

Louvain School of Management

Les stratégies de communication RSE sur les réseaux sociaux des marques de mode : entre authenticité et greenwashing

Auteure : Noémie Collart
Promotrice : Valérie Swaen
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 60 en science de gestion
Horaire de jour

Résumé

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et où les réglementations européennes se renforcent, les marques intègrent la communication RSE dans leurs stratégies. Le secteur de la mode, connu pour son impact environnemental, suit cette dynamique, notamment à travers ses publications sur les réseaux sociaux. LinkedIn favorise la communication envers les parties prenantes professionnelles, tandis qu'Instagram s'adresse davantage aux consommateurs.

Ce travail analyse les stratégies de communication environnementales déployées par H&M, Veja et Stella McCartney sur les réseaux sociaux, afin d'identifier les critères d'authenticité et les signes de greenwashing. Pour y parvenir, des entretiens auprès de trois experts ont été menés afin de construire une grille d'authenticité et une autre de greenwashing. Ces grilles ont servi à analyser qualitativement les publications environnementales des trois marques sur une période de quatre mois.

Les résultats montrent que l'authenticité et greenwashing ne sont pas des notions binaires mais nuancées. Ces résultats conduisent à formuler des recommandations pour une communication RSE plus authentique, notamment en matière de transparence, de contextualisation, d'empathie et de dialogue avec les parties prenantes.

Mots clés : communication RSE, authenticité, greenwashing, mode, réseaux sociaux

Avant-propos

Ce travail de fin d'étude s'inscrit dans le cadre de l'obtention du diplôme de master 60 en science de gestion à la Louvain School of Management. Il s'intéresse aux communications RSE, à la dimension environnementale, des marques de mode sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'identifier les stratégies d'authenticité ou les signaux de greenwashing mis en place par les marques, afin d'établir des recommandations.

Ce sujet m'intéresse en raison de la combinaison des aspects communicationnels et managériales, réunissant mes actuelles études et mon diplôme précédent en communication. L'aspect environnemental constitue un enjeu qui mérite d'être exploré et qui suscite mon intérêt. Ce travail m'a appris à reconnaître sur les différents critères d'authenticité et à développer un regard critique face aux publications des marques sur les réseaux sociaux.

Pour ce travail, j'ai eu recours à l'intelligence artificielle de manière responsable. Notamment, j'ai utilisé Copilot pour améliorer certaines reformulations de phrases ainsi que TurboScribe pour faciliter la retranscription des entretiens. Mais j'atteste, toutefois, que le contenu de ce travail de fin d'étude est le fruit de mon travail personnel, enrichi par une utilisation raisonnée et encadrée de l'IA.

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes dont le soutien et les contributions ont rendu ce travail possible.

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice, Valérie Swaen, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également toutes les personnes qui ont contribué à ce mémoire, notamment, les experts qui ont accepté de participer à mon étude. Leurs réponses ont été précieuses pour cette recherche.

Enfin, je souhaite remercier chaleureusement les membres de ma famille pour leur soutien et leurs encouragements tout le long de ce travail et de de mes études. Et plus précisément, je remercie mes parents pour leur relecture attentive de ce mémoire.

Table des matières

1.	Introduction.....	1
2.	Etat de l’art	2
2.1	La RSE, qu’est-ce c’est ?.....	2
2.2	La communication de la RSE	4
2.3	La RSE sur les réseaux sociaux.....	6
2.3.1	Quels réseaux sociaux ?.....	8
2.4	Les stratégies de communication RSE sur les réseaux sociaux.....	8
2.4.1	Communication RSE authentique.....	9
2.4.2	Greenwashing	12
2.4.3	Communication RSE dans le secteur de la mode	14
2.5	Bilan théorique	17
3.	Méthodologie	18
3.1	Entretiens semi-directifs	18
3.2	Analyse de contenu	19
3.2.1	H&M.....	21
3.2.2	Stella McCartney.....	21
3.2.3	Veja.....	22
3.2.4	Grilles d’analyses	22
4.	Résultats.....	24
4.1	Réponses aux entretiens	24
4.2	Analyse de contenu à l’aide des grilles.....	27
4.2.1	Résultats H&M	27
4.2.2	Résultats Stella McCartney	29
4.2.3	Résultats Veja.....	32
4.2.4	Synthèse transversale des marques	35

5. Discussion et recommandations	36
6. Conclusion.....	40
7. Bibliographie	41
8. Annexes.....	48
8.1 Annexe 1 : Guide d’entretien.....	48
8.2 Annexe 2 : Grille d’analyse d’authenticité	53
8.3 Annexe 3 : Grille d’analyse de greenwashing	55
8.4 Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens	57
8.4.1 Retranscription de l’entretien avec Andrea Catellani	57
8.4.2 Retranscription de l’entretien avec Sabrina Courtois	64
8.4.3 Retranscription de l’entretien avec Mélissa Diana Lopelo.....	73

Liste des tableaux

Tableau 1 - Experts interviewés lors des entretiens semi-directifs	19
Tableau 2 - Nombres de posts analysés sur une période de quatre mois.....	20
Tableau 3 - Tableau comparatif des marques	35

1. Introduction

Au cours des dernières années, la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) s'est imposée dans la stratégie des organisations. Celles-ci doivent répondre à la fois aux exigences législatives, comme *l'Empowering Consumers Directive*, et à la pression sociale, les consommateurs étant de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux. Le secteur de la mode marqué par un impact environnemental négatif se trouve également exposé à ces exigences. Si certaines marques adoptent une démarche authentique, d'autres tendent à exagérer leurs efforts ou à recourir à des pratiques de greenwashing. Les réseaux sociaux sont devenus un espace pour communiquer sur la RSE. Instagram, centré sur l'image et l'émotion, constitue un espace pour valoriser l'identité de marque et susciter l'engagement des consommateurs, tandis que LinkedIn s'impose comme un canal plus institutionnel, orienté vers l'information.

Ce mémoire étudie les stratégies de communication RSE déployées par les marques de mode H&M, Veja et Stella McCartney sur les réseaux sociaux. Il se concentre exclusivement sur la dimension environnementale de la RSE, qui constitue l'enjeu le plus visible dans le secteur de la mode et le terrain privilégié des pratiques de greenwashing. La question de recherche est la suivante : « **Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ?** »

Pour répondre à cette recherche, des entretiens semi-directifs ont été menés avec des experts en communication environnementale ou en RSE afin de construire une grille d'authenticité et de greenwashing. Celle-ci a ensuite permis d'analyser qualitativement, sur une période de quatre mois, les contenus publiés par les marques de mode H&M, Veja et Stella McCartney sur Instagram et LinkedIn. Les résultats obtenus servent à formuler des recommandations de stratégies pour une communication RSE authentique.

Ce mémoire se structure en plusieurs parties. La première correspond à l'état de l'art, qui présente l'historique de la RSE, la communication RSE, son déploiement sur les réseaux sociaux ainsi que les principales stratégies de communication, dont l'authenticité, le greenwashing et celles du secteur de la mode. La deuxième partie expose la méthodologie, les marques étudiées, les entretiens menés et les grilles d'analyse. La troisième rassemble les résultats des entretiens et de l'analyse de contenu, suivis d'une discussion et de recommandations pour une communication authentique. Enfin, la conclusion répond à la question de recherche et présente les limites ainsi que des pistes pour des recherches futures.

2. Etat de l'art

Si la finalité première des entreprises demeure la recherche de profit, l'intégration de la RSE implique désormais la prise en compte de nouvelles dimensions : la société, l'environnement, ainsi que l'ensemble des acteurs influencés par les décisions de l'entreprise ou capables de les influencer. Les paragraphes suivants retracent l'évolution de la RSE, en présentant sa visée et analysent les formes que prend sa communication, notamment sur les réseaux sociaux.

2.1 La RSE, qu'est-ce c'est ?

Les origines de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) remontent à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e, durant la seconde révolution industrielle. Elle s'y définissait comme une « doctrine structurant les discours et pratiques des hommes d'affaires américains » (Gond & Igalens, 2020, p. 7). À cette période, les dirigeants d'entreprise ont progressivement pris conscience de l'importance de préserver de bonnes relations avec leurs différentes parties prenantes (Gond & Igalens, 2020). Il devient essentiel pour les entreprises d'améliorer leur image et tenir compte de l'opinion publique dans un contexte de réformes progressistes et de lois antitrusts (*ISO 26000 — Responsabilité sociétale*, 2021).

Après la Seconde Guerre Mondiale, la notion de RSE a été théorisée dans les années 1950 aux Etats-Unis (Saulquin & Schier, 2007 ; Baba et al., 2016). L'économiste Howard Bowen est considéré comme le fondateur de ce concept notamment par son ouvrage intitulé *Social Responsibilities of the Businessman* de 1953 qui formalise les principales approches théoriques de la RSE (Acquier & Gond, 2007 ; Gond & Igalens, 2020).

Bowen affirme que la dimension sociale doit être intégrée dans la stratégie organisationnelle des entreprises (Baba et al., 2016). Il définit dès lors la RSE comme « l'obligation pour les hommes d'affaires de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société » (Bowen, 1953, p. 6, cité dans Gond & Igalens, 2012, p. 12).

La RSE prend plus d'importance durant les années 60-70, dans un contexte marqué par la montée des mouvements sociaux et l'activisme citoyen tels que les mouvements écologistes, pour les droits civiques et les luttes contre la discrimination, les militants contre les entreprises polluantes ou productrice d'armes. La RSE s'impose progressivement comme un cadre de référence de plus en plus mobilisé par les entreprises (Latapí Agudelo et al., 2019 ; Gond & Igalens, 2020). Elle adopte également une orientation nettement plus pragmatique, en grande partie façonnée par l'intensification de ces pressions sociales (Gond & Igalens, 2020). Cela

incite les entreprises à se repositionner face à un environnement marqué par de nouvelles attentes sociales plus complexes et diverses. Elle pousse à harmoniser les pratiques pour rester en phase avec l'environnement (van Marrewijk, 2003). Les dirigeants orientent leur stratégie d'entreprise avec une vision à long terme tout en intégrant les intérêts publics et les enjeux sociétaux qui structurent leur environnement (Saulquin & Schier, 2007).

Dans les années 1980, la théorie des parties prenantes vient préciser les groupes envers lesquels l'entreprise exerce (ou devrait exercer) ses responsabilités sociales (Gond & Igalens, 2020). Une partie prenante est « tout groupe ou individu pouvant influencer ou être affecté par la réalisation du but d'une organisation » (Freeman, 1984, p. 46). Il convient d'intégrer dans l'analyse stratégique d'autres acteurs que les actionnaires tels que les organisations non gouvernementales, les mouvements activistes, les riverains ou encore les groupes politiques (Gond & Igalens, 2020).

Le concept de RSE est parfois associé à celui de Développement Durable (DD), notamment dans les textes officiels de Nations Unies dans les années 1990 et par la suite dans ceux de l'Union Européenne (Gond & Igalens, 2020 ; Maes, 2012). Par ailleurs, le DD fait partie des objectifs prioritaires des Nations Unies (Maes, 2012). Il peut être défini comme « un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Igalens, 2008, p. 285). Les deux concepts se rassemblent à plusieurs niveaux. Notamment, ils se concentrent autour des trois piliers interdépendants planète, personnes et profit (Maes, 2012 ; Igalens, 2008) et exigent de la transparence ainsi que de la responsabilité de la part des entreprises (Igalens, 2008). Toutefois, elles se distinguent par leur focalisation. Le DD s'intéresse davantage de la durabilité des activités de l'entreprise et de leurs impacts, tandis que la RSE se préoccupe également de l'engagement des parties prenantes et la responsabilité de l'organisation envers elles (Igalens, 2008).

Plus tard, en 2002, la Commission Européennes s'empare du sujet en définissant la RSE comme suit : « L'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. La principale fonction d'une entreprise est de créer de la valeur, en produisant les biens et services demandés par la société, dégageant ainsi des bénéfices pour ses propriétaires et actionnaires, tout en contribuant au bien-être de la société, en particulier au travers d'un processus continu de création d'emplois. Cependant, de nouvelles formes de pression sociale

et commerciale induisent progressivement un changement dans les valeurs et les perspectives d'activité des entreprises » (Commission Européenne, 2002, p. 7)

En 2010, la publication de la norme internationale ISO 26000 marque une nouvelle étape en définissant les lignes directrices de la responsabilité sociétale. Elle a été élaborée à partir d'un large processus de concertation réunissant des experts issus de plus de 90 pays et de 40 organisations internationales. Ces experts représentaient six catégories de parties prenantes : les consommateurs, les pouvoirs publics, l'industrie, les travailleurs, les ONG ainsi que les services (conseil, recherche et enseignement) (Gond & Igalens, 2020).

Cette norme n'a aucune obligation contraignante mais pose un cadre d'analyse pour les entreprises souhaitant structurer leurs démarches RSE. Elle repose sur sept questions centrales : les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, les bonnes pratiques d'affaires, les questions relatives aux consommateurs et enfin, l'engagement sociétal. (*ISO 26000 – Responsabilité sociétale, 2021*).

2.2 La communication de la RSE

La communication occupe une place centrale dans la démarche de RSE. Il ne suffit pas pour les organisations de mettre en œuvre des pratiques responsables ; elles doivent également informer et sensibiliser leurs parties prenantes aux initiatives engagées (Ali et al., 2015). En effet, les parties prenantes jouent un rôle important au sein de la RSE. Il peut s'agir à la fois de fournisseurs, d'administrations publiques, de clients, de sociétés financières et investisseurs, actionnaires, des collaborateurs, mais, également des journalistes, du grand public, les pouvoirs publics, et les ONG (Benoit-Moreau et al., 2010).

Les entreprises entretiennent des interactions permanentes avec leur environnement constitué de l'ensemble de leurs parties prenantes. Celles-ci doivent être pleinement intégrées dans la réflexion stratégique étant donné l'influence qu'elles exercent sur les entreprises. Elles amènent les entreprises à tenir compte des attentes, des exigences et des valeurs de la société dans leurs décisions en matière de RSE (Ghezal, 2024). Cette influence s'explique par trois attributs déterminants des parties prenantes : le pouvoir, la légitimité et l'urgence (Mitchell et al., 1997).

L'engagement des parties prenantes envers les organisations correspond au fait d'identifier et de comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs intérêts, afin d'y répondre de manière cohérente par des programmes RSE efficaces (Abitbol & Lee, 2017). Il se manifeste par un partage d'informations rapide et efficace permettant aux parties prenantes de réagir et d'ouvrir un véritable espace de dialogue. Dès lors, la communication RSE auprès des parties prenantes

devient nécessaire, la stratégie de durabilité doit leur être communiquée pour montrer plus de transparence (Tzanidis et al., 2024). Par leur grande influence sur l'entreprise, il convient également d'être à l'écoute des parties prenantes, et marquer de l'importance avec la relation entretenue (Tremblay et al., 2018).

De surcroît, les clients se montrent de plus en plus attentifs aux comportements environnementaux, sociaux et aux politiques industrielles. Ils sont informés et sensibilisés aux bénéfices de la durabilité. Internet et les réseaux sociaux facilitent un accès large, rapide aux informations. En conséquence, nombreuses sont les entreprises qui mettent en avant leur position environnementale afin d'obtenir un avantage concurrentiel et d'attirer les clients sensibles à l'environnement. Elles améliorent leur image environnementale par des stratégies de marketing écologique (Tzanidis et al., 2024). Cependant, toute incohérence ou manque de transparence dans les messages d'entreprises peut altérer leur confiance et réduire l'attrait de la marque sur le marché (Tzanidis et al., 2024 ; Cortado & Chalmeta, 2016 ; Tremblay et al., 2018).

De plus, il faut faire attention à sa manière de communiquer. Communiquer de manière excessive sur les actions RSE peut être perçu comme contre-productif, voire comme une forme de mauvaise publicité. Ce phénomène est illustré par le « Paradoxe 22 » : lorsque la communication RSE des entreprises devient trop unilatérale ou trop abondante, elle est interprétée comme un simple monologue, ce qui conduit les parties prenantes à s'en désintéresser (Cortado & Chalmeta, 2016).

La communication RSE doit respecter cinq fondements : transparence (Tremblay et al., 2018 ; Abitbol & Lee, 2017), authenticité, durabilité, écoute des parties prenantes, décroisement (Tremblay et al., 2018). La transparence constitue un principe central de la communication RSE. Toutefois, bien qu'elle en constitue le pilier fondamental de la RSE, la transparence est parfois difficile à appliquer, notamment lorsque certaines informations doivent être protégées pour des raisons concurrentielles, comme les brevets ou les secrets d'affaires (Tremblay et al., 2018).

Deuxièmement, l'authenticité en communication RSE implique d'être véritable et exclut toute forme de tromperie. Elle n'implique pas que l'entreprise dévoile l'ensemble de ses informations qui serait incompatible avec ses contraintes stratégiques mais qu'elle s'engage à communiquer des éléments véridiques et fiables. La crédibilité d'une démarche de développement durable repose sur la cohérence et la continuité de la communication qui l'accompagne. Enfin, le

décloisonnement signifie que la communication en matière de développement durable doit dépasser les cloisonnements organisationnels traditionnels. Elle doit être coordonnée autour d'objectifs communs et reposer sur un discours cohérent ainsi que sur des attitudes similaires, quels que soient les interlocuteurs auxquels elle s'adresse. (Tremblay et al., 2018).

Il existe différentes stratégies de communication permettant aux entreprises de mettre en avant leurs engagements sociétaux et durables. Elles opèrent des choix quant aux messages RSE qu'elles souhaitent mettre en avant, déterminant à la fois les informations qu'elles décident de présenter et la manière dont elles les formulent (Abitbol & Lee, 2017). Certaines adoptent une approche discrète en privilégiant une communication institutionnelle par exemple à travers leur site internet ou leurs rapports de développement durable. D'autres entreprises se montrent plus proactives et intègrent leurs engagements RSE dans leur communication commerciale, notamment via la publicité (Benoit-Moreau et al., 2010 ; Desgagné-Éthier & Yates, 2016).

Enfin, pour certaines organisations, l'engagement sociétal constitue un élément central de leur positionnement stratégique. Dans ce cas, la durabilité devient un pilier structurant de l'identité de marque et imprègne l'ensemble de la communication de l'entreprise, allant bien au-delà d'actions spécifiques (Benoit-Moreau et al., 2010). Par ailleurs, le message éthique peut également être intégré directement au produit lui-même plutôt que d'être associé au positionnement de l'organisation (Desgagné-Éthier & Yates, 2016). Toutefois, quelle que soit la stratégie adoptée, le message doit rester en cohérence avec la mission et les valeurs de l'entreprise. Lorsque le lien entre l'entreprise et la cause apparaît cohérent, c'est-à-dire lorsque l'adéquation est perçue comme élevée, cela influence positivement la manière dont les parties prenantes évaluent l'entreprise et ses actions RSE (Abitbol & Lee, 2017).

