sur le **droit de la consommation**, comme dans l'ensemble des autres pays (USA, etc), et sur les **textes récents** (mobilité, énergie, affichage environnemental).
- **Union européenne :** **instabilité** autour de la **Green Claims Directive**

Bilan : diversité des approches, incertitudes d'application et efficacité variable selon les pays.

La contrainte par le droit : les jurisprudences

- USA :
- Des jurisprudences très précises et argumentées qui détaillent en quoi les publicités sont des allégations trompeuses (Lee vs Canada Goose, 2021 par exemple).
- Efficacité grâce à une coopération rigoureuse entre FTC et tribunaux. Notamment avec l'affaire du DieselGate. Volkswagen a dû rembourser plus de 9,5 milliards de dollars uniquement pour rembourser les acheteurs de voitures aux USA.

- En Europe, l'accord extra judiciaire a été conclu entre Volkswagen et l'association fédérale des consommateurs allemands qui représentait environ 400.000 consommateurs allemands et étrangers, pour un montant d'environ 830 millions d'euros, rendant ainsi 260.000 consommateurs éligibles à une indemnisation.

- France :
- Une condamnation de Toyota devant le TGI de Nanterre (2012).
- Art. L.362-4 Code de l'environnement :« Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre. »



- Condamnation de Total par le tribunal judiciaire de Paris (23/10/2025), était en cause :
- son rôle “*majeur*” dans la transition énergétique et son “*ambition de neutralité carbone*” ;
- (ii) le gaz fossile présenté comme une énergie “*propre*” et “*complément indispensable des énergies renouvelables*” ;
- (iii) les agrocarburants, présentés comme une solution exagérément vertueuse pour le climat.
- Appel éventuellement en cours.

Conclusion

- Les deux extrêmes, climatoseptiscisme et greenwashing, sont un véritable danger pour la démocratie. L'incertitude sur la réalité du changement climatique s'exprime de manière très claire dans ces deux extrêmes.
- Mais entre les deux s'institue un véritable débat démocratique sur la réalité scientifique en matière environnementale notamment dans les projets nationaux (développement de la filière nucléaire et des énergies renouvelables) mais également dans les projets locaux (implantation de l'éolien, des autoroutes, etc).
- Des évolutions apparaissent nécessaires. Le cadre juridique de la désinformation environnementale est à l'heure actuelle fragmentée et peu explorée. Il gagnerait à l'être afin de donner la possibilité d'une démocratie environnementale apaisée et sereine.