

LA LUTTE CONTRE LE GREENWASHING PAR LA CONTRAINTE LÉGALE

Mars
2026

Un levier efficace ?

Dhafer SAÏDANE & Sana BEN ABDALLAH

Dans un monde qui dérégule et où la compétition économique s'accroît, l'Europe tente d'incarner un modèle alliant croissance et durabilité environnementale. Or, cela confronte les entreprises à une équation délicate : pour survivre sur le marché, elles ont besoin de rester compétitives tout en atteignant les objectifs environnementaux qui leur sont imposés. Ainsi, certaines organisations peu scrupuleuses optent pour la solution facile. Plutôt que d'adopter un comportement soucieux des objectifs environnementaux, elles s'adonnent au greenwashing. C'est une pratique qui consiste à exagérer les efforts de conformité environnementale qui ne correspondent aucunement aux pratiques réelles d'une entreprise. Pour endiguer ce phénomène frauduleux, notre étude « On the edge of green: how environmental performance benchmarks drive corporate greenwashing behavior? »¹ démontre que l'approche par la contrainte légale s'avère efficace.

LES RAISONS QUI POUSSENT LES ENTREPRISES AU GREENWASHING

Malgré l'essor des politiques environnementales, sociales et de gouvernance (ESG), de nombreuses entreprises continuent de pratiquer le *greenwashing* : une communication verte exagérée ou déconnectée de leurs performances réelles. L'étude analysée, menée sur **6 944 entreprises dans 15 pays entre 2009 et 2023**, propose une approche novatrice : comprendre le *greenwashing* non seulement à travers la performance absolue des firmes, mais surtout en fonction de leur position relative à des *benchmarks* environnementaux, en mobilisant la **théorie des perspectives** de Daniel

¹ SU (Y.), BEN ABDALLAH (S.) & SAÏDANE (Dh.), « On the edge of green: how environmental performance benchmarks drive corporate greenwashing behavior? », *Journal of Business Research*, Vol. 206, 2026, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115919>.

Kahneman et Amos Tversky² ainsi que la **théorie comportementale de la firme** de Richard Cyert et James March³. On démontre que les entreprises évaluent leur performance environnementale par rapport à des **points de référence**, historiques ou sectoriels et que leur propension au *greenwashing* varie en fonction de leur position dans un **domaine de gains** (au-dessus du *benchmark*) ou de **pertes** (au-dessous).

Dans une société où les consommateurs sont soucieux des valeurs et de l'image projetée par les entreprises, **celles qui affichent des performances environnementales mauvaises vont être plus à même de s'adonner au greenwashing** pour ne pas être boycottées par leur clientèle. En effet, les informations environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) font désormais partie intégrante des stratégies de communication des entreprises et influencent la perception qu'ont les parties prenantes de la légitimité, de la responsabilité et de la valeur à long terme d'une entreprise. Les entreprises dont les performances environnementales sont médiocres sont souvent soumises à une pression sur leur réputation, ce qui les incite à recourir au *greenwashing* afin de se créer une image favorable tout en évitant les charges financières et opérationnelles liées à de véritables réformes environnementales. Un exemple est celui de Volkswagen. L'image du constructeur automobile allemand a été entaché en 2015 par le « Dieselgate ». Le groupe avait triché sur les tests d'émissions polluantes de 11 millions de véhicules diesel en installant un logiciel truqueur.⁴ Outre le souci de l'image, **la taille d'une entreprise est un autre facteur qui mène au greenwashing**. Les petites entreprises disposent de moins de ressources financières et elles sont moins exposées médiatiquement que des plus grandes entreprises, comme nous l'illustre le cas Volkswagen ci-dessus.

UN ENVIRONNEMENT LÉGISLATIF CONTRAIGNANT MINIMISE LE GREENWASHING

Il n'y a pas de solution miracle et c'est bien sous la pression extérieure que les entreprises adoptent un comportement durable. Face à la pression des investisseurs, des régulateurs et de la société civile les entreprises communiquent davantage au sujet de leurs performances ESG afin de gagner en légitimité. Dans un environnement réglementaire contraignant, les entreprises sont également réticentes à pratiquer le

² KAHNEMAN (D.) & TVERSKY (A.), « Prospect theory: An analysis of decision under risk », *Econometrica*, 47(2), 1979, pp. 263-292.

³ CYERT (R. M.) & MARCH (J. G.), *A behavioral theory of the firm*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1963.

⁴ Reuters, « Volkswagen, un mensonge par émission », *France Inter*, 21 sept. 2015, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/volkswagen-un-mensonge-par-emission-3570377>.

greenwashing par crainte des coûts externes, qui comprennent des sanctions légales et des pénalités en termes de réputation. Dans le cas du « Dieselgate » de Volkswagen, la justice allemande a condamné quatre anciens dirigeants à des peines allant jusqu'à quatre années et demie de prison.⁵ Ainsi, ce qui autrefois était un outil de gestion de la réputation à faible risque, le *greenwashing* peut désormais devenir un handicap. Cela incite les entreprises à s'orienter vers des pratiques environnementales plus substantielles.

Au-delà de la contrainte réglementaire, les *benchmarks* observés en externe incarnent une autre approche de lutte contre le *greenwashing*. Car les entreprises qui se réfèrent à des critères autoréférentiels continuent à tricher sur leurs performances environnementales pour paraître vertueuses. Or, la mise en place de critères de performance vérifiables en externe renforce la crédibilité, réduit le scepticisme des parties prenantes et diminuant les incitations des entreprises à se livrer au *greenwashing*. Le fait d'atteindre des normes de performance externes réduit considérablement la divulgation symbolique de la RSE, en raison de leur meilleure observabilité par les parties prenantes.

QUE RETENIR DE L'ÉTUDE ?

L'étude apporte un éclairage nouveau et essentiel : **le *greenwashing* n'est pas seulement un comportement opportuniste, mais un phénomène profondément influencé par la psychologie décisionnelle et la pression normative liée aux *benchmarks*.**

Le positionnement relatif aux objectifs environnementaux est central. Les entreprises proches du *benchmark*, mais au-dessous sont les plus incitées à embellir leurs communications.

Les régulations solides et les *benchmarks* externes visibles sont les outils les plus efficaces pour réduire le *greenwashing*.

Ainsi, la lutte contre le *greenwashing* nécessite une approche combinée : compréhension comportementale, renforcement institutionnel, et transparence accrue autour des *benchmarks* sectoriels.

⁵ BAER (S.), « Dieselgate : d'anciens dirigeants de Volkswagen condamnés à des peines de prison », *France Inter*, 26 mai 2025, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-info-de-france-inter/l-info-de-france-inter-4045278>.