2.3 La RSE sur les réseaux sociaux

À l'ère du Web 2.0, les réseaux sociaux ont permis un niveau d'interaction et de conversation sans précédent entre les utilisateurs, ils peuvent y exprimer librement leurs opinions et expériences (Ali et al., 2015 ; Cortado & Chalmeta, 2016). Un réseau social peut être défini comme un espace en ligne où les individus créent des profils, entretiennent un réseau évolutif de contacts à des fins sociales ou professionnelles, et interagissent activement au sein de ces plateformes (Cortado & Chalmeta, 2016). Les entreprises ont rapidement perçu l'intérêt stratégique d'être présentes sur ces plateformes, afin de communiquer avec les différents acteurs liés à leurs activités et de susciter leur engagement (Abitbol & Lee, 2017 ; Ali et al., 2015).

Avant l'arrivée du Web 2.0, la communication entre les entreprises et leurs parties prenantes était essentiellement unidirectionnelle, les organisations diffusaient un message sans offrir de véritable possibilité d'interaction. Avec l'émergence du Web 2.0, cette logique de communication a évolué vers un modèle bidirectionnel, favorisant le dialogue et l'interactivité entre l'entreprise et ses parties prenantes (Cortado & Chalmeta, 2016).

La communication RSE s'est progressivement déployée sur les réseaux sociaux, permettant aux entreprises de partager leurs informations et initiatives en matière de durabilité auprès de leurs parties prenantes et de recueillir des retours instantanés (Abitbol & Lee, 2017). Cela instaure un échange continu autour des thématiques de RSE et renforce l'engagement avec les parties prenantes (Ali et al., 2015 ; Cortado & Chalmeta, 2016 ; Abitbol & Lee, 2017).

La relation étant renforcée, favorise de manière générale un comportement favorable des parties prenantes envers l'entreprise (Ali et al., 2015 ; Abitbol & Lee, 2017). Cette interactivité permet aux entreprises de mieux comprendre les attentes des parties prenantes à l'égard de leurs initiatives RSE, tout en leur offrant une meilleure compréhension des causes et des actions soutenues par l'entreprise (Abitbol & Lee, 2017). Néanmoins, l'interactivité offerte par les réseaux sociaux peut présenter des risques. Les réactions négatives, critiques ou plaintes exprimées par les parties prenantes à la suite de messages RSE peuvent contribuer à détériorer la réputation de l'entreprise (Cortado & Chalmeta, 2016).

Outre l'interactivité, d'autres stratégies peuvent également être mobilisées afin de consolider ce lien, telles que la divulgation d'informations pertinentes et la diffusion de messages clairs et compréhensibles. La divulgation d'informations joue un rôle essentiel, dans la mesure où elle fournit aux parties prenantes des informations utiles et privilégie la transparence, condition nécessaire à l'établissement d'une relation de confiance (Abitbol & Lee, 2017). Par ailleurs, une communication RSE plus interactive renforce la crédibilité des messages diffusés, favorise l'identification des parties prenantes à l'entreprise et contribue à améliorer sa réputation (Cortado & Chalmeta, 2016).

Face à l'évolution de l'environnement économique et sociétal, les parties prenantes se montrent de plus en plus sceptiques à l'égard des activités de RSE (Abitbol & Lee, 2017). Elles attendent désormais davantage de transparence et de cohérence dans les stratégies de communication mises en place par les organisations. Afin de maintenir la confiance, les messages diffusés doivent être en adéquation avec les actions réellement menées, tout en favorisant un dialogue bidirectionnel et une compréhension mutuelle. À défaut, les entreprises s'exposent à des

accusations de greenwashing (Abitbol & Lee, 2017). L'écoblanchiment, communément appelé greenwashing est défini par Greenpeace comme « l'acte de tromper les consommateurs concernant les pratiques environnementales d'une entreprise ou les bénéfices environnementaux d'un produit ou d'un service » (Yang et al., 2020, p. 1487). Une communication opportuniste ou délibérément orientée autour des engagements RSE peut ainsi nuire à la réputation de l'entreprise et fragiliser les relations qu'elle entretient avec ses parties prenantes. Dans certains cas, la promotion de messages liés à la RSE peut même susciter la méfiance ou l'indifférence du public rendant plus difficile la légitimation du marketing durable (Cortado & Chalmers, 2016 ; Abitbol & Lee, 2017).

2.3.1 Quels réseaux sociaux ?

Deux réseaux sociaux particulièrement utilisés pour la communication RSE sont Instagram et LinkedIn, qui présentent des efficacités distinctes et complémentaires. Instagram permet d'établir une connexion directe et visuelle pour sensibiliser le public aux actions RSE de l'entreprise (Troise & Camilleri, 2021). Ce réseau génère davantage d'engagement via les commentaires et les likes, le format visuel permettant de raconter l'histoire de la marque de manière moins formelle (Luna-García et al., 2025). Il s'inscrit dans une logique plus émotionnelle et aspirationnelle, favorisant l'échange visuel entre les marques et leurs communautés de consommateurs, qui constituent également des parties prenantes (Shafaat & Tariq, 2024). Ce canal est devenu central dans le secteur de la mode, les marques l'utilisant pour construire leur image et partager leurs nouvelles collections (Shafaat & Tariq, 2024).

A l'inverse, LinkedIn diffuse principalement des contenus orientés vers le monde professionnel. Il est devenu le canal officiel de la communication institutionnelle comprenant la communication RSE (Lodhia et al., 2020). Les marques y publient notamment des preuves telles que leurs rapports de durabilité, leurs engagements et leurs certifications (Lodhia et al., 2020). Son efficacité réside dans la diffusion de preuves auprès des parties prenantes professionnelles, telles que les investisseurs ou les partenaires d'affaires, ce qui contribue à construire une crédibilité stratégique durable (Troise & Camilleri, 2021 ; Lodhia et al., 2020).

2.4 Les stratégies de communication RSE sur les réseaux sociaux

Comme énoncé précédemment, les organisations utilisent leurs réseaux sociaux pour communiquer auprès de leurs parties prenantes et mettre en avant leurs actions en matière de RSE. Toutefois, afin de susciter l'engagement de ces parties prenantes, certaines entreprises ont recours à des pratiques de greenwashing. Les paragraphes suivants présentent les

caractéristiques d'une communication réellement authentique ainsi que celles qui relèvent du greenwashing et présentent ce style de communication dans le secteur de la mode.

2.4.1 Communication RSE authentique

Les clients étant de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux, ils s'orientent de plus en plus vers des choix de consommation plus durables, accroissant la demande pour les biens durables (David & Lambotte, 2012 ; Tey et al., 2018). A la suite des mouvements environnementaux des années 1960, les préoccupations liées à la pollution et à la dégradation de l'environnement n'ont cessé de s'intensifier (TerraChoice, 2009). Par exemple, les produits liés à la RSE ont augmenté de 28 % au cours des cinq dernières années (McKinsey et al., 2023). Par ailleurs, 80 % des consommateurs français considèrent des produits durables dans leurs achats et 60 % d'entre eux déclarent être prêts à payer davantage pour un produit durable (NielsenIQ, 2025) Cette évolution est également soutenue par les Objectifs de développement durable des Nations Unies de 2017, qui incluent parmi leurs priorités l'objectif de « garantir des modes de consommation et de production durables » (Szabo & Webster, 2021, p. 1).

Cette évolution des comportements de consommation représente une opportunité stratégique pour les entreprises. En intégrant ces préoccupations environnementales dans leur vision et leur stratégie, les organisations peuvent en effet répondre aux attentes croissantes des consommateurs tout en développant un avantage concurrentiel par la différenciation (Ali et al., 2015 ; David & Lambotte, 2012). Toutefois, la mise en place de stratégies RSE doit rester cohérente avec la vision et les valeurs de l'entreprise afin d'assurer l'authenticité d'une communication responsable et de préserver la crédibilité des engagements environnementaux. Une communication RSE authentique se caractérise par un message perçu comme sincère, naturel, original et non motivé par une démarche stratégique, mais plutôt comme l'expression de l'essence même de l'entreprise (Pérez, 2019). À défaut, les entreprises s'exposent au risque de voir leur communication perçue comme du greenwashing, ce qui pourrait nuire à leur image et à la confiance des parties prenantes (David & Lambotte, 2012).

Pour être perçues comme crédibles et dignes de confiance, les communications authentiques doivent se concentrer uniquement sur des actions ayant un impact réel sur l'environnement et éviter toute tentative de détourner l'attention des activités réelles de l'entreprise. Une communication en matière de RSE est perçue comme authentique lorsqu'elle répond à deux conditions. Tout d'abord, elle doit être intégrée de manière intrinsèque à la vision et sur le plan stratégique portés par le PDG et son comité de direction. Elle doit également être cohérente

avec la mise en œuvre du discours stratégique de la haute direction dans l'ensemble des activités de l'organisation (David & Lambotte, 2012).

Par ailleurs, l'organisation doit être en mesure d'assumer la responsabilité de l'ensemble de ses pratiques de gestion, y compris celles de ses fournisseurs et de ses sous-traitants. Une communication crédible et authentique implique l'instauration d'un dialogue clair et transparent avec les principales parties prenantes concernant les enjeux stratégiques de l'entreprise (Ali et al., 2015 ; Abitbol & Lee, 2017 ; David & Lambotte, 2012). Enfin, les activités de l'organisation doivent générer « un impact social positif, réel, vérifiable et durable sur la communauté et la société dans son ensemble » (David & Lambotte, 2012, p. 140). Un autre élément contribuant à l'authenticité d'un message est l'interaction proposée par l'entreprise. Plus le site web ou le réseau social est interactif, plus il est facile d'y trouver des informations et de créer un sentiment de connexion, influençant ainsi la perception de l'image et la confiance envers l'entreprise de la part des parties prenantes (Szabo & Webster, 2021).

De plus, les communications publiées par les entreprises sur les réseaux sociaux font l'objet de surveillance de la part d'organes de régulation de la publicité. En Belgique, il en existe deux tels que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui partage des recommandations de bonnes pratiques de communication, ainsi que le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) (David & Lambotte, 2012). En France, l'UDA, soit l'Union des Annonceurs, organisation professionnelle regroupant 300 annonceurs, a publié une charte d'engagements pour une communication responsable promouvant les bonnes pratiques (Benoit-Moreau et al., 2010). L'équivalent belge, l'UBA (United Brands Association) a suivi cet exemple (UBA, 2018). Il existe également un site internet, l'OIP (Observatoire Indépendant de la Publicité), qui permet aux consommateurs de signaler des publicités litigieuses et d'exprimer leur avis avant de consulter l'analyse d'un expert (Benoit-Moreau et al., 2010).

Des réglementations se sont développées au sein de l'Union Européenne afin de protéger les consommateurs contre le greenwashing et de donner les labels communs de vérification. Ces législations sont le *Green claims* et l'*Empowering Consumers Directive*. Elles visent à prouver la véracité des allégations écologiques des entreprises par la fixation de critères communs pour garantir la fiabilité. Elles encouragent l'usage d'écotags reconnus, fondés sur des preuves scientifiques, tels que l'EU Ecolabel ou le système EMAS. Elles interdisent les labels environnementaux non vérifiés par un système de certification indépendant (Commission européenne, 2023 ; Union européenne, 2024).

Chaque allégation doit pouvoir être vérifiée moyennant un accès complet aux données. Les allégations vagues ou trompeuses sont dès lors interdites comme par exemples : « Emballage composé à 30 % de plastique recyclé », « L’empreinte environnementale de l’entreprise a diminué de 20 % depuis 2015 » (Commission européenne, 2023). L’utilisation d’allégations environnementales génériques telles que “vert”, “écologique” ou “respectueux de la nature” est interdite, sauf si l’entreprise peut démontrer une performance environnementale réellement reconnue (Union européenne, 2024). De plus, l’*Empowering Consumers Directive* interdit d’affirmer qu’un produit présente un impact neutre ou positif sur l’environnement en se fondant uniquement sur des mécanismes de compensation gaz à effet de serre. (Union européenne, 2024).

Enfin, la législation des *Green Claims* précise que les instructions d’usage doivent expliquer clairement quand la performance écologique dépend du comportement du consommateur comme pour le tri des déchets ou le mode de lavage (Commission européenne, 2023).

La directive *Green Claims*, adoptée en juin 2023, a finalement été retirée en 2025. Ses exigences étaient jugées trop lourdes. Les méthodes de calcul de l’empreinte environnementale faisaient l’objet de contestations et 90 % des entreprises européennes considéraient que son champ d’application était trop vaste. En revanche, la directive *Empowering Consumers* demeure en vigueur et prend désormais le relais (Comité économique et social européen, 2024).

En Belgique, la transposition de la directive *Empowering Consumers* doit intervenir avant le 27 mars 2026, mais son application effective est prévue à partir du 27 septembre 2026. À cette date, les règles encadrant les mentions environnementales et les labels de durabilité deviendront obligatoires sur les étiquettes, emballages et packagings des produits commercialisés. Ces exigences ne s’appliqueront toutefois pas aux produits déjà fabriqués, emballés ou mis sur le marché avant cette échéance (Belga, 2026, 6 mars).

La directive introduit également plusieurs interdictions, notamment : l’utilisation d’un label de durabilité qui ne repose pas sur un système de certification ou qui n’est pas établi par une autorité publique ; la présentation d’une allégation environnementale générique sans pouvoir démontrer une performance environnementale reconnue et réellement excellente ; le fait de formuler une allégation environnementale portant sur l’ensemble d’un produit ou de l’entreprise alors qu’elle ne concerne qu’un aspect limité du produit ou une activité spécifique (Thales Belgium, 2024, 14 mars).

Avant l'entrée en vigueur de ces nouvelles règles, la Belgique disposait déjà des lignes directrices en matière d'allégations environnementales publiées par le SPF Économie. Ce document identifie plusieurs signaux permettant de repérer le greenwashing, le mensonge, des informations peu crédibles, par exemple l'usage de termes écologiques pour un produit nocif. Les autres signaux sont des promesses disproportionnées, l'emploi de termes vagues ou imprécis, l'absence ou l'insuffisance d'informations pertinentes, l'utilisation de visuels trompeurs, de pseudo-labels, la mise en avant d'éléments hors sujet, la création d'une fausse exclusivité ou encore l'absence de preuves. Le SPF formule également des recommandations pour éviter le greenwashing, utiliser un vocabulaire précis et explicite, fournir des informations complètes et exactes, veiller à ce que les messages et les visuels reflètent fidèlement la réalité, garantir la pertinence du message dans un contexte approprié et appuyer les allégations par des preuves solides (SPF Économie, 2022).

2.4.2 Greenwashing

L'objectif des entreprises est de communiquer sur les efforts environnementaux et sociétaux qu'elles entreprennent afin de créer un avantage concurrentiel et d'attirer les consommateurs sensibles aux enjeux écologiques (Szabo & Webster, 2021). Toutefois, certaines marques peuvent utiliser la RSE et les messages écologiques à mauvais escient. En effet, des risques de greenwashing existent uniquement dans le but de bénéficier des avantages de la RSE (Fierens, 2023). Dans ce cas, certaines affirmations de marketing écologique ne reflètent pas fidèlement les pratiques environnementales réelles des entreprises. Certaines entreprises exagèrent leurs efforts ou se présentent comme responsables alors qu'elles ne le sont pas réellement (Szabo & Webster, 2021). Elles amplifient leurs actions écoresponsables pour répondre aux normes et attentes sociales (Yang et al., 2020).

Le greenwashing est devenu une pratique courante permettant aux entreprises de répondre aux attentes de leurs parties prenantes et de tenir les promesses qu'elles leur adressent (Yang et al., 2020), tout en cherchant à améliorer leur réputation, à accroître les ventes de leurs produits et services ou encore à détourner l'attention des véritables enjeux environnementaux (David & Lambotte, 2012). Des techniques marketing peuvent consister à mettre en avant une diminution de l'empreinte carbone sans mentionner une éventuelle augmentation des émissions de CO₂ dans d'autres aspects de l'activité (Yang et al., 2020).

Il se manifeste à travers diverses stratégies, comme la mise en avant exclusive de problèmes déjà résolus, la promotion de solutions encore hypothétiques, l'utilisation de données sans lien direct avec l'activité réelle, ou encore la valorisation d'actions purement symboliques (Fierens,

2023). Les efforts environnementaux sont souvent davantage mis en avant dans les communications dites « vertes » que dans les pratiques réellement durables mises en place par les entreprises. De nombreuses stratégies reposent sur l'utilisation de termes tels que « vert », « plus écologique », « moins de CO₂ », « produits non pulvérisés », « bio » ou « 100 % naturels », afin de créer un flou informationnel qui rend difficile la distinction entre le vrai et le faux pour les consommateurs (David & Lambotte, 2012). Un exemple de stratégie de greenwashing est la collection « H&M Conscious », présentée comme écologique, alors qu'elle ne représente qu'une part infime de l'ensemble des collections de la marque. Toutefois, ce nom écoresponsable est utilisé pour améliorer et valoriser la réputation de l'entreprise de manière exagérée (Fierens, 2023 ; Velasco-Molpeceres et al., 2022b).

Les auteurs Szabo et Webster (2021) identifient cinq types de comportements liés au greenwashing. Tout d'abord, les Greenwashers intentionnels ne sont pas transparents et présentent leurs produits comme écologiques alors qu'ils ne le sont pas réellement. Les Bluewashers sont les organisations qui se cachent derrière le drapeau de l'ONU afin de dorer leur image et détourner l'attention de leurs parties prenantes des mauvaises performances environnementales. Ensuite, les greenwashers involontaires cherchent à communiquer de manière transparente, mais collaborent, sans en avoir conscience, avec des fournisseurs impliqués dans des pratiques de greenwashing. Quatrièmement, les Ecologistes véritables adoptent un marketing transparent et proposent des produits réellement respectueux de l'environnement. À l'inverse, les Non-verdistes se présentent de manière sincère comme des entreprises non-écologistes. Enfin, le Brownwashing consiste à sous-estimer ou à minimiser les réalisations environnementales d'une entreprise pour diverses raisons, notamment par crainte d'être critiquée pour une focalisation excessive sur les enjeux environnementaux, ce qui pourrait être perçu comme se faisant au détriment de la performance économique.

Par ailleurs, *TerraChoice*, organisation privée de marketing environnemental, a détecté sept signes de greenwashing :

- Le péché du compromis caché : il s'agit d'affirmer qu'un produit est écologique en se basant uniquement sur quelques attributs, sans considérer d'autres impacts environnementaux pourtant importants. Par exemple, le papier n'est pas automatiquement plus durable sous prétexte qu'il provient d'une forêt gérée de manière responsable. D'autres éléments du processus de production comme les émissions de gaz

à effet de serre ou l'usage de chlore pour le blanchiment peuvent également avoir un impact significatif.

- Le péché de l'absence de preuve : une affirmation environnementale ou responsable non soutenue par des informations facilement accessibles ou par une certification fiable.
- Le péché de la communication vague : affirmation tellement vague ou générale que le consommateur peut en mal interpréter le sens. L'expression « entièrement naturel » en est un exemple.
- Le péché de l'argument non pertinent : allégation environnementale qui peut être exacte, mais qui reste secondaire ou peu pertinente pour les consommateurs cherchant réellement des produits plus écologiques. Par exemple, l'allégation « sans CFC » est souvent utilisée, même si les CFC sont interdits depuis le Protocole de Montréal.
- Le péché du moindre des deux maux : affirmation qui peut être exacte pour un produit donné mais, qui détourne l'attention du consommateur d'impacts environnementaux plus importants liés à l'ensemble de la catégorie. Par exemple, la cigarette biologique ou les véhicules sportifs économes en carburant.
- Le péché du mensonge : affirmations environnementales fausses.
- Le péché de la vénération des faux labels : produit qui, par son discours ou ses visuels, laisse croire qu'il bénéficie d'un soutien ou d'une certification externe sans que ce soit le cas. (Cordelier, 2020, p. 25 ; UL Solutions, *s.d.*).

L'ADEME (2025) identifie également une autre forme de greenwashing implicite, appelée greenhushing. Cette pratique consiste à réduire fortement, voire à interrompre, la communication autour des innovations environnementales en matière de RSE, dans le but d'éviter les critiques ou les remises en question liées à ces engagements.

Enfin, le greenwashing est néfaste pour l'ensemble de la société, notamment en raison de la perte de bien-être économique qu'il engendre (Yang et al., 2020). En effet, il peut dissuader certaines parties prenantes d'investir dans des entreprises qui produisent réellement des biens respectueux de l'environnement. De plus, ces pratiques peuvent également nuire à la réputation d'autres entreprises appartenant au même secteur (Yang et al., 2020).

2.4.3 Communication RSE dans le secteur de la mode

L'industrie de la mode est aujourd'hui considérée comme l'un des secteurs les plus polluants au monde. Dans un contexte de crise climatique, elle fait l'objet de pressions croissantes afin d'adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Plusieurs initiatives militantes

et institutionnelles encouragent cette transition, comme celles de Fashion Revolution, Remake Our World ou encore le Fashion Pact soutenu par Greenpeace (Creux-Martelli & Yates, 2023 ; Catellani et al., 2021). Par ailleurs, les questions environnementales influencent de plus en plus les comportements des consommateurs (Bhattacharya & Sen, 2004). Les pratiques de greenwashing peuvent notamment affecter l'intention d'achat (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Creux-Martelli & Yates, 2023). En effet, les consommateurs ressentent un malaise lorsque leurs valeurs de durabilité entrent en conflit avec les pratiques trompeuses des marques, ce qui peut provoquer une fatigue et de l'agacement face à la répétition de ces pratiques (Li et al., 2025).

Le modèle de la fast fashion (prix bas, renouvellement rapide des collections) crée une contradiction perçue comme un signe évident de greenwashing par les consommateurs (Diaz-Bustamante-Ventisca et al., 2025). Certains considèrent que l'usage du terme « durable » par un détaillant de masse constitue une contradiction (Munir & Mohan, 2022). Les consommateurs sont conscients du greenwashing des marques et vont au-delà des messages officiels, ils effectuent des recherches et consultent des sources tierces, comme la certification B Corp (Diaz-Bustamante-Ventisca et al., 2025). Ils demandent également davantage de transparence ainsi que des réglementations plus strictes, telles que celles de l'UE, afin de renforcer l'authenticité et la crédibilité des marques (Li et al., 2025 ; Munir & Mohan, 2022).

A l'inverse du greenwashing, les initiatives de RSE peuvent renforcer le sentiment de cohérence personnelle et de bien-être chez les consommateurs. Certains se déclarent même prêts à payer plus pour des produits provenant d'entreprises perçues comme responsables (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Creux-Martelli & Yates, 2023). Ils se tournent davantage vers des marques identifiées comme durables et responsables, dont les pratiques RSE couvrent l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (Kong et al., 2020).

Dans ce contexte, les marques de mode utilisent largement les réseaux sociaux pour diffuser des récits visuels visant à accroître leur visibilité et à renforcer leur image (Burlat & Suarez, 2023). Elles cherchent notamment à créer un sentiment de proximité et d'authenticité en montrant les coulisses de la création et de la fabrication des produits. Cette mise en scène participe à leur communication environnementale. Depuis les années 2000, les entreprises développent ainsi des stratégies de communication autour des enjeux écologiques afin de renforcer leur légitimité, notamment dans un contexte où elles sont de plus en plus incitées à publier des informations relatives à leur responsabilité sociétale. Ces pratiques visent également à dissiper certains stéréotypes ou malentendus concernant leur identité et leurs pratiques réelles. La mise en avant des ateliers, des processus de fabrication ou des matériaux utilisés peut ainsi

donner l'impression d'une plus grande transparence et valoriser l'image d'une production responsable ou artisanale (Burlat & Suarez, 2023).

Les stratégies de communication environnementale mobilisent également des rhétoriques visuelles et linguistiques spécifiques. Les marques mettent souvent en avant une proximité avec la nature, la modération de la consommation ou la lutte contre le gaspillage (Burlat & Suarez, 2023). Ces discours contribuent à construire une opposition symbolique entre la fabrication artisanale et la production industrielle. Le secteur de la mode multiplie les références à la durabilité et à la transition écologique à travers différents termes et expressions issus du vocabulaire de la responsabilité. Des formules telles que « mode transparente », « robe éthique », « t-shirt solidaire », « collection engagée » ou « marque écoresponsable » illustrent la diffusion de ce paradigme dans les discours marketing. Toutefois, la répétition et la banalisation de ces expressions peuvent parfois conduire à une perte de sens ou à un détournement de leur référent social initial (Catellani et al., 2021).

Dans ce contexte, plusieurs marqueurs sont fréquemment mobilisés pour construire l'image d'une mode responsable, l'utilisation de matières recyclées, la mention du lieu de production, l'affichage de l'empreinte écologique, la mise en avant d'actions de compensation environnementale ou encore la présence de certifications (Burlat & Suarez, 2023). D'autres éléments peuvent toutefois rester plus ambigus, comme l'usage d'expressions générales ou de hashtags liés à la mode responsable (#modeethique, #marqueethique, #moderesponsable, #consommermieux) (Burlat & Suarez, 2023). Des mots-clés comme « éco-responsable », « organique » ou « recyclé » sont utilisés pour renforcer cette impression de durabilité (Kwon & Lee, 2021).

D'autres stratégies visuelles sont également mobilisées. Les marques jouent notamment sur des images évoquant la « verdure » afin de donner une apparence environnementale à leurs produits. Ces visuels utilisent fréquemment des couleurs associées à la nature comme vert, blanc, brun, bleu, jaune ou orange ainsi que des éléments iconographiques tels que des plantes, des arbres, des animaux ou des paysages naturels (Kwon & Lee, 2021).

Néanmoins, certaines entreprises, notamment celles dont le modèle économique repose sur la fast fashion, peuvent rencontrer des difficultés à construire une communication environnementale jugée authentique par les consommateurs (Creux-Martelli & Yates, 2023). En effet, les marques de fast-fashion et les marques de luxe adoptent des stratégies marketing différentes en raison de leurs propres caractéristiques (Kwon & Lee, 2021).

2.5 Bilan théorique

Pour résumer, la RSE, apparue dans les années 1950 et renforcée dans les années 1970 sous l'effet des mouvements sociaux, s'est progressivement institutionnalisée jusqu'à être intégrée dans les cadres européens. Elle implique de considérer l'ensemble des parties prenantes, capables d'influencer ou d'être affectées par les décisions organisationnelles. Avec l'essor des réseaux sociaux, une communication bidirectionnelle s'est instaurée entre entreprises et parties prenantes, renforçant leur engagement et rendant indispensable une communication RSE claire et cohérente.

Cependant, une communication authentique exige transparence, alignement avec l'activité réelle et intégration dans la vision stratégique de l'entreprise. À l'inverse, certaines organisations mobilisent les discours responsables pour masquer leurs pratiques ou séduire les consommateurs, alimentant des formes de greenwashing. Dans l'industrie de la mode, l'un des secteurs les plus polluants, cette tension est particulièrement visible. Si les marques doivent s'adapter aux attentes sociétales, certaines exploitent un vocabulaire « vert » sans engagement réel.

Dans ce contexte, il convient d'analyser les stratégies de communication RSE des marques de mode sur les réseaux sociaux. Si la communication RSE a fait l'objet de nombreux travaux académiques, la littérature existante s'est davantage concentrée sur les rapports de durabilité et les sites institutionnels que sur les réseaux sociaux. Le secteur de la mode, pourtant l'un des plus polluants et des plus exposés aux accusations de greenwashing, reste sous-représenté dans ces recherches malgré les pressions réglementaires et militantes croissantes qui le traversent. Par ailleurs, peu d'études mobilisent une double approche combinant analyse de contenu sur plusieurs plateformes et entretiens d'experts pour construire des grilles opérationnelles évaluant simultanément l'authenticité et le greenwashing. Cette recherche propose un cadre d'analyse ancré dans la littérature scientifique et enrichi par des expertises de terrain.

3. Méthodologie

L'état de l'art a permis d'identifier les critères d'une communication RSE authentique et les mécanismes du greenwashing, tout en soulignant le manque de travaux empiriques sur ces pratiques dans le secteur de la mode, notamment sur les réseaux sociaux. C'est à partir de ce cadre conceptuel que la méthodologie a été construite, afin de répondre à la question de recherche suivante : « **Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ?** »

Afin d'y répondre, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de trois experts de la RSE et de la communication responsable. Ce qui a permis de construire deux grilles d'analyses, l'une portant sur l'authenticité et la seconde sur le greenwashing.

Ensuite, une analyse de contenu des communications RSE publiées sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn de trois marques H&M, Veja et Stella McCartney a été réalisée. La sélection repose sur la diversité de leurs positionnements, une marque de fast-fashion reconnue pour son impact environnemental négatif, une marque se revendiquant engagée et durable et une marque de luxe se présentant comme durable. Leurs modèles économiques distincts laissent supposer des stratégies de communication environnementale différentes, ce que cette étude permettra de vérifier. De plus, ces marques publient régulièrement sur les réseaux sociaux, une à deux fois par jour, ce qui facilite la recherche de contenu.

Cette double approche méthodologique permettra d'enrichir et de construire les grilles d'analyses ainsi que l'interprétation des résultats issus de l'analyse de contenu. La première phase concernant les entretiens semi-directifs avec les experts s'est tenue du 14 avril au 28 avril. La seconde portant sur l'analyse de contenu s'est déroulée du 11 avril au 6 mai. L'ensemble de ces analyses permet de formuler des recommandations pour une communication RSE plus authentique.

3.1 Entretiens semi-directifs

L'analyse de contenu est enrichie par des entretiens semi-directifs menés auprès de trois experts de la RSE et communication. Cela permet à la fois d'approfondir les données obtenues par l'analyse de contenu et de croiser les réponses.

La méthode semi-directive repose sur un guide d'entretiens autour de thèmes définis à l'avance. Elle suit une ligne directrice laissant la possibilité de poser des questions spontanées au cours

de l'entretien, ce qui garantit un cadre souple (Van Campenhoudt, 2018). Ce format laisse place à des réponses ouvertes pouvant orienter l'entretien vers des directions non envisagées et de faire émerger de nouvelles données.

Deux experts interrogés sont des professeurs de l'UCLouvain spécialisés en RSE ou dans les discours environnementaux. La dernière intervenante est conseillère en communication stratégique RSE, contactée via LinkedIn. Leurs connaissances permettent d'apporter des éléments d'analyse pertinents pour répondre aux questions et enrichir cette recherche.

Tableau 1 - Experts interviewés lors des entretiens semi-directifs

Participant	P1	P2	P3
Nom	Sabrina Courtois	Andrea Catelani	Mélissa Diana Lopelo
Fonction	Professeure de RSE à la LSM et KUL, Post-doctorante à la LSM	Professeur et docteur à l'école de communication de l'UCLouvain. Spécialisé en communication et discours environnementaux	Conseillère en communication stratégique RSE. Aide les organisations engagées à structurer leurs communications et éviter le greenwashing.
Date	22/04/2026	14/04/2026	28/04/2026

Les questions posées lors des entretiens portent sur les stratégies de communication RSE déployées sur les réseaux sociaux, sur la compréhension et l'évaluation du greenwashing, ainsi que sur les caractéristiques d'une communication authentique. Elles invitent également les experts à commenter les stratégies des marques sélectionnées à partir de deux contenus par marque, choisis en raison de leurs spécificités, qui constituent de bons exemples ou, au contraire, des cas plus discutables. Cette étape permet de faire émerger, par la pratique, des éléments auxquels ils n'avaient pas nécessairement pensé auparavant, ainsi que d'éventuelles recommandations. Le guide d'entretien et les exemples de contenus se trouvent en [annexe 1](#).

3.2 Analyse de contenu

Une analyse de contenu des communications de H&M, Veja et Stella McCartney est pertinente, car la communication s'exprime autant dans les textes publiés sur les réseaux sociaux que dans les éléments visuels. Cette méthode convient particulièrement à l'étude des médias de masse, où les contenus sont abondants et facilement accessibles (De Bonville, 2006).

L'analyse de contenu repose sur deux grilles distinctes : l'une dédiée à l'identification d'une communication authentique et l'autre aux risques de greenwashing. Seules les publications liées à la RSE du côté environnemental sont prises en compte, tandis que les autres contenus sont exclus de l'analyse. Les publications ont été retenues lorsqu'elles mobilisent un lexique

spécifique défini pour cette étude. Ce lexique comprend notamment des termes tels que *sustainability*, *organic*, *climate*, *recyclé*, *écologique*, *conscious*, *responsable*, *réparé*, *sans impact sur la nature*, ainsi que leurs équivalents en français et en anglais.

Les réseaux sociaux LinkedIn et Instagram ont été sélectionnés en raison de leurs spécificités respectives, détaillées dans l'état de l'art. LinkedIn est un canal institutionnel privilégié pour la communication RSE, favorisant les échanges avec les parties prenantes professionnelles. Instagram, quant à lui, est un espace visuel fortement mobilisé dans le secteur de la mode, permettant aux marques de communiquer directement avec leurs clients. Les deux plateformes disposent par ailleurs d'une audience suffisante, LinkedIn compte environ un milliard d'utilisateurs (Frissard, 2025), tandis qu'Instagram en rassemble près de trois milliards (Tendanciales, 2025).

L'analyse s'étend sur une période de quatre mois, du 1^{er} décembre 2025 au 31 mars 2026. Lors de cette période, les marques ont publié un volume de contenus suffisant pour permettre une analyse pertinente. Une fenêtre temporelle plus large aurait généré un corpus disproportionné, notamment parce qu'elles publient sur Instagram une à deux fois par jour, tandis qu'une période plus courte n'aurait pas fourni assez de contenus exploitables pour H&M. Le faible nombre de publications d'H&M a été compensé par l'intégration des contenus diffusés sur la page LinkedIn de H&M Group, afin de disposer d'un corpus suffisamment représentatif.

Le tableau ci-dessous présente le récapitulatif des contenus recueillis et analysés pour chaque marque et sur chaque réseau social.

Tableau 2 - Nombres de posts analysés sur une période de quatre mois

	Instagram			LinkedIn		
	H&M	Veja	Stella McCartney	H&M + H&M Group	Veja	Stella McCartney
Nombres de posts publiés sur la RSE environnementale	1	22	99	7	19	7
Nombres de posts analysés	1	13	16	7	7	4

Certaines publications ont été regroupées lorsqu'elles relevaient d'une même unité d'analyse. Deux publications sont considérées comme telles lorsqu'elles présentent une légende identique ou quasi identique, mettent en avant le même produit avec un message central similaire, ou mobilisent un argument RSE comparable sans variation significative dans la formulation. Pour

Veja, la sélection s'est fondée sur ces doublons, c'est-à-dire des contenus identiques publiés sur les deux réseaux sociaux. Pour H&M, l'ensemble des contenus disponibles a été analysé. Pour Stella McCartney, le protocole de sélection repose également sur des doublons de présentation, tels que la réutilisation d'une même légende ou la répétition de chiffres non contextualisés (par exemple, « 93 % durable »). Il inclut aussi la reproduction de schémas similaires, comme une contextualisation identique d'un produit ou la mise en avant du même label. Ce regroupement permet d'éviter les redondances et d'obtenir une vision plus précise des stratégies de communication mobilisées.

3.2.1 H&M

H&M est une marque de mode suédoise mondialement connue, pionnière dans les collaborations avec des designers tels que Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli ou Comme des Garçons. Elle affirme proposer des produits tendance et de qualité au meilleur prix, de manière durable (H&M Belgium, *s.d.*). Son modèle fast-fashion repose sur une production rapide, à grande échelle et à faible coût, entraînant une rotation accélérée des collections et une hausse de la consommation (Velasco-Molpeceres et al., 2022). La marque bénéficie d'une forte notoriété, avec 38,5 millions d'abonnés sur Instagram et 4 millions sur LinkedIn. H&M Group, qui regroupe H&M et six autres marques, compte par ailleurs 543 000 abonnés sur LinkedIn.

H&M constitue un cas pertinent à analyser en raison de son impact environnemental négatif reconnu (Velasco-Molpeceres et al., 2022) et de sa collection "H&M Conscious", présentée comme durable mais représentant une part très marginale de son offre (Fierens, 2023 ; Velasco-Molpeceres et al., 2022b).

3.2.2 Stella McCartney

Stella McCartney est une marque de mode de prêt à porter de luxe anglaise lancée en 2001. La marque se dit engagée éthiquement et moderne, consciente de sa responsabilité vis-à-vis des ressources qu'elle utilise et de son impact sur l'environnement (Stella McCartney, *s.d.*). Elle est pionnière dans l'utilisation de matériaux de fabrication alternatifs principalement végans (Velasco-Molpeceres et al., 2022). Elle veut promouvoir les produits durables à longue durée de vie afin de réduire l'impact environnemental (Stella McCartney, *s.d.*). Tout comme Veja, cette marque constitue un cas pertinent à analyser en raison de son recours à des matériaux alternatifs. Cela pourrait se refléter dans ses stratégies de communications. Elle poste régulièrement du contenu sur ses réseaux sociaux. Elle compte 234 000 abonnés sur LinkedIn et 7.3 millions sur Instagram.

3.2.3 Veja

Veja est une marque de chaussures française créée en 2005. Selon les informations disponibles sur son site web, la marque produit ses chaussures au Brésil à partir de coton biologique, de caoutchouc d'Amazonie et de matériaux recyclés (Veja, *s.d.*). Sur ses réseaux sociaux, elle se présente comme une marque qui « fabrique des chaussures différemment », mettant en avant une approche plus responsable de la production. Elle partage du contenu régulièrement sur ses réseaux sociaux Instagram et LinkedIn, elle compte de 1.1 million de followers sur le premier et 152 000 abonnés sur le second. Cette marque est un cas pertinent à analyser puisqu'elle apparaît comme une marque engagée dès lors, il peut être supposé que ses communications apparaissent comme authentiques et illustrer un exemple de communication responsable et durable.

3.2.4 Grilles d'analyses

Tout d'abord, il convient d'analyser les différents contenus RSE des marques à l'aide d'une grille d'authenticité et d'une grille de greenwashing. La première s'inspire de l'article *Operationalizing Genuineness in CSR Communication for Public Engagement on Social Media* de Ngai et Singh (2021), notamment pour les dimensions d'empathie, d'interactivité, d'alignement stratégique et de cohérence des messages entre les différentes publications. L'empathie renvoie à la capacité d'une marque à comprendre, reconnaître et prendre en considération les préoccupations de ses parties prenantes, en allant au-delà de la simple transmission d'informations (Ngai & Singh, 2021).

Les entretiens ont permis de compléter cette grille par plusieurs éléments supplémentaires : la présence de données chiffrées vérifiables, une explication claire du processus, la mise à disposition d'un lien URL, la transparence sur les limites et les défis, ainsi que la contextualisation. Certaines informations issues de l'état de l'art ont également enrichi la grille, telles que l'absence de termes interdits non expliqués (Union européenne, 2024), la concordance entre les politiques RSE et les publications (David & Lambotte, 2012), la présence de formats interactifs (Szabo & Webster, 2021) ou encore la mise en avant des collaborateurs et des coulisses (Burlat & Suarez, 2023). La grille a également été enrichie par deux apports récents, les indicateurs d'interactivité, incluant les sollicitations d'avis et les sondages (Zlenko & Dudar, 2024), ainsi que l'usage d'un ton humain comme marqueur d'empathie (Shen et al., 2024).

Les points à analyser sont majoritairement codés de manière binaire, où 0 indique l'absence et 1 la présence. Une exception concerne toutefois le critère évaluant la clarté de l'explication du processus, qui fait l'objet d'une échelle qualitative allant de 1 à 5. Cette échelle distingue un niveau très clair (5), lorsque l'origine, la production et la chaîne d'approvisionnement sont explicitement détaillées, un niveau clair (4), lorsque deux de ces éléments sont présents, un niveau modéré (3), lorsqu'un seul élément est expliqué, un niveau faible (2), en cas de mention superficielle et enfin, un niveau absent (1), lorsque aucune information n'est fournie.

Deuxièmement, afin de répondre à la question de recherche, une deuxième analyse est réalisée sur base d'une grille d'évaluation du greenwashing. Cette grille s'appuie sur la dimension communication du cadre proposé par Nemes et al. (2022) dans leur article *An Integrated Framework to Assess Greenwashing*, publié dans *Sustainability*. Elle couvre notamment les éléments suivants : déclarations non étayées par des preuves, absence de précision sur le périmètre de l'allégation (produit, emballage, service), manque de clarté ou de transparence des méthodes, utilisation de termes flous susceptibles d'induire en erreur, recours à un jargon technique, ou encore exagération des bénéfices environnementaux.

Cette grille est complétée par les principes de CommToZero (2022) intégrant des critères tels que l'inaccessibilité de l'information complète, l'utilisation de comparaisons non pertinentes, ou encore les omissions d'informations essentielles (périmètre, conditions, limites, données clés). Les recommandations de l'ADEME (2025) ont également été intégrées, notamment concernant la mise en avant de bénéfices mineurs au regard de l'impact global ou la distinction entre allégations globales et allégations portant sur une action précise. Enfin, les éléments relatifs aux allégations interdites identifiés dans les *Green Claims* et l'*Empowering Consumers Directive* (Commission européenne, 2023 ; Union européenne, 2024) ainsi que l'usage de visuels naturalisants (Kwon & Lee, 2021) ont été ajoutés. Chaque critère donne lieu à une réponse codée, oui (présence de signes de greenwashing), non (absence de signes) ou inconnu (non applicable ou information insuffisante). Cette grille se trouve [en annexe 3](#).

Dans les deux grilles, un espace est réservé aux commentaires afin de faciliter l'analyse des résultats, notamment en permettant de préciser les manquements, la présence de certains critères ou encore les preuves observées. De plus, ces deux grilles ne comportent pas de système de cotation, puisqu'il s'agit d'une analyse qualitative visant à examiner les différents éléments des grilles sans attribuer de score.

4. Résultats

Les résultats reposent à la fois sur les enseignements tirés des entretiens menés avec les experts et sur l'analyse des contenus publiés par les trois marques sélectionnées.

4.1 Réponses aux entretiens

Cette section présente les résultats obtenus à partir des entretiens menés avec les experts suivants : Andrea Catellani, Sabrina Courtois et Mélissa Diana Lopelo.

Communication RSE authentique

Une communication RSE authentique selon Mélissa Diana Lopelo « *doit être fondée sur l'honnêteté et l'alignement stratégique de l'entreprise et ne doit pas tromper* ». Les deux autres experts, Andrea Catellani et Sabrina Courtois, soulignent également qu'une communication authentique repose sur des informations complètes, correctes et accompagnées d'explications détaillées. Pour Sabrina Courtois, elle doit en outre faire preuve d'humilité et être transparente quant aux limites et aux aspects à améliorer.

Les preuves minimales de l'authenticité « *peuvent être chiffrées si le sujet le demande* », selon Sabrina Courtois, et doivent être contextualisées qu'il s'agisse d'objectifs, de termes ambigus, de pratiques sectorielles ou d'évolution dans le temps. Les trois experts considèrent les données chiffrées comme de bons indicateurs. Andrea Catellani et Mélissa Diana Lopelo soulignent aussi l'importance de labels indépendants et de la mise en scène des coulisses. Dans la même logique, Sabrina Courtois insiste sur la visibilité des acteurs et des étapes du processus. Andrea Catellani souligne l'importance de « *transmettre l'expérience par des visages mais aussi par des preuves scientifiques* ». Cette idée est prolongée par Mélissa Diana Lopelo qui insiste sur l'importance « *d'un document qui explique la traçabilité de chaque produit de la production jusqu'à la vente* ». Elle souligne également qu'une stratégie fréquemment observée sur les réseaux sociaux consiste à mettre en avant les matières premières utilisées. Enfin, les trois experts s'accordent sur la nécessité d'inclure un lien renvoyant vers un site ou document fournissant davantage d'explications.

Selon les experts, une communication authentique peut contenir du greenwashing si elle omet des informations importantes « *que ce soit omettre des impacts directement liés au sujet ou omettre d'autres impacts, peut-être, vus comme hors-sujet mais qui font quand même partie de la réalité de la boîte ou du produit* », d'après Sabrina Courtois. Andrea Catellani précise que « *la transparence absolue n'est pas obligatoire* » mais que l'omission peut conduire à une

mauvaise interprétation. Il est nécessaire de distinguer le mensonge par omission de la simple omission de données.

L'empathie, caractéristique de l'authenticité, peut être mise en avant comme énoncé précédemment par la valorisation des coulisses et des collaborateurs, selon Mélissa Diana Lopelo. Pour elle, un discours simple et vrai suffit. Cette idée est partagée par Sabrina Courtois qui insiste sur l'usage d'un langage compréhensible sans jargon. Elle ajoute que l'empathie *« touche à la théorie du « care », que le message soit relationnel, qui prenne soin et qui ne soit pas uniquement centré sur le business »*. La communication doit également intégrer les besoins de toutes les parties prenantes. Andrea Catellani complète en soulignant que l'interactivité doit inclure *« un système pour répondre aux questions et prendre en compte les commentaires »*.

Signaux de greenwashing

Pour Andrea Catellani, un manque d'authenticité se perçoit dans un langage vague, mal défini, dans l'usage de labels non indépendants, ainsi que dans l'absence de données exactes ou de preuves. Il pointe également les expressions absolues et les formats trop courts sans explications ni lien URL renvoyant vers plus d'explications. Les *« visuels trop suggestifs, trop verdoyants »* mentionnés par cet expert apparaissent parmi les signaux de greenwashing identifiés par les deux autres expertes. Pour Sabrina Courtois, le manque d'authenticité se manifeste par le fait de *« prétendre être engagé sur des faits isolés »* ou d'utiliser un vocabulaire identique dans chaque publication donnant l'impression que les contenus sont rédigés par une IA. Mélissa Diana Lopelo ajoute parmi les signaux des éléments tels que le manque d'explication et l'exagération de la vertu d'un produit comme *« la mention de 100 % coton organique sans précision, ou dire fabriquer en France, or 90 % des produits sont fabriqués ailleurs »*.

Le greenwashing peut également prendre une forme plus implicite par des formulations suggérant une responsabilité sans utiliser les allégations interdites, selon Andrea Catellani. Mélissa Diana Lopelo souligne la présence de labels trompeurs non indépendants. Sabrina Courtois évoque quant à elle *« une RSE périphérique qui n'est pas au cœur du business »*. Les trois experts se rejoignent sur les raisons qui poussent les entreprises à recourir au greenwashing, à savoir répondre aux exigences minimales face à une pression concurrentielle et séduire les fournisseurs ainsi que les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux.

Analyses des exemples

De manière générale, les avis des experts se rejoignent, aucun n'exemple n'était parfait et tous avaient des pistes d'amélioration, certains comportant davantage d'omissions que d'autres. Les points jugés positifs selon Sabrina Courtois concernent la contextualisation et l'explication de termes qui peuvent être perçus comme vagues comme la déforestation dans l'exemple de Stella McCartney. Les experts ont apprécié la clarté des informations liées au recyclage et à l'origine des matières premières dans les publications de Veja.

Les trois experts relèvent des pistes d'amélioration récurrentes, notamment l'ajout de liens vers des sources offrant davantage d'informations et de traçabilité, comme le souligne Mélissa Diana Lopelo. Un manque d'explications apparaît également lorsque les marques déclarent « *utiliser du polyester recyclé sans préciser les avantages et les désavantages que cela peut avoir* », selon Sabrina Courtois. Les omissions les plus importantes concernent l'absence de précisions sur la durabilité, par exemple l'affirmation « *93 % sustainable* » sans explication, ce qui « *peut être pris pour du greenwashing* », selon Andrea Catellani.

Selon les trois experts, H&M recourt à des stratégies astucieuses pour associer son image à la durabilité. Sabrina Courtois souligne notamment l'usage de la Journée des droits des femmes comme « *cheval de Troie* » pour aborder d'autres sujets, via le témoignage de la directrice de la durabilité affirmant concilier mode et durabilité. Andrea Catellani relève également que la co-crédation avec Stella McCartney constitue une « *captation de capital* » par association à une pionnière de la durabilité. Sabrina Courtois note que la marque reste prudente et n'énonce rien sur la durabilité de la collection, tandis qu'Andrea Catellani pointe une focalisation sur une petite ligne implicitement présentée comme durable.

Les experts s'accordent à dire que la mode peut adopter une communication RSE authentique. Pour Sabrina Courtois, « *il s'agit d'un secteur très polarisé, avec de bons et de mauvais acteurs, ce n'est pas impossible, mais cela demande des changements drastiques* ». Andrea Catellani souligne pour sa part que les marques ne sont jamais parfaites, mais que de bons exemples, comme Veja, peuvent se positionner de manière cohérente sur des valeurs et des comportements responsables.

Conseils pour communiquer avec authenticité

Andrea Catellani et Sabrina Courtois insistent sur l'importance d'éviter les messages absolus mais privilégier ceux relatifs et progressifs. La communication doit être éducative et ne pas chercher à se vendre. Pour Mélissa Diana Lopelo, il faut éviter les contradictions avec les

valeurs de l'entreprise, Sabrina Courtois rajoute que la RSE doit être « *au cœur du business* ». Andrea Catellani conclut en soulignant que la durabilité ne réside pas dans un vêtement parfait, mais dans celui que l'on n'achète pas, et que certaines alliances, comme celle de Stella McCartney avec H&M, peuvent contribuer à faire évoluer le secteur.

4.2 Analyse de contenu à l'aide des grilles

Comme énoncé précédemment, ces analyses portent sur trois marques. Vingt contenus ont été examinés pour Stella McCartney et Veja, tandis que huit publications ont été retenues pour H&M en raison d'un plus faible volume de données disponibles.

4.2.1 Résultats H&M

Alignement stratégique

Concernant l'alignement stratégique, H&M n'a publié que deux posts sur dix sur LinkedIn et un seul sur Instagram liés à la durabilité au cours des quatre derniers mois, alors même que la marque publie quotidiennement sur ce réseau. Cette faible proportion ne traduit ni une stratégie claire ni une cohérence thématique autour de la durabilité. À l'inverse, H&M Group a publié cinq posts sur neuf posts au total en quatre mois sur leurs démarches d'amélioration, faisant de la durabilité le thème récurrent de leurs contenus. Il ressort de l'analyse que LinkedIn comporte nettement plus de contenus liés à la durabilité qu'Instagram.

Niveau de transparence

Sur huit publications, deux présentent des pourcentages de réduction d'émissions de gaz à effet de serre ou d'usage d'eau, et une renvoie vers un lien contenant des chiffres plus détaillés. Une seule publication expose clairement le processus de réduction du CO₂, en expliquant le choix de fournisseurs utilisant des énergies renouvelables, la diminution des courts trajets et une production ajustée à la demande réelle pour limiter l'usage de matériaux. Les autres restent floues quant à la méthode, ou renvoient simplement à un rapport de durabilité.

Concernant les liens URL, 62,5 % des publications renvoient vers une source externe pour davantage d'explications. Toutefois, deux de ces cinq liens mènent à des communiqués de presse n'apportant que peu d'informations supplémentaires, hormis un pourcentage de réduction de CO₂. Les trois autres renvoient à un rapport complet.

H&M Group mobilise également une stratégie d'humilité et de reconnaissance de ses limites dans 25 % des publications, en soulignant, par exemple, leurs progrès malgré un retard initial,

leurs points faibles comme un score de 3 pour l'énergie, les matières premières et les transports ainsi que la reconnaissance qu'il reste du travail.

Contextualisation

La contextualisation par rapport aux progrès ou la signification de termes flous apparaît dans deux publications sur huit. Elle porte notamment sur leurs efforts passés par exemple une diminution de 23 % de l'usage d'eau par rapport à 2022 ou une baisse des émissions de CO₂ par rapport à 2019. Elle contextualise également la signification qu'ils attribuent à cette réduction de CO₂.

Interactivité et empathie

Concernant l'interactivité, le carrousel explicatif n'apparaît que dans 12,5 % des publications, et aucune ne propose de questions ou de sollicitations directes.

Pour ce qui est de l'empathie, 25 % des publications mettent en avant des collaborateurs, notamment le CEO et la directrice du département durabilité. Le ton humain est présent dans 50 % des cas, à travers des discours de collaborateurs ou l'usage du *nous*. À l'inverse, le ton corporate se manifeste par un style impersonnel, formel et centré sur des données factuelles.

Signes de greenwashing

Les termes vagues non expliqués apparaissent dans 62,5 % des publications. Il s'agit d'expressions telles que « lier les deux passions, durabilité et mode », « intégrer la durabilité dans le business » ou encore « faire de la durabilité un sujet dont la mode parle », sans préciser comment la durabilité est effectivement intégrée. Le terme décarbonation est également utilisé sans explication dans la publication elle-même, avec un simple renvoi vers un rapport. De même, certaines publications évoquent une réduction de l'usage de l'eau sans méthode ni pourcentage. En revanche, il n'y a ni visuels suggestifs liés à la nature ou aux animaux, ni emploi de jargon technique.

Dans 37,5 % des contenus analysés, le périmètre d'application de l'allégation n'est pas précisé, il demeure impossible de déterminer si la diminution de l'usage de l'eau ou la décarbonation concerne un produit spécifique ou l'ensemble de la chaîne de valeur. Ces mêmes allégations prennent par ailleurs une portée globale en s'appliquant à l'entreprise dans son ensemble, sans sujet précis, à travers des termes génériques tels que « durabilité », « diminution du CO₂ » ou « décarbonation ».

Une exagération des avantages apparaît dans 37,5 % des publications, par exemple lorsqu'un discours d'employés donne une impression de durabilité alors que l'entreprise ne communique pas de preuves. Elle se manifeste également lorsque H&M met en avant une collaboration avec une marque durable, alors que cela n'a pas de lien direct avec son activité et que H&M ne présente jamais, dans ses propres publications, ses matériaux durables. Ce cas est apparu à deux reprises.

Par ailleurs, 87,5 % des publications présentent des omissions comme des absences de méthode ou de périmètre pour justifier en quoi l'entreprise serait « durable ». Cela inclut, par exemple, un partenariat avec une marque durable sans préciser les conditions, mentions de matières premières ou de processus sans détails. Un autre exemple est la mention d'une diminution du CO₂ ou encore la réduction de l'usage de l'eau sans indiquer comment. Ces allégations constituent la majorité des publications analysées et concernent des éléments centraux des messages RSE diffusés par la marque.

4.2.2 Résultats Stella McCartney

Niveau global d'authenticité

Globalement, la communication de Stella McCartney apparaît authentique, même si certains manques d'information et quelques omissions persistent. La marque présente également quelques exemples moins précis qui laissent entrevoir des signes de greenwashing.

Concernant l'alignement stratégique, Stella McCartney se distingue par la quasi-totalité de ses publications justifiées et directement liées à la durabilité, aux matériaux végans ou à des engagements environnementaux. Sur Instagram, 99 publications sur 120 répondent à ces critères, et sur LinkedIn, 7 sur 9. Cette cohérence se reflète tant dans la présentation de la marque que dans la part importante de contenus consacrés à ces thématiques.

Concernant la distinction entre les réseaux, les publications présentent systématiquement une contextualisation sur LinkedIn. Sur Instagram, cela varie davantage. La plupart des contenus en proposent une, mais certains restent très peu explicatifs. Globalement, on observe des exemples plus ou moins aboutis sur les deux réseaux, Instagram comptant simplement davantage de publications.

Niveau de transparence

La marque fait appel à des données chiffrées pour apporter davantage de précision dans 40 % des publications analysées. Ces données concernent notamment les pourcentages liés à la

durabilité des vêtements, les réductions de pollution de l'air ou de l'eau, les diminutions d'émissions de carbone liées au processus de fabrication ou aux matières premières sélectionnées, ainsi que la composition des produits, comme le « 100 % coton biologique ».

Cependant, certaines publications présentent ces données sans explication ou sans description claire du processus, ce qui réduit la transparence. Un autre manque récurrent concerne l'absence de lien permettant d'accéder à des informations détaillées sur la matière première, le processus de production, les économies d'eau ou encore le périmètre. Un exemple de ce dernier peut être le nombre de vêtements réellement produits à partir de la matière mentionnée. Un lien vers un rapport de durabilité n'a été identifié que dans une publication sur vingt.

Concernant la clarté du processus de production, les matières premières sont mentionnées dans la publication dans 65 % des contenus. En revanche, la production est beaucoup moins présentée, seulement 15 % des publications l'évoquent brièvement, dont une à travers la composition d'une chaîne en aluminium recyclé et une autre via une production ou une finition artisanale. Une publication se distingue toutefois par un niveau de détail plus élevé, illustrant l'origine de la matière première et la fabrication au moyen d'une vidéo. Celle-ci montre notamment l'utilisation d'une encre à base d'algues.

Contextualisation

Pour renforcer l'authenticité de ses contenus, Stella McCartney mobilise largement la contextualisation dans ses publications. Sur vingt publications analysées, treize y recourent que ce soit une contextualisation liée à l'industrie, d'une clarification des termes employés ou d'un retour sur leurs progrès passés.

La marque met notamment en avant des données sectorielles comme le nombre d'arbres abattus chaque année, le nombre d'autruches tuées pour la mode, l'usage de pesticides dans le coton conventionnel ou encore le volume de raisins gaspillés afin d'introduire ses collections « forest-friendly » ou ses matières premières alternatives. Cette contextualisation sert soit à contraster leurs matériaux durables avec les pratiques traditionnelles, soit à expliquer leur origine et leurs bénéfices. Au total, cette stratégie apparaît dans 45 % des publications analysées.

Parallèlement, la marque clarifie certains concepts techniques, tels que la déforestation, la signification de la certification RWS, ou encore la nature du matériau Econyl. Dans une publication, elle met en avant les avancées réalisées au fil du temps, notamment l'usage d'une

innovation alternative aux microplastiques. Dans une autre, elle adopte un ton plus réflexif en reconnaissant la difficulté du chemin parcouru et en admettant qu'il reste du travail à accomplir.

Interactivité et empathie

Du point de vue de l'empathie, 20 % des publications montrent les coulisses. L'une d'elles présente la récolte de l'algue jusqu'au produit final obtenu avec l'encre dérivée, en passant par les étapes de production, tandis qu'une autre met en scène la fabrication d'un sac.

Stella McCartney emploie un ton personnel et humain dans 25 % des publications, notamment à travers des discours personnels de Stella ou l'usage du *nous*. À l'inverse, un langage impersonnel et factuel apparaît dans 65 % des contenus. Enfin, 10 % des contenus adoptent une stratégie mixte, c'est-à-dire, un ton formel et factuel dans la contextualisation, suivi d'une phrase plus personnelle pour présenter le produit ou l'innovation via le pronom *nous*.

Du point de vue de l'interactivité, aucune publication ne sollicite d'avis ou de sondage et seule une publication sur vingt présente des carrousels explicatifs.

Signes de greenwashing

Cependant, certaines publications présentent des éléments laissant apparaître des signes de greenwashing ou des omissions de données essentielles. Tout d'abord, l'une d'elles utilise un terme de jargon incompréhensible sans recherche préalable comme Yatay M.

Une omission présente concerne le manque de preuves dans 20 % des publications, comme la mention *15 % organic* ou *forest friendly* sans label, *denim régénératif* sans préciser l'organisme certificateur ou *forêt certifiée* sans indiquer par qui.

Des allégations floues et des omissions apparaissent dans 35 % des publications, notamment avec des mentions sans explication telles que « 93 % sustainable », l'usage de « matériaux responsables » ou de « sources responsables » sans préciser lesquels. Cela se retrouve également dans des formulations comme « animaux et forêts sauvés grâce à des collections durables ou véganes » sans expliquer en quoi ces collections préservent effectivement les forêts. Enfin, certaines publications évoquent des alternatives à la laine ou au cuir sans spécifier lesquelles.

La méthode et le processus n'apparaissent clairement que dans une seule publication. Par ailleurs, 60 % mentionnent les matières premières sans expliquer le processus de production ni la provenance géographique. Dans 25 % des publications, l'omission est plus importante, la

marque évoque une amélioration de la chaîne de valeur ou une matière alternative polluant moins l'air ou l'eau, ou consommant moins d'eau, sans préciser comment.

Plus anecdotique, aucune publication ne mentionne le périmètre des matières premières utilisées dans les collections, à l'exception d'une seule, très générale, évoquant l'usage de matériaux responsables dans l'ensemble des collections. Les allégations génériques apparaissent trois fois sur les vingt publications, notamment via le refus d'utiliser la peau, la fourrure, le cuir et les plumes d'animaux, ou encore par l'affirmation d'employer des matériaux végans « depuis le premier jour ».

Enfin, dans ses visuels, la marque soulève aussi des questions, 15 % montrent des images de nature ou de chevaux, pouvant évoquer des signes de greenwashing. À côté de cela, 15 % présentent des visuels naturels cohérents avec le message car ils illustrent la matière première utilisée, comme les algues, les raisins ou les champignons.

4.2.3 Résultats Veja

Niveau global d'authenticité

Les contenus sont globalement alignés avec les politiques RSE de la marque, notamment par l'usage de produits *organic*, du commerce équitable et par une volonté de transparence. Une cohérence est observée entre LinkedIn et Instagram. Sur les deux réseaux, la marque met régulièrement en avant sa durabilité à travers des produits écoresponsables, la valorisation de collaborateurs ou la présentation de certains processus.

Concernant la distinction entre les deux médias, ils publient autant d'informations sur la durabilité de leurs produits sur Instagram que sur LinkedIn, soit vingt contenus sur chaque réseau en quatre mois. Sur LinkedIn, les descriptions sont généralement plus longues et développées, tandis que sur Instagram la longueur varie davantage, allant de contenus très courts à des descriptions plus détaillées.

Niveau de transparence

Tout d'abord, les données chiffrées apparaissent dans 40 % des publications. Parmi celles-ci, cinq indiquent les pourcentages de polyester recyclé, une mentionne le nombre de chaussures réparées chez Veja en un an, une autre affirme « 100 % certifié bio », et une dernière précise la quantité de caoutchouc utilisée pour l'ensemble des collections ainsi que les hectares de forêt préservés. Trois autres publications, en dehors de ces 40 %, suggèrent implicitement un pourcentage. Par exemple, lorsqu'un produit est présenté comme étant à base de coton

biologique ou de cuir bio tracé, ce qui pourrait laisser entendre 100 % bio tracé sans que cela soit explicitement confirmé.

Les matières premières sont mentionnées dans 90 % des contenus comme le caoutchouc, la canne à sucre, le polyester recyclé, le coton biologique, la laine ou le chanvre biologique. Parmi celles-ci, 40 % précisent également leur origine, par exemple du polyester recyclé issu de déchets plastiques au Brésil, du caoutchouc provenant de forêts amazoniennes ou du coton cultivé dans des fermes certifiées bio au Pérou. Une publication décrit le processus de réparation des chaussures, un cordonnier présent dans chaque point de vente répare les modèles pour éviter le gaspillage. Deux autres, soit 10 % du total, expliquent et montrent le processus complet de récolte et de provenance du caoutchouc.

Aucune publication ne renvoie vers un lien offrant davantage d'explications. Deuxièmement, une seule, soit 5 % des contenus, reconnaît un défi en soulignant que les prix plus élevés s'expliquent par l'usage de matières biologiques par rapport aux produits traditionnels.

Contextualisation

A propos de la contextualisation, l'explication de termes techniques ou flous apparaît dans 20 % des publications. On y retrouve la signification du terme de *Mesclat* (mélange), ainsi que celle de *Nolyn* et *CWL*. Ils précisent également leur propre compréhension du terme écologique, associé à une matière naturelle et biologique sans pesticides.

Deuxièmement, la contextualisation sectorielle est présente dans 15 % des contenus, notamment via le nombre de chaussures jetées chaque année ou la comparaison entre les investissements marketing des autres entreprises et ceux de Veja en matière de durabilité. Elle inclut aussi des éléments sur la toxicité du coton traditionnel et sa forte consommation d'eau. Enfin, une publication fait référence au passé de la marque en rappelant que le caoutchouc constitue sa matière première depuis ses débuts.

Interactivité et empathie

A propos de l'interactivité, aucun sondage n'a été proposé et les carrousels interactifs apparaissent dans 20 % des publications. Ils servent à montrer la récolte du caoutchouc et les collaborateurs, à expliquer les raisons d'investir dans des matériaux durables plutôt que dans le marketing, à illustrer l'usage du plastique, ainsi qu'à présenter une chaussure sous différents angles : durabilité, confort, versatilité.

Les collaborateurs et les coulisses sont mis en avant dans 20 % des contenus sous forme de présentation des personnes qui récoltent le caoutchouc, scènes de réparation de chaussures, ou encore film montrant les coulisses de l'extraction des matières premières.

Dans 65 % des contenus, le ton est corporate, impersonnel et centré uniquement sur le produit. Les 35 % restants adoptent un ton humain, notamment via l'usage du *nous*. Parmi ceux-ci, 10 % font appel aux émotions, par exemple en exprimant de l'empathie envers les salariés ou en affirmant « on est fier ».

Signes de greenwashing

Premièrement, des termes techniques ou de jargon apparaissent dans 10 % des publications, comme *OT materials* ou *canne à sucre EVA*, cités sans aucune explication. Les allégations générales sont également présentes dans 10 % des contenus, notamment lorsqu'il est question de l'usage du plastique ou de la matière première majoritaire dans les chaussures. Le propos reste général, sans revendiquer d'améliorations environnementales susceptibles d'induire le consommateur en erreur. Des termes flous sont relevés dans 10 % des publications, tels que *source responsable* ou *eco-friendly materials* pour la canne à sucre et le caoutchouc d'Amazonie, sans qu'une explication de cette « responsabilité » ne soit fournie.

Les images de nature et de forêts ne figurent que dans une seule publication, utilisée pour illustrer la récolte du caoutchouc. Ensuite, une comparaison peu cohérente est également relevée entre la programmation 3D sans déchet d'une méthode japonaise et l'usage du polyester recyclé, ce qui crée un sens flou et une certaine incompréhension.

Concernant les omissions, certaines sont plus importantes que d'autres. D'abord, 15 % des publications présentent des omissions majeures, par exemple lorsqu'il est affirmé que le coton biologique consomme moins d'eau sans expliquer comment, ou lorsqu'un « conscient design » ou une « source responsable » est évoqué sans détails sur les choix de matériaux ou les processus de fabrication. Ensuite, 20 % des publications omettent des explications ou des preuves à leurs allégations, comme l'absence d'informations sur la traçabilité du cuir, l'absence de précision sur la certification biologique (par qui, selon quel label), ou encore l'absence d'explication du cuir bio et du terme « EV écologique ».

Une omission récurrente, présente dans 45 % des contenus, concerne les données précises telles que les pourcentages de composition qui ne sont pas indiqués, ou seulement partiellement. Certaines publications mentionnent le polyester recyclé ou le caoutchouc sans préciser les

proportions, ou indiquent « 54 % de polyester recyclé » sans mentionner la composition restante. Enfin, le processus de fabrication est très peu détaillé, il n'est mentionné que dans 10 % des publications, et reste inexpliqué dans l'une d'elles alors qu'il est présenté comme innovant.

4.2.4 Synthèse transversale des marques

Le tableau ci-dessous propose une synthèse transversale des résultats obtenus à partir des contenus analysés pour chacune des marques.

Tableau 3 – Synthèse transversale des marques

Dimensions		H&M	Stella McCartney	Veja
Alignement stratégique	Volume contenus RSE	Faible	Élevé	Élevé
	Alignement avec politiques RSE	Faible	Élevé	Élevé
Transparence	Données Chiffrées	Faible	Présent	Présent
	Explication processus	Rare	Faible	Faible
	Lien URL	Présence modérée	Rare	Absent
	Humilité	Faible	Rare	Rare
Contextualisation		Faible	Présent	Faible
Empathie & interactivité	Ton humain	Présent	Faible	Faible
	Mise en scène des coulisses ou collaborateurs	Faible	Faible	Faible
	Interactivité	Rare	Rare	Faible
Signaux greenwashing	Termes vagues	Présence	Faible	Rare
	Omissions	Élevé	Présent	Présent
	Visuel naturalisant	Absent	Faible	Absent
	Exagération	Faible	Absent	Absent
	Jargon	Absent	Rare	Rare

L'analyse révèle que H&M, contrairement aux deux autres marques, publie nettement moins de contenus liés à la durabilité et présente un alignement plus faible avec ses politiques RSE. Aucune des trois marques ne répond pleinement aux critères d'une communication authentique, l'interactivité reste limitée, le ton humain faible, et l'humilité réduite. Les liens externes sont peu présents, à l'exception de H&M qui y recourt davantage que les deux autres marques. La transparence peut être plus expliquée pour le processus pour l'ensemble des marques. Toutes les marques omettent des informations, H&M davantage, et recourent à certains signaux de greenwashing tels que l'exagération ou les termes vagues. À partir de ces tendances transversales, la discussion peut éclairer les mécanismes qui structurent l'authenticité ou le greenwashing dans les communications des trois marques.

5. Discussion et recommandations

Ces résultats permettent d'articuler la théorie aux stratégies des marques, de comparer les contenus aux entretiens et de formuler des recommandations.

Tout d'abord, les résultats montrent qu'une communication n'est jamais 100 % authentique ni 100 % greenwashing, elle se situe toujours dans une zone plus nuancée. Stella McCartney et Veja, par exemple, se positionnent comme des marques engagées et leurs publications restent globalement alignées avec leur stratégie (David & Lambotte, 2012). Cependant, certaines omissions apparaissent dans leurs contenus. C'est le cas lorsque Stella McCartney annonce des collections « 93 % durables » sans fournir davantage d'explications, ou lorsque Veja évoque des « sources durables » sans préciser le choix des matériaux. Ces omissions peuvent être involontaires ou liées aux contraintes du format court, qui favorise des formes de greenwashing non intentionnel.

Cependant, au sein des marques analysées, chacune mobilise une stratégie prédominante pour renforcer son authenticité. Stella McCartney se distingue par un recours important à la contextualisation. Elle explique régulièrement des notions sectorielles ou techniques, comme la déforestation ou la certification RWS, un point également souligné par l'une des expertes, Sabrina Courtois. Certaines de ses publications adoptent également un ton plus humain et personnel, ce qui renforce l'empathie et la proximité perçue. Veja met davantage l'accent sur la localisation de l'extraction de ses matières premières, notamment le caoutchouc prélevé en Amazonie. Enfin, H&M Group, dans certaines publications jugées plus authentiques, fournit un lien direct vers son rapport de durabilité, permettant d'accéder à des informations plus détaillées.

Face aux interdictions d'allégations environnementales non fondées, telles que « écologique » ou « respectueux de la nature » (Union européenne, 2024), les marques développent de nouvelles stratégies implicites pour orienter subtilement la perception du consommateur. H&M illustre ce phénomène dans deux de ses communications, où certains éléments sont mis en avant pour renforcer artificiellement une image de durabilité. Lors de la Journée de la femme, la marque met par exemple en avant une responsable de durabilité qui explique concilier ses deux passions, la mode et la durabilité. Cette publication donne l'impression d'un engagement intégré au quotidien de l'entreprise, sans pour autant fournir d'explications à ce sujet. Comme l'a souligné Sabrina Courtois, cette stratégie fonctionne comme un « cheval de Troie » permettant d'introduire un discours de durabilité dans un moment dédié à un tout autre contexte.

H&M mobilise également une stratégie de captation de capital symbolique, évoquée par Andrea Catellani, en s'associant au nom de Stella McCartney à travers une collection commune, une marque reconnue pour ses engagements en durabilité. Cet exemple illustre le péché du moindre des deux maux (Cordelier, 2020, p. 25), la collection collaborative peut effectivement être durable, mais elle ne représente qu'une fraction de l'offre globale, ce qui masque le volume important de vêtements non durables que la marque continue de produire.

De plus, comme évoqué précédemment, H&M ne communique pas de manière explicite sur ses engagements environnementaux, alors même que la marque dispose d'une collection « Conscious » qu'elle ne met jamais en avant. Cette absence de communication illustre le greenhushing (ADEME, 2025), c'est-à-dire le fait de ne pas informer sur les avancées visant à réduire l'impact environnemental des produits. Cette stratégie peut s'interpréter comme une forme de prudence, en réaction aux critiques de greenwashing adressées à la marque concernant cette collection, qui ne représente qu'une petite partie de l'offre totale (Fierens, 2023).

Concernant les motivations qui poussent les entreprises à recourir au greenwashing, les résultats obtenus confirment la littérature. Szabo & Webster (2021) ainsi que Yang et al. (2020) montrent que les organisations utilisent ces pratiques pour répondre aux attentes sociales et aux normes environnementales croissantes, mais aussi pour attirer les consommateurs sensibles aux enjeux écologiques. Les trois experts interrogés rejoignent cette théorie. Selon eux, ces pratiques répondent à une pression concurrentielle où les marques cherchent à séduire des parties prenantes de plus en plus attentives à ces questions.

Recommandations

Quelques recommandations peuvent être formulées pour ces marques souhaitant communiquer leurs engagements RSE sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, pour garantir un niveau élevé de transparence, il est essentiel d'expliquer de manière détaillée les allégations exprimées comme préciser en quoi un produit est durable, par quelles matières premières, selon quels procédés ou certifications. Il convient également d'éviter les termes interdits ou trop génériques des *Green Claims* et l'*Empowering Consumers Directive* (Commission européenne, 2023 ; Union européenne, 2024) lorsqu'ils ne sont pas accompagnés d'explications claires.

Une autre amélioration importante consiste à préciser le périmètre des affirmations. Par exemple, lorsqu'une marque, comme Stella McCartney indique qu'un produit est composé « à 80 % de raisins », il serait pertinent de préciser dans combien de collections cette matière est utilisée. De plus, même quand il ne s'agit pas de produits durables, il serait utile d'indiquer la

composition des 20 % restants, afin de fournir une information complète aux parties prenantes et d'éviter toute zone d'interrogation. Cela renforcerait l'authenticité.

Montrer comment les matières premières sont extraites, comme le fait Veja, constitue également une recommandation pertinente. La mise en avant du lieu, des conditions et des acteurs impliqués dans l'extraction permet de rendre le discours plus concret et vérifiable. De même, publier des contenus vidéo montrant le processus de fabrication de A à Z représente une bonne pratique pour renforcer la transparence et faciliter la compréhension des parties prenantes. Cette démarche est illustrée par Stella McCartney qui montre en vidéo la fabrication de ses produits à base d'encre d'algue.

Les réseaux sociaux comme Instagram privilégient des formats courts et esthétiques, ce qui laisse peu de place à des textes plus longs ou à des données factuelles appuyées par des preuves. Cette contrainte constitue une limite importante de la communication sur ces plateformes et peut encourager un greenwashing involontaire par omission. Dans ce cas, il est pertinent de s'inspirer des pratiques observées sur LinkedIn, en accompagnant les publications d'un lien renvoyant vers des explications plus détaillées. En fournissant un lien vers des informations sur les matières premières utilisées ou sur le processus de fabrication, la marque améliore la clarté de son message et la compréhension des parties prenantes.

Ceci s'illustre par l'absence de liens URL chez Veja. Malgré sa transparence sur les matières premières, cette absence réduit l'authenticité perçue, car la marque ne fournit pas d'informations sur les autres composants potentiellement moins durables, ni sur le processus de fabrication. Ces éléments auraient pu être accessibles via des liens renvoyant vers des ressources plus détaillées.

Comme l'a souligné l'experte Sabrina Courtois, la marque doit également faire preuve d'humilité quant à ses progrès. Sans que cela soit nécessaire dans chaque publication, elle pourrait ponctuellement mettre en avant les améliorations réalisées par rapport au passé, ainsi que les défis encore présents. Comme l'affirme Abitbol & Lee (2017), plus la marque adopte une posture transparente, plus elle renforce la confiance des parties prenantes.

Deuxièmement, la contextualisation est un bon exemple observé chez Stella McCartney et pourrait être davantage mobilisée par les marques. Elle permet d'expliquer les termes utilisés et d'éviter les allégations vagues, floues ou formulées avec du jargon, sources d'incompréhension. De plus, une comparaison ou une allégation appuyée par des données

chiffrées relatives à l'industrie renforce l'impact de la communication, à condition d'être accompagnée d'une contextualisation claire.

L'empathie, reconnue pour témoigner de la compréhension des préoccupations des parties prenantes, peut se manifester par la mise en avant des coulisses de production et de différents visages de l'entreprise comme le souligne Andrea Catellani. Elle passe notamment par la valorisation des fournisseurs ou des collaborateurs. Certaines marques y ont recouru une ou deux fois, mais cette stratégie permet d'accroître l'authenticité et la relation vis-à-vis des parties prenantes. De plus, afin de renforcer la proximité, les marques peuvent adopter un ton plus humain, exprimer davantage d'émotions et s'adresser directement aux publics, plutôt que de maintenir une distance à travers un langage formel et institutionnel. Cette approche reste peu présente, à l'exception d'environ un tiers des communications de Stella. Elle gagnerait pourtant à être davantage utilisée par des marques engagées comme Veja, qui mettent en avant la proximité humaine avec leurs collaborateurs.

Les communications analysées étaient principalement unidirectionnelles, à l'exception de quelques carrousels interactifs contenant des explications. Ce type de format devrait être davantage mis en avant afin de favoriser le dialogue. Les marques peuvent notamment solliciter des avis en commentaires et encourager l'interaction, pour tendre vers une communication plus bidirectionnelle avec les parties prenantes (Cortado & Chalmers, 2016). Un résultat étonnant, sachant que les réseaux sociaux favorisent la bidirectionnalité (Abitbol & Lee, 2017).

Par ailleurs, pour garantir l'authenticité et éviter le greenwashing, les communications doivent rester alignées avec la stratégie globale de la marque (David & Lambotte, 2012). Comme l'ont précisé les experts, la RSE doit « être au cœur du business ». La crédibilité dépend du modèle économique et de l'alignement stratégique, ce qui place les marques de fast-fashion dans une position moins favorable. Un autre point à signaler est d'éviter les visuels de nature sans lien avec le produit ou les matières premières, car ce type d'images donne une mauvaise impression et, selon les trois experts, renforce la perception de greenwashing.

Enfin, comme l'a rappelé Andrea Catellani, la durabilité ne réside pas dans un vêtement parfait, mais dans celui que l'on n'achète pas. Les marques peuvent ainsi mettre en avant la réparation des vêtements comme Veja qui propose des points de vente dédiés à la réparation de chaussures.

6. Conclusion

Pour conclure, cette recherche s'appuie sur des entretiens avec des experts, ainsi que sur une analyse de contenus des marques H&M, Stella McCartney et Veja. Elle repose sur la création de grilles d'analyse conçues pour évaluer l'authenticité et les signaux de greenwashing, et permet de répondre à la question suivante : « Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ? »

Les résultats montrent que les trois marques présentent simultanément des critères d'authenticité et de greenwashing dans leurs communications sur les réseaux sociaux. H&M se caractérise par un greenwashing implicite et par du greenhushing, notamment via le silence sur la durabilité et sa collection Conscious. À l'inverse, Stella McCartney et Veja proposent des contenus plus alignés avec leurs politiques RSE et plus réguliers. Toutefois, comme H&M, elles omettent certaines informations relatives au processus ou au périmètre des produits, et recourent parfois à des termes vagues. Leurs points forts respectifs résident dans la mention détaillée des matières premières pour Veja et dans la contextualisation fournie par Stella McCartney.

Les formats courts des réseaux sociaux favorisent parfois des omissions involontaires. Une solution, déjà observable sur LinkedIn, consiste à renvoyer vers des informations complémentaires via un lien URL, une stratégie que H&M Group a déjà intégrée. En définitive, pour garantir l'authenticité et éviter le greenwashing, les marques doivent fournir des informations aussi complètes que possible, étayées par des preuves et des explications. Elles doivent également développer de l'interaction et de l'empathie envers leurs parties prenantes.

Cette recherche présente plusieurs limites. La première concerne le déséquilibre du corpus, suite à sa stratégie de greenhushing, H&M ne publie presque aucun contenu sur Instagram. Ce qui n'a permis d'analyser qu'une seule publication, contre 99 pour Stella McCartney sur la même période. Cette asymétrie réduit la comparabilité entre les marques. Une deuxième limite tient au nombre restreint d'entretiens insuffisants pour atteindre la saturation théorique.

Enfin, deux perspectives de recherche se profilent. La première consiste à intégrer la perception des consommateurs afin d'examiner la réception des messages. La deuxième serait d'appliquer cette grille d'analyse à d'autres secteurs polluants pour vérifier si les caractéristiques d'authenticité et de greenwashing s'y reproduisent.

7. Bibliographie

Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages : What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>

Acquier, A., & Gond, J.-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen. *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 5-35.

ADEME. (2025). *Guide anti-greenwashing : Clés pour agir* (éd. 2025). ADEME Éditions. ISBN 979-10-297-2431-2.

Ali, I., Jimenez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In *Corporate social responsibility in the digital age*. Vol.7 (pp. 165-185). Emerald Group Publishing Limited. 10.1108/S2043-052320150000007010.

Baba, S., Moustaquim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *VertigO*, 16-2. <https://doi.org/10.4000/vertigo.17715>

Belga, B. (2026, 6 mars). Le fédéral valide la directive UE contre le greenwashing avec une période transitoire. *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/planete/environnement/2026/03/06/le-federal-valide-la-directive-ue-contre-le-greenwashing-avec-une-periode-transitoire-4MDP67GBEZBSJLPXJA3EPM7APA/>

Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, 75-78. <https://doi.org/10.7193/dm.059.75.78>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good : When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Bowen, H.R., 1953, *Social responsibilities of the businessman*, Harper and Row, New York

Burlat, C., & Suarez, I. (2023). La mode responsable sur Instagram : encastrement de la communication de marque et de la communication environnementale. *Recherches en communication*, (55), 1–20. <https://doi.org/10.14428/rec.v55i55.65943>

Catellani, A., Gkouskou, P., & Mouratidou, E. (2021, 5 novembre). *Mode et communication environnementale : discours, représentations et figurations « écoresponsables »*. Calenda. <https://calenda.org/928559>

Comité économique et social européen. (2024). *Current affairs: Withdrawal of the Green Claims Directive*. <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/articles/current-affairs-withdrawal-green-claims-directive>

Commission des Communautés Européennes, communication concernant la responsabilité des entreprises : une contribution des entreprises au développement durable, Bruxelles, 2 juillet 2002.

CommToZero. (2022). *Guide général sur les allégations environnementales : Zéro greenwashing*. <https://commtozero.be/en/guide-zero-greenwashing/>

Cordelier, B. (2020). Greenwashing ou écoblanchiment. *Sens-Dessous*, N° 26(2), 21-32. <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>

Cortado, F., & Chalmers, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>

Creux-Martelli, A., & Yates, S. (2023). mise en discours de la mode durable via Instagram : regard sur les marques Marine Serre, Ganni et Boohoo. *Recherches En Communication*, 55, 53-76. <https://doi.org/10.14428/rec.v55i55.65813>

David, M., & Lambotte, F. (2012). La communication verte : stratagème ou stratégie authentique de communication marketing ? Une méta-méthode d'évaluation des stratégies. *Recherches En Communication*, 35. <https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51473>

De Bonville, J. (2006). L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.bonvi.2006.01>.

Desgagné-Éthier, F., & Yates, S. (2016). Authenticité ou opportunisme ? La crédibilité des communications en matière de responsabilité sociale de l'entreprise. *Journal Of Professional Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.15173/jpc.v5i1.2924>

Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Carcelén-García, S., Díaz-Soloaga, P., & Kolotouchkina, O. (2025). Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: modelling

sustainable behaviours and attitudes. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 18(2), 179–189. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2343934>

Fierens, B. (2023). LCOMU2706 – Management et Communication d’organisation [Notes de cours]. Université catholique de Louvain.

Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, MA.

Frissard, L. (2025, 29 décembre). Statistiques Instagram : les chiffres à connaître 2025. *Digitiz*. https://digitiz.fr/statistiques-instagram/#elementor-toc__heading-anchor-0

Commission européenne. (2023). *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la justification et à la communication des allégations environnementales explicites (directive sur les allégations vertes)* (COM(2023) 166 final). Bruxelles, 22 mars 2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=COM:2023:166:FIN>

Gond, J.-P. et Igalens, J. (2012). Chapitre I. Genèse de la responsabilité sociale de l’entreprise. La responsabilité sociale de l’entreprise (p. 7-22). Presses Universitaires de France. <https://shs-cairn-info.proxy.bib.uclouvain.be:2443/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise--9782130595182-page-7?lang=fr>.

Gond, J.-P., & Igalens, J. (2020). *La responsabilité sociale de l’entreprise: Vol. 7e éd.* Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/puf.gond.2020.01>

H&M Belgium. (2026). *Page Facebook officielle*. <https://www.facebook.com/hmbelgium>

Igalens, J. (2008). RSE et développement durable. In *Le Management* (p. 284-291). Éditions Sciences Humaines. <https://doi.org/10.3917/sh.schmi.2008.01.0284>

ISO 26000—Responsabilité sociétale. (2021). ISO. <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2020). Sustainability and social media communication : How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal Of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>

Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media : a content analysis of the fashion industry’s CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications An International Journal*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2021-0016>

- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Li, M., Cavender, R., & Lee, M. (2025). Consumer Awareness of Fashion Greenwashing : Insights from Social Media Discussions. *Sustainability*, 17(7), 2982. <https://doi.org/10.3390/su17072982>
- Lodhia, S., Kaur, A., & Stone, G. (2020). The use of social media as a legitimization tool for sustainability reporting. *Meditari Accountancy Research*, 28(4), 613-632. <https://doi.org/10.1108/medar-09-2019-0566>
- Luna-García, Á., Martín-Cárdaba, M., Carrasco-Polaino, R., & Villar-Cirujano, E. (2025). Sustainability and Fashion Brand Communication on Instagram : An analysis beyond engagement. *Communication & Society*, 387-404. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.028>
- Maes, A. (2012). Le management durable (DD et RSE) Le management intégrateur : Fondements, méthodes et applications (p. 117-136). De Boeck Supérieur. <https://shs-cairn-info.proxy.bib.uclouvain.be:2443/le-management-integrateur--9782804166717-page-117?lang=fr>.
- McKinsey & Company & NielsenIQ. (2023, February 6). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. McKinsey & Company.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience : Defining the Principle of who and What Really Counts. *Academy Of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing : lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal Of Business Ethics*, 11(1), 1-44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Ngai, C. S. B., & Singh, R. G. (2021). Operationalizing genuineness in CSR communication for public engagement on social media. *Public Relations Review*, 47(5), 102122. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102122>

NielsenIQ. (2025, 24 juin). *Empreinte sociale : critère d'achat clé en France*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2022/empreinte-sociale-et-ecologique-critere-cle-de-la-decision-dachat-en-france/>

Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications An International Journal*, 24(2), 334-350. <https://doi.org/10.1108/ccij-04-2018-0051>

Saulquin, J.-Y., & Schier, G. (2007). *Responsabilité sociale des entreprises et performance : Complémentarité ou substituabilité ?* La Revue des Sciences de Gestion, 223(1), 57–65. [Responsabilité sociale des entreprises et performance | Cairn.info](https://www.cairn.info/Responsabilite-sociale-des-entreprises-et-performance)

Shafaat, Z., & Tariq, J. (2024). An Exploring Effective use of Social Media Marketing by Fashion Brands. *Journal Of Social & Organizational Matters*, 3(4), 108-121. <https://doi.org/10.56976/jsom.v3i4.124>

Shen, J., Mire, J., Park, H. W., Breazeal, C., & Sap, M. (2024). HEART-felt Narratives : Tracing Empathy and Narrative Style in Personal Stories with LLMs. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/2405.17633>

UL Solutions. (s. d.). Sins of greenwashing. UL Solutions. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie. (2022). *Guidelines : Allégations environnementales*. <https://www.daldewolf.com/wp-content/uploads/2022/09/Guide-pratique-Bonnes-pratiques-en-matiere-d-Allegations-environnementales.pdf>

Stella McCartney. (s.d.). *Page LinkedIn officielle*. <https://www.linkedin.com/company/stella-mccartney/about/>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing : The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.

Tendanciales. (2025, 18 février). *5 chiffres clés sur LinkedIn en 2025* . <https://www.linkedin.com/pulse/5-chiffres-cl%C3%A9s-sur-linkedin-en-2025-tendanciales-afxje/>

TerraChoice. (2009). The seven sins of greenwashing. TerraChoice Environmental Marketing Inc., Ottawa, ON.

Tey, Y. S., Brindal, M., & Dibba, H. (2018). *Factors influencing willingness to pay for sustainable apparel: A literature review*. Journal of Global Fashion Marketing, 9(2), 129–147.

Thales Belgium. (2024, 14 mars). *La directive “greenwashing” enfin adoptée*. <https://www.thales.be/2024/03/14/la-directive-greenwashing-enfin-adoptee/>

Tremblay, S., D’Almeida, N., & Libaert, T. (2018). Développement durable—Une communication qui se démarque. Presses de l’Université

Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic corporate communication in the digital age*. Bingley: Emerald, pp. 161-174. DOI: 10.1108/978-1-80071-264-520211010

Tzanidis, T., Magni, D., Scuotto, V., & Maalaoui, A. (2024). B2B green marketing strategies for European firms : Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*, 117, 481-492.

Union belge des annonceurs (UBA). (2018, 25 octobre). *L’UBA publie sa charte sur la communication socialement responsable*. <https://www.ubabelgium.be/fr/knowledge-hub/item/2018/10/25/LUBA-publie-sa-Charte-sur-la-Communication-Socialement-Responsable>

Union européenne. (2024). Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d’agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information. *Journal officiel de l’Union européenne*, L 2024/825, 6 mars 2024.

van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability : Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>

Veja. (s.d.). *Site officiel*. https://www.veja-store.com/fr_fr

Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2022b). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. *Sustainability*, 15(1), 423. <https://doi.org/10.3390/su15010423>

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours : Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), Article 5. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Zlenko, A., & Dudar, V. (2024). Innovative approaches to social communication strategies : An analysis of applied technologies. *Society Document Communication*, 31-47. <https://doi.org/10.69587/sdc/4.2024.31>

8. Annexes

Dans cette section, se retrouvent le guide d'entretien, les différentes grilles d'analyses et les réponses obtenues. Les contenus analysés, trop volumineux pour être intégrés dans le document, sont repris dans un fichier annexe.

8.1 Annexe 1 : Guide d'entretien

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Dans le cadre de mon TFE en science de gestion portant sur la communication RSE des marques de modes sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn, je tente de répondre à la question suivante, Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ?

Cet entretien est composé de 13 questions et devrait durer environ 30 minutes.

Introduction :

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et préciser votre domaine d'expertise dans la communication RSE ou environnementale ?

Concepts généraux : authenticité et greenwashing :

2. Comment définiriez-vous aujourd'hui une communication RSE environnementale authentique, et quels critères permettent de la distinguer ?
3. L'empathie est pour certains auteurs un critère d'authenticité. Il s'agit de la capacité d'une marque à montrer attention et soutien en créant un vrai dialogue avec son public. Comment peut-il être détecté sur les réseaux sociaux ?
4. Est-ce qu'une communication authentique peut malgré tout contenir du greenwashing si certaines informations sont omises ?
5. Dans un secteur comme la mode et plus particulièrement la fast-fashion, est-il réellement possible de communiquer de manière RSE authentique sans être perçu comme faisant du greenwashing ?

Communication sur les réseaux sociaux :

6. Quelles sont les stratégies de communication RSE que vous observez le plus souvent sur les réseaux sociaux ?

7. Quels types de contenus vous semblent les plus authentiques lorsqu'une marque communique sur la RSE (ex. données chiffrées, preuves, coulisses, témoignages) et pourquoi ?

Risques et limites de la communication

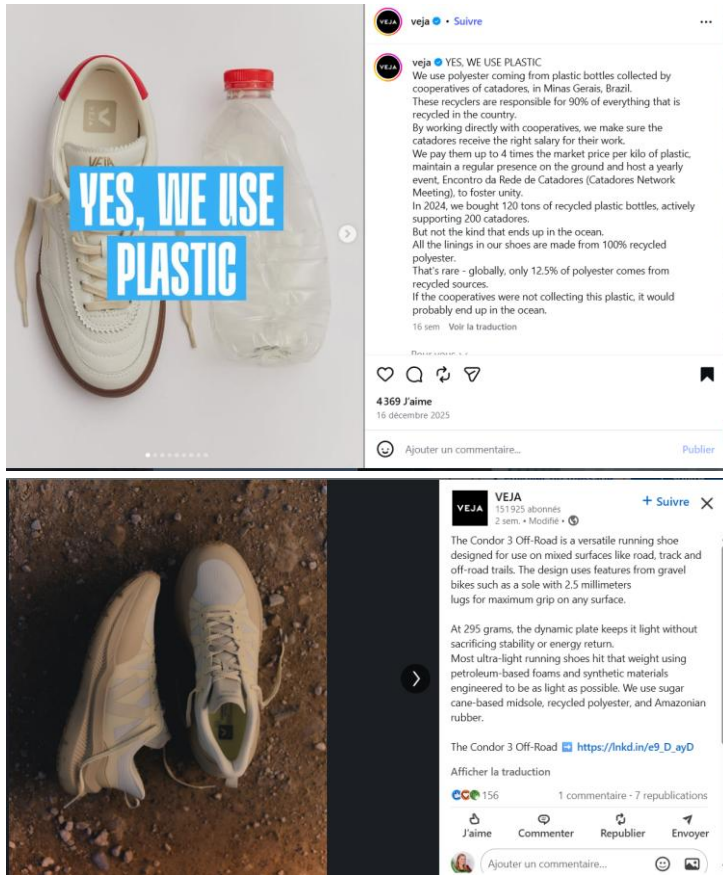
8. A contrario, quels mots, expressions ou visuels vous alarment en matière de greenwashing ? Quels signaux peuvent indiquer un manque de transparence ou une exagération ?
9. Quelles preuves minimales une marque devrait fournir selon vous ?
10. Avec l'interdiction des allégations génériques comme "vert", "écologique" ou "respectueux de la nature", comment se présente le greenwashing de manière implicite ?
11. Quel intérêt stratégique une marque non durable peut-elle avoir à recourir à du greenwashing implicite ?

Analyses des marques et de leurs stratégies

12. Sur base de ces exemples de communication, que pensez-vous de la stratégie et du contenu du message RSE ? Lesquels sont des bons exemples et lesquels sont à améliorer ?
- Stella McCartney est une marque de luxe utilisant des produits végan et recyclés ou naturels comme les champignons
 - H&M est une marque de fast-fashion utilisant des matériaux de base
 - Veja est une marque qui produit ses chaussures au Brésil à partir de coton biologique, de caoutchouc d'Amazonie et de matériaux recyclés
13. Que pensez-vous de la marque Stella McCartney qui est une marque utilisant des produits vegan et écoresponsable et qui collabore avec H&M pour créer une collection commune ?
14. Bonus si temps : Quelles recommandations donneriez-vous à une marque qui souhaite communiquer de manière responsable ?

Contenus montrés aux experts

1) Veja

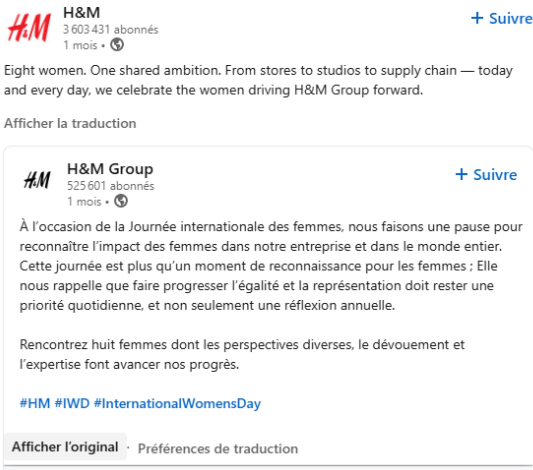


2) Stella McCartney





3) H&M





8.2 Annexe 2 : Grille d'analyse d'authenticité

Cette grille ci-dessous permet d'analyser l'authenticité des publications sur les réseaux sociaux des marques.

Transparence de l'information		Commentaires
Indicateur	Échelle	
Données chiffrées vérifiables (% matériaux recyclés, ...)	0 = absent 1 = présent	
Explication claire du processus : origine des matières premières, production et chaîne d'approvisionnement mentionné	1 2 3 4 5	5= Très clair (origine + production + chaîne d'approvisionnement) 4= clair (2 éléments sur 3) 3= modéré (1 élément sur 3) 2 = faible (mention superficielle) 1 = absent
Lien URL renvoyant vers plus d'explications (vers le site web par exemple)	0 = absent 1 = présent	
Explication des limites, des défis	0 = absent 1 = présent	
Absence de termes interdits sans preuve (« vert », « écologique », « durable » « respectueux de la nature »)	0 = absent 1 = présent	
Contextualisation		
Indicateur	Échelle	
Explication claire des termes employés comme déforestation, durable, écoresponsable	0 = absent 1 = présent	
Éléments de contextualisation par rapport à l'industrie, donner des chiffres de contextualisation ou expliquer ce qui se passe dans l'industrie	0 = absent 1 = présent	
Contextualisation par rapport aux compétences passées et améliorations	0 = absent 1 = présent	
Alignement stratégique et cohérence		
Indicateur	Échelle	
Concordance entre le message du post et les politiques RSE publiés	0 = absent 1 = présent	
Message cohérent avec d'autres posts RSE Réurrence ou seulement pour un post	0 = absent 1 = présent	
Interactivité et dialogue		
Indicateur	Échelle	
Sollicitation d'avis, Q&A, sondages	0 = absent 1 = présent	
Présence de formats interactifs : carrousels explicatifs	0 = absent 1 = présent	

Empathie		
Indicateur	Échelle	
Mise en avant de personnes (collaborateurs, artisans, ...) ou témoignages, coulisses de production	0 = absent 1 = présent	
Ton humain, narratif (je, nous, narratif, appel aux émotions) Et non corporate (impersonnel, langage formel)	0 : corporate 1 : ton humain	

8.3 Annexe 3 : Grille d'analyse de greenwashing

Cette grille ci-dessous permet d'analyser le greenwashing des publications sur les réseaux sociaux des marques.

Preuves et précision		Commentaires
L'allégation contient-elle des déclarations qui ne reposent pas sur des preuves chiffrées, des explications ou sources ?	Oui= signes de Greenwashing Non = pas de greenwashing Inconnu	
L'allégation ne précise pas si elle se rapporte au produit, à l'emballage, au service ou seulement à une partie de ceux-ci ?	Oui Non Inconnu	
L'affirmation repose-t-elle sur des méthodes de mise en œuvre qui ne sont ni claires ni transparentes ?	Oui Non Inconnu	
L'information complète est-elle inaccessible (pas de lien, etc.) ?	Oui Non Inconnu	
Clarté et langage		
Les termes de l'allégations ont-ils un sens flou ou ambigu qui induit les gens en erreur quant à l'empreinte ou l'impact environnemental de l'organisation, du produit ou du service ?	Oui Non Inconnu	
L'allégation utilise-t-elle un langage technique ou un jargon scientifique complexe qui rend sa compréhension difficile ?	Oui Non Inconnu	
L'allégation utilise-t-elle des termes vagues comme « éco-responsable » « vert », « bon pour la planète », « mode responsable » « durable » sans explication derrière ?	Oui Non Inconnu	
Visuel		
La présentation de l'allégation montre-t-elle des images de nature (forêt, océans, animaux) qui exagère l'impact réel de l'action ?	Oui Non Inconnu	
Cadrage du message et présentation		
La présentation générale de l'allégation vise-t-elle à susciter une sensibilité environnementale qui a) Exagère les avantages environnementaux obtenus b) Ou n'a aucun lien avec le produit, le service ou l'organisation	Oui Non Inconnu	
L'allégation ne compare pas des éléments comparables ?	Oui Non Inconnu	

L'allégation met-elle en avant un bénéfice mineur par rapport à l'impact global du produit ? (-5% plastique face à une production excessive)	Oui Non Inconnu	
L'allégation porte-t-elle de manière globale sur l'entreprise plutôt que sur une action précise ?	Oui Non Inconnu	
L'allégation omet-elle des informations essentielles (périmètre, conditions, limites, ou données clés) nécessaires à une bonne compréhension de son impact réel ? *	Oui Non Inconnu	

* L'allégation omet-elle des informations essentielles qui permettraient au public de comprendre correctement le message, notamment :

- le périmètre exact de ce dont il est question (le produit entier, l'emballage, une étape du cycle de vie, une seule action, une gamme spécifique) ;
- les conditions d'application nécessaires pour que l'allégation soit vraie (filère de recyclage, usage requis, contexte, durée, modalités) ;
- les limites de l'action (ce que l'allégation ne couvre pas, ce qui n'est pas amélioré, ce qui reste impactant) ;
- les données critiques permettant d'évaluer l'impact réel (chiffres, pourcentages, base de comparaison, source, période) ;
- les impacts négatifs résiduels que l'allégation pourrait masquer (pollution, émissions, déchets, transport, surproduction).

8.4 Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens

Dans cette partie se trouve la retranscription des entretiens avec les trois experts : Andrea Catellani, Sabrina Courtois et Mélissa Diana Lopelo

8.4.1 Retranscription de l'entretien avec Andrea Catellani

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Dans le cadre de mon TFE en science de gestion portant sur la communication RSE des marques de modes sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn, je tente de répondre à la question suivante, Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ? Cet entretien est composé de 13 questions et devrait durer environ 30 minutes.

Tout d'abord, pouvez-vous présenter brièvement et préciser votre domaine d'expertise dans la communication RSE ou environnementale ?

Je suis sémiologue, j'analyse les textes, les images, les signes, les moyens d'expression, de communication, et c'est de ce point de vue que je travaille pour analyser les discours concernant la RSE, en particulier la communication environnementale.

Comment définiriez-vous aujourd'hui une communication RSE environnementale authentique ? Quels sont les critères qui permettent de la distinguer ?

Il existe plusieurs sources pour connaître les critères comme ce que l'ADEME, en France sur la communication responsable. C'est l'étiquette qu'on utilise en France pour la communication responsable. Donc, il y a des critères qui concernent la présence d'explications, des détails, la possibilité de trouver des explications détaillées, le fait d'utiliser un langage qui ne soit pas vague et mal défini. Le fait d'utiliser des visuels qui n'amènent pas l'interprétation loin de la réalité, donc des visuels trop suggestifs concernant la qualité environnementale des produits, et puis l'utilisation des labels qui ne soient pas autodécernés, ou alors s'ils sont autodécernés, qu'ils soient fondés sur des paramètres rigoureux.

Évidemment, il y a aussi l'absence des mensonges, des données inexactes, ce sont des éléments qui me viennent à l'esprit. Évidemment, pour le côté producteur. Ce qui concerne d'ailleurs strictement le langage et l'expression, parce qu'après, évidemment, il y a les caractéristiques du produit en tant que tel.

Comment peut-on détecter l'empathie sur les réseaux sociaux, à votre avis ?

Je dirais le fait qu'il y ait système pour répondre aux questions, pour prendre en compte les commentaires, pour répondre aux commentaires, et puis éventuellement pour faire remonter les commentaires vers l'entreprise, vers les décideurs.

Ça me semble important. Ce n'est pas tant sur un plan émotionnel, évidemment, ce que j'ai dit, ce n'est pas tant l'aspect montrer de l'empathie au sens d'être sur un plan émotionnel de compréhension, mais plutôt, voilà, plus pratique, disons, de l'action, de prendre en compte les remarques, de créer des boucles de rétroaction sur le plan discursif, mais aussi sur le plan, vraiment, du comportement de l'entreprise.

Est-ce que vous pensez qu'une communication authentique peut malgré tout contenir du greenwashing si certaines informations sont omises ? Même si ces informations sont vraies ?

On peut avoir des informations qui ne sont pas données. L'important, c'est que, après, ça dépend au cas par cas, évidemment, l'absence d'informations peut porter à interpréter mal la situation, le produit, l'entreprise. Il y a la différence entre le mensonge par omission et la simple, focalisation sur certains aspects, pas d'autres dans le produit. Il y a une distinction, mais c'est un discernement qui est à faire au cas par cas. Donc, c'est difficile.

Il y a le mensonge par omission, quelque chose qui n'est pas éthique. Et puis, de l'autre côté, il y a le fait que la marque n'est pas tenue à tout dire à tout le monde, à toute occasion. La transparence absolue n'est pas obligatoire, parfois peut être contre-productive aussi sur le plan éthique. C'est un peu abstrait.

Et donc, ça là peut être perçu comme un greenwashing si on n'a pas toutes les informations en tant que partie prenante ?

Oui. Donc, il faut savoir, oui, que le greenwashing, c'est un point de vue un peu constructiviste. Le greenwashing, c'est une accusation. Donc, il y a d'un côté les caractéristiques de la communication et du produit et de l'entreprise, et de l'autre côté, la perception, la sensibilité, les valeurs de la société, des personnes qui perçoivent ou pas le greenwashing. Il y a un peu ces deux pôles. Donc, c'est clair que la communication peut avoir certaines caractéristiques et, selon les cas, être perçue ou pas comme greenwashing.

Et puis, après, il y a l'autre problème, c'est intention versus stratégie versus image diffusée versus image perçue. Donc, c'est clair qu'on peut avoir l'intention de faire une communication authentique et éthique, mais après, le message qui est diffusé contient des erreurs, des communications, des informations manquent, des choses ne sont pas bien faites. Et donc, il y a une perception de greenwashing, même en dépendant des intentions et des stratégies. Ça, c'est un autre cas possible.

Dans un secteur comme la mode et plus particulièrement le fast fashion, est-il réellement possible de communiquer de manière authentique sur la RSE sans être perçu comme faisant du greenwashing ?

Je pense que oui. Là, j'ai eu des mémoires sur certaines marques. C'était plutôt la cosmétique, je crois. Mais en tout cas, des marques durables qui sont très fortement positionnées sur ça. Je pense que dans les chaussures, il y avait Veja, c'est des marques qui ne sont pas forcément parfaites, mais qui sont fortement positionnées sur ces valeurs et ces comportements.

Ils ont une communication qui est probablement plutôt bonne de ce point de vue-là. Parce qu'il y a aussi une certaine correspondance entre ce qui est dit et la réalité des produits, des processus, des comportements de l'entreprise. C'est plutôt des bons exemples.

Je pense que ça peut exister. En sachant que la RSE, c'est un processus. Donc, il n'y a pas un état idéal parfait, mais il y a des processus plus ou moins avancés. Et c'est en évolution. Je pense que ce principe de correspondance, entre le processus et les mots utilisés, repose sur une

communication modeste et n'aille pas au-delà de ce qui est fait. C'est très général à dire, mais ça me semble en principe important.

Quelles sont les stratégies de communication RSE que vous observez le plus souvent sur les réseaux sociaux ?

J'ai du mal à répondre parce que je ne fais pas en ces moments... Là, je travaille sous la contention climatique, donc je n'ai pas des données empiriques à vous donner. Là, il faut consulter d'autres recherches empiriques actuelles.

Quel type de contenu vous semblez plus authentique lorsqu'une marque communique sur la RSE ? Par exemple des données chiffrées, des preuves, des coulisses de production, des témoignages ? Et pourquoi ?

Dans la liste que vous avez faite, je pense qu'il y en a plusieurs. Ça peut être des données chiffrées et aussi des coulisses. C'est certainement à notre époque quelque chose qui a une valeur communicationnelle. Donc, avoir des chiffres mis à côté de ça, des visages, quelque chose à montrer du type expérientiel, ça me semble deux aspects qui doivent aller ensemble dans la communication. Il y a quelque chose de plus scientifique, de plus rigoureux. Et puis de l'autre côté, quelque chose de plus de l'ordre du ressenti, de l'expérience, des visages.

J'imagine que tant que tout est bien expliqué et qu'il y a suffisamment de preuves ou d'explications, on ne pourrait pas tromper.

Oui, c'est ça. C'est clair qu'il y a des formats différents. Un format publicitaire court ne peut pas avoir toutes les explications, mais il peut renvoyer à des lieux où on a les explications et les détails. Ça me semble important. Et puis évidemment, il y a le soin du message qu'il ne soit pas absolu. Il faut utiliser des expressions plus sur le changement en cours, plus relative qu'absolu pour dire que le produit est durable.

Et à contrario, quel est le mot, expression, visuel vous alarme en matière de greenwashing ? Qu'est-ce qui pourrait marquer un manque de transparence ou une exagération ?

On peut dire justement des expressions absolues comme « c'est durable, c'est la solution ».

Ça, c'est évidemment un peu idéologique. Puis, justement, des messages courts, des formats courts, mais sans, derrière, des formats plus longs où on puisse avoir des preuves. Et puis, évidemment, les logos, les labels plutôt douteux, inventés, qui imitent les labels.

Chaque type de signe utilisé peut avoir sa dérive. Il y a les mots vagues, naturels, les labels, et puis aussi les visuels trop suggestifs, trop verdoyants, qui suggèrent trop un effet vraiment bénéfique sur l'environnement, par exemple.

Et que pensez-vous, par exemple, des marques qui sont réellement durables, mais qui utilisent des expressions courtes ou vagues comme durables, sans explication derrière, alors qu'elles le sont vraiment ?

Ils courent des risques. Donc, ils doivent peut-être revoir leur façon de communiquer, faire attention, parce qu'ils s'exposent peut-être à des critiques. Mais, après, il faut nuancer.

Comme je disais, il y a des espaces et des formats et des supports qui sont différents. C'est clair qu'une vidéo très courte, un banner, quelque chose comme ça, demande une expression courte aussi. L'important, c'est que dans l'ensemble de la campagne, par exemple, ou des supports, il y ait des lieux où les explications sont données, où on sort de la rhétorique, de l'expression courte pour aller vers quelque chose d'autre, de plus long, de plus analytique, mais aussi de plus nuancé. Je pense qu'un bon publicitaire peut faire de la nuance aussi dans le format court. Il y a moyen, avec la créativité, d'être intéressant, court, mais aussi nuancé, en se tenant loin de l'exagération, de la caricature. Je pense que ça devrait être possible, évidemment, ça c'est un enjeu de créativité, c'est un défi.

Les formats courts peu explicatifs pourraient justement renvoyer vers des liens d'un site web avec plus d'explications ?

Ce serait une bonne stratégie. C'est une chose un peu banale à dire, mais je pense que oui, on est à l'époque de l'hypertextualité, donc des liens hypertextes sont possibles, des renvois, des formulations, des systèmes techniques comme ça qui permettent d'approfondir, de vérifier, d'avoir des expériences. Aujourd'hui, on peut même imaginer avec des systèmes de réalité augmentée, virtuelle, on peut imaginer beaucoup de systèmes qui permettent de faire ça.

Il peut y avoir éventuellement la vulgarisation, s'il y a des aspects un peu compliqués dans les processus, dans les matériaux. A la limite même l'IA pourrait aider pour ça, pour certaines choses, évidemment.

Et quelles preuves minimales une marque devrait fournir dans ses communications, selon vous ?

Donc, des preuves concernant les produits, des preuves qui peuvent être des labels indépendants, donc la garantie qu'il y ait certaines entités ont évalué et validé les processus.

Et puis, ça peut être des nombres plutôt visuels, donc des preuves au sens de montrer certains lieux où on a des processus particuliers. Évidemment, comme disait Humberto Eco, un sémiologue, les signes, c'est toujours quelque chose qu'on peut utiliser pour mentir, donc il n'y a pas la preuve absolue. Évidemment, on peut avoir des visites d'entreprise, pour voir comment le processus est fait. On peut multiplier, utiliser l'accumulation des dispositifs des preuves, donc visuels avec des photos, avec des reportages, avec des vidéos. Puis ça peut être des déclarations des différents acteurs, producteurs, clients, fournisseurs, etc.

Avec l'interdiction des allégations génériques comme vert, écologique ou respectueux de la nature, comment peut se présenter le greenwashing de manière implicite pour les marques comme H&M ou les autres marques de fast fashion ?

Il y a les visuels trop suggestifs, qui sans mot suggèrent à travers des proximités entre les objets. Je pense au visuel, puis il y a toujours cette histoire des labels. La créativité linguistique est grande, même si certaines formulations sont interdites, on peut toujours en inventer d'autres qui sont quand même suggestives et peuvent donner l'impression que le produit est responsable. Après, il faut voir quel type d'interdiction, de quelle interdiction on parle, mais le langage est un lieu de créativité.

Quel est l'intérêt stratégique d'une marque non durable de recourir à du greenwashing implicite ?

Dans notre société, il y a cette norme qui s'est imposée d'être responsable par rapport à l'environnement. Donc, il y a une attente sociétale partielle, ambiguë, mais une attente sociétale qui existe. Et donc, pour des raisons de légitimité, pour des raisons d'acceptabilité des licences d'exercice, de marketing aussi, ça peut être intéressant pour les marques de créer un peu des connotations de durabilité, de responsabilité. Ça me semble évident de trouver des façons pour ne pas se faire critiquer, en laissant le message un peu indirect, peut-être secondaire par rapport à d'autres aspects.

Je vais vous montrer quelques exemples de communication de marques et si vous pouvez me dire ce que vous pensez des stratégies des messages, si c'est de bons exemples ou des cas améliorés. Donc, la première marque, c'est Veja, comme vous en avez parlé précédemment.

Oui, là je vois le message d'impact, un message qui d'ailleurs va un peu à contre-pied des critiques possibles. Ils disent « on utilise le plastique », ce qui en soi est vrai Et après, ils expliquent, il y a des chiffres, il y a des informations plutôt précises, donc ça me semble plutôt bien. Idéalement, il faudrait peut-être aussi justement un lien pour plus d'informations. Mais ce que je vois me semble intéressant, plutôt bien fait, oui.

Voici une deuxième. Est-ce qu'elle vous semble une bonne communication ou à améliorer ?

Là, ils expliquent aussi la matière. Dans le visuel, il n'y a pas de texte incrusté. On donne données chiffrées, il y a un lien, il y a des informations plutôt précises, ça me semble plutôt bien aussi. Il y a en comparaison avec d'autres chaussures, donc oui, ça me semble bien.

En tout cas, il y a un aspect, donc après, on pourrait se dire, est-ce que pour le reste, là ? Mais il n'y a pas non plus d'affirmation comme quoi c'est une chaussure écologique, vous voyez, il n'y a pas des expressions. Simplement, ils disent, à la différence de la majorité, nous utilisons le tel type de matière, voilà. Il n'y a pas d'expression vague, c'est bien expliqué. Concernant l'environnement, il me semble, pour ce que je lis, il est assez concret.

Et donc, la marque suivante, c'est Stella McCartney, donc c'est une marque de luxe qui utilise des produits véganes, et donc voici un exemple de communication.

« 93 Sustainable ». Oui, mais comment ? Oui. Donc là, évidemment, il y a un énorme manque de données. C'est-à-dire cruelty-free ? Je pense qu'il faudrait au minimum soit expliquer un peu, soit renvoyer à un autre lieu. C'est intéressant, ils disent 93, donc quelque part, il y a peut-être un calcul, mais c'est dit une fois seulement, il n'y a pas d'explication, donc ça me semble un peu trop court.

Ils ont ce focus sur l'amour des animaux, ok, mais il me semble qu'il manque un peu d'éléments. 93%, je pense que ça pourrait être même attaqué face à un jury d'éthique, vous voyez ? Ça peut être pris pour du greenwashing si on n'a pas les explications.

Voici une autre de leur communication.

Ici, c'est un peu plus argumenté, donc il y a un peu plus d'informations. Avant, c'était vraiment épatant. Donc ici, c'est vrai qu'on aurait pu rajouter, certifier par qui pour les forêts. Puis peut-être mettre un petit lien, pourquoi pas aller voir plus d'infos sur la politique de durabilité. Ça, on aurait pu le dire aussi pour Veja. C'est un petit peu général, il n'y a pas trop d'informations précises.

Mais voilà, ils disent que c'est quand même précis que sur un aspect. Ils ne donnent pas une affirmation générale, « nous sommes écologiques », ce n'est pas comme tout à l'heure, où c'était un peu trop large. Ici, c'est un peu plus précis, donc c'est plutôt pas mal. C'est moins difficile à attaquer. Mais il faudrait qu'ils nous montrent encore plus d'informations ou alors, qu'ils mettent un label, par exemple.

Mais sur ce sujet, si on avait une communication 100% responsable, on est très prudent, on met plein de labels et plein d'informations. Mais le système, disons, capitaliste, consumériste, productiviste, extractiviste, ne change pas. Donc, même si on respecte un cadre formel précis, si le système n'évolue pas radicalement vers, par exemple, plus de sobriété, moins de pollution, beaucoup moins de gaz à effet de serre, évidemment, les problèmes écologiques ne sont pas gérés. C'est une critique un peu générale. Si on veut qu'il dépasse le « Est-ce qu'il y a un peu de greenwashing ou pas ? » On est à un niveau plus général et global. Donc, ça, ça reste une critique générale pour la mode. Mais après, on va voir les petits pas. C'est aussi important, les petits pas, d'améliorer un peu les messages derrière les pratiques.

Ici, il s'agit d'une publication de H&M où ils montrent des témoignages pour la journée de la femme et mettent en avant la responsable de la durabilité.

C'est un membre de l'entreprise qui dit qu'elle est contente. Mais ça, c'est son opinion. Donc, là, il n'y a rien à dire du point de vue du greenwashing, vous comprenez. C'est une personne qui s'exprime à titre personnel. Je suppose que c'est signé, qu'il y a un nom. Elle dit qu'elle est contente de travailler pour. Eux. Donc, après, on peut accuser cette personne d'exagérer, de dire qu'en réalité, H&M n'est pas durable.

Mais H&M l'a reposté, n'est-ce pas une stratégie implicite pour sous-entendre qu'ils sont durables ?

Ça, c'est une stratégie astucieuse de mettre en avant les employés, des personnes réelles. Ça, sur le plan communicationnel, c'est intéressant de faire parler les employés. Moi, j'avais trouvé ça dans la communication interne il y a 15 ans, quand j'avais travaillé un peu sur les journaux internes, de mettre en avant les héros de l'environnement à l'intérieur de l'entreprise. En tout cas, pour les bonnes pratiques. Ça, c'est astucieux.

Est-ce que c'est un gros problème de greenwashing ? Je ne sais pas. Parce que là, elle dit, je peux travailler avec mes deux passions tous les jours, la mode et la durabilité. Elle ne dit pas que l'entreprise est durable. Elle dit que l'entreprise lui a ouvert les portes pour lui permettre d'entrer dans le monde exclusif de la mode. Mais si j'ai bien lu, il n'y a pas d'autres affirmations. Donc, c'est difficile de faire une critique, vous comprenez. Ce n'est pas l'entreprise qui parle, c'est elle. Après, on peut se dire, H&M n'est pas si durable que ça, mais voilà, elle n'a pas trop d'appui.

Donc, c'est la dernière. C'est H&M qui partage, qui va faire une collaboration avec Stella McCartney, qui est une marque éco-responsable.

Donc là, c'est plutôt notre stratégie de co-énonciation ou de captation de capital parce qu'ils s'associent à Stella McCartney qui est connue, qui est Sustainability Pioneer, pour leur nouvelle collection. Mais, on ne sait rien de cette collection. Donc, peut-être, on arrive un peu à cette critique possible de manque de détails, manque de précision pour explorer la durabilité de cette collection.

Est-ce que vous pensez que cette collaboration avec une pionnière du monde durable, c'est un cas de greenwashing, pour couvrir le fait qu'il soit fast fashion et polluant ?

On peut avoir cette accusation. Donc, une entreprise qui fait par ailleurs beaucoup, beaucoup de vêtements, pas avec des politiques particulièrement durables, et qui fait une collection avec Stella McCartney. C'est clair qu'il y a cet aspect de couverture, comme vous dites, un peu de mettre en évidence, de focalisation sur une petite partie de leur collection, quand pour le reste, il n'y a pas vraiment un changement. Mais s'il n'y a pas de changement par ailleurs, c'est vrai que oui, on pourrait avoir une accusation de greenwashing de ce point de vue-là.

Quelle recommandation donneriez-vous à une marque qui souhaite communiquer de manière responsable ?

De se lire le manuel de l'ADEME. Ils ont des bons supports, je trouve, en France. Il y a des consultants qui produisent du savoir, du savoir-faire dans ce domaine. Et puis, il y a certains principes, on en parlait au début, de faire attention à que le message soit progressif et pas absolu, qu'il s'agit d'une démarche en cours et que ce n'est pas un état atteint. Parce qu'en plus, le vêtement parfait, c'est le vêtement qu'on n'achète pas. C'est comme les voitures. La voiture écologique, c'est la voiture qui n'est pas produite. Donc, le reste, c'est des voitures plus ou moins peu écologiques. C'est-à-dire, il y en a des meilleures, comme les voitures électriques, ou les petites voitures électriques. Il y a des moins bonnes, des terribles, comme les gros SUV. Donc, c'est la même chose pour la mode.

Donc, il faut des messages plutôt progressifs, modeste, savoir reconnaître ses torts aussi. Il faut montrer des preuves. Ce qui n'empêche pas la créativité mais avec des preuves, avec les plus possibles aussi des preuves externes, des labels, des alliances. Ça, c'est certainement important.

L'idée de Stella McCartney peut être bien, faire des alliances qui permettent de faire évoluer le business. Pas simplement de créer une sorte de paravent ou de drapeau, comme ça, qu'on agite. Puis, évidemment, il faut attention au langage, attention aux images et suivre la sensibilité du public. Mais évidemment, si on veut être un peu à l'avant-garde, pas suivre la sensibilité moyenne du public, mais aller peut-être se positionner, chercher à faire évoluer la sensibilité du public. Les marques peuvent avoir aussi ce rôle. Donc, elles pourraient éventuellement, faire comme Benetton dans les années 80, la marque italienne qui avait fait des visuels où elle cherchait un peu à se positionner sur certains sujets, de la société, pour lancer des messages. Donc, les marques pourraient éventuellement parfois devenir des porte-parole. Mais de façon toujours prudente, avec des preuves, avec un message progressif et pas absolu.

8.4.2 Retranscription de l'entretien avec Sabrina Courtois

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Dans le cadre de mon TFE en science de gestion portant sur la communication RSE des marques de modes sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn, je tente de répondre à la question suivante, Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ? Cet entretien est composé de 13 questions et devrait durer environ 30 minutes.

Pouvez-vous vous présenter brièvement et préciser votre domaine d'expertise dans la communication RSE ou environnementale ?

Je m'appelle Sabrina Courtois, j'ai réalisé mes études à l'UCLouvain sur les thèmes de gestion et durabilité. C'est à cette occasion-là que j'ai reçu un cours sur le sujet de communication et rapportage de la durabilité. Et ensuite, j'ai poursuivi avec un doctorat au même endroit, mais pas forcément ancré sur la communication RSE, mais avec un lien malgré tout, vu que je me suis intéressée aux communautés de dirigeants d'entreprises qui discutent de durabilité.

Pour le moment, je fais une recherche postdoctorale sur des sujets assez proches aussi, toujours ces thèmes de communauté de pratique et de durabilité. Si j'ai une expertise sur ces sujets-là, c'est plutôt par la pratique et par les contacts avec des praticiens, en tout cas dans ma recherche.

J'enseigne aussi, comme vous le savez, sur des sujets liés à la RSE.

Comment définiriez-vous aujourd'hui une communication RSA environnementale authentique ? Et quels critères permettent de la distinguer ?

Pour moi, un référentiel auquel je repense souvent, c'est celui du Global Reporting Initiative. C'est plutôt pour des critères d'un bon rapport de durabilité, mais on peut quand même utiliser ce critère aussi pour la communication. Et typiquement, pour moi, l'authenticité, ça vient avec, évidemment, des informations qui sont correctes, qui sont complètes, donc qui ne se veulent pas occulter certains aspects en faveur d'autres. Ou on parle souvent aussi de distinguer des indicateurs qui sont absolus et relatifs. Les deux sont importants. Ça, ce sont vraiment des choses qui reviennent aussi dans ces aspects.

Ça implique aussi, pour moi, de parler aussi à la fois de ce qui va bien et ce qui va un peu moins bien. Ou de reconnaître, en tout cas, le fait qu'il y a encore des choses à améliorer. Vu qu'on parle de RSE, à la fois aussi bien garder en tête les aspects environnementaux et sociaux. Ça ne veut pas dire que chaque communication individuelle doit inclure les deux, mais qu'il y ait quand même une certaine cohérence et compréhension holistique de ce que c'est la durabilité. À nouveau, pour éviter qu'en mettant en valeur l'un des deux et qu'en fait, ce soit au prix de l'autre. Il faut aussi que ce soit bien sourcé, qu'il y ait des exemples qui soient fournis s'il y a des choses qui sont prétendues.

L'empathie, pour certains auteurs, est un critère d'authenticité. Il s'agit de la capacité d'une marque à montrer de l'attention et du soutien en créant du dialogue avec son public sur un ton humain et pas corporate. Comment peut-il être détecté sur les réseaux sociaux ?

C'est une bonne question. J'imagine qu'il y a des éléments de langage qui peuvent être pertinents ici. Il y a plusieurs façons dont on peut comprendre ce thème d'empathie. Mais typiquement, auprès du consommateur, il faut utiliser un langage qui est compréhensible pour eux, qu'il ne soit pas du jargon ou des concepts qui sont lancés sans support.

Mais là, peut-être qu'on s'éloigne un peu du sujet. Mais sinon, pour montrer de l'empathie plus envers les parties prenantes qu'on souhaite servir, ce que je connais le plus par rapport à ça, c'est tout ce qui touche un peu à la théorie et à l'éthique du « care », vraiment très relationnelle, de prendre soin. C'est vraiment pour moi un positionnement qui n'est pas centré sur le business ou centré sur le produit, mais vraiment le voir comme une relation, elle est mutuellement bénéfique.

Elle est parfois, mais pas uniquement, avec la nature et les parties prenantes. Et justement, quand je dis mutuellement bénéfique, c'est aussi une partie de l'empathie de se rendre compte des endroits où elle n'est pas forcément bénéfique, dans les deux sens, et d'accepter ces tensions-là. Avoir cette vision holistique, il faut prioriser ses parties prenantes, mais en même temps, si on se vante de faire du bien ou de prendre en compte les besoins de certaines, intégrer les autres aussi.

Est-ce qu'une communication authentique peut malgré tout contenir du greenwashing si certaines infos sont omises ?

Alors, à nouveau, je ne pense pas que dans chaque communication, et tout doit être inclus, ça c'est un peu une règle de com' de manière générale et marketing, qu'il faut aussi que le message soit efficace et clair. Néanmoins, il devrait y avoir une mention en tout cas que d'autres impacts existent et l'entreprise y travaille ou les prend en compte.

Pour moi, en effet, l'omission est une dimension du greenwashing potentiel, que ce soit omettre des impacts qui sont liés un peu au sujet dont on adresse ou omettre d'autres impacts qui sont peut-être vus comme hors-sujet mais qui font quand même partie de la réalité de la boîte ou du produit.

Donc si par exemple, une entreprise dit qu'elle a réduit ses impacts mais n'est pas transparente sur l'explication, n'explique pas comment elle a fait exactement, ça peut être considéré comme une omission du greenwashing ?

Oui, pour moi, il faut un minimum de preuves pour pouvoir se permettre de dire qu'on a réduit son impact. Surtout que c'est du vocabulaire qui est vite assez vague.

Réduire son impact, ça peut vouloir dire beaucoup de choses. Ça peut vouloir dire que par produit, on a réduit peut-être une certaine empreinte spécifique, mais ça ne veut peut-être pas dire qu'au global, on l'a fait. Le manque de clarté à ce niveau-là, pour moi, c'est du greenwashing.

Dans un secteur comme la mode et plus particulièrement la fast fashion, est-il réellement possible de communiquer de manière RSE authentique sans être perçu comme greenwashing ?

C'est vrai que c'est un secteur assez controversé. Il y a assez peu de bons exemples, ou alors c'est les exemples caricaturaux, Patagonia.

Je trouve que c'est un secteur qui est assez polarisé dans ce sens-là. Il y a vraiment les grands acteurs majoritaires. Et là, en effet, je pense qu'il y a une perception systématique de greenwashing et d'autres qui sont exemplaires, c'est vraiment des extrêmes. En tout cas, dans la perception du collectif, c'est vraiment juste des extrêmes. Donc, imaginer une entreprise qui est un acteur mainstream, qui fait une communication RSE qui n'est pas vue comme du greenwashing, je pense que ce n'est pas impossible. Par contre, ça demande quand même des choix stratégiques assez drastiques. Moi, en tant que consommatrice, j'aurais du mal à attacher des critères de crédibilité à une communication RSE de ces acteurs-là, si je ne vois pas qu'il y a eu vraiment des nouvelles décisions stratégiques assez importantes.

Par exemple, de choisir des fournisseurs qui travaillent de telle manière ou de désinvestir de certains marchés où on sait qu'on ne pourra jamais, pour le moment, dans cette industrie, les verdir.

Quelles sont les stratégies de communication RSE que vous observez le plus souvent sur les réseaux sociaux ?

Là, ça change beaucoup pour le moment, parce que l'IA est partout. Pour le moment, je vois beaucoup de choses qui sont dans cette portée peu inspirante qui rattachent fort peut-être à celui qui écrit le message, souvent c'est le dirigeant ou le responsable RSE. Il y a ce côté très narratif, très storytelling, étape par étape, qu'on retrouve pour le moment, j'ai l'impression. C'est vraiment d'un point de vue très consommateur. Je me repose sur ce que je vois sur LinkedIn, typiquement. Pour le moment, je trouve que c'est devenu assez superficiel sur les réseaux à ce niveau-là.

Après, il y a quelques bons exemples auxquels je pense, d'autres secteurs que la mode. J'aime beaucoup Maison Dandoy, qui communique aussi avec beaucoup de poésie. Ça, c'est des choses qui donnent un peu du sens aussi, qui raccrochent à autre chose que juste des bonnes volontés de faire de la RSE. Ça raccroche vraiment au sens de la marque, à pourquoi elle existe. C'est des communications RSE qui sont parlantes.

Après, c'est un peu le mot RSE aussi qui me fait tiquer parce que ça fait partie du langage de l'ancien monde sur ces sujets-là et c'est souvent connoté assez négativement, comme justement étant du greenwashing. Alors que si on ramène ça dans le langage de la marque, dans le contexte précis de la marque, alors là, on a des belles communications encore qui existent et qui ne sont pas superficielles.

Quel type de contenu vous semble le plus authentique lorsqu'une marque communique sur la RSE, comme par exemple des données chiffrées, des preuves, voire les coulisses, les témoignages et pourquoi ?

On a un petit peu parlé avant, donner des preuves, qu'elles soient chiffrées ou non, voir un petit peu les coulisses, mais pas seulement de l'entreprise, mais aussi peut-être d'autres parties

prenantes qui parlent. Alors malgré tout, ça peut être quelque chose qui est extrêmement revu par la marque et par la boîte, mais avoir différentes voix qui parlent, c'est toujours bon signe.

Montrer le positif et le négatif, on en a déjà parlé. J'aime bien aussi voir une comparaison avec le passé, voir comment la marque évolue par rapport à elle-même. Quelques éléments de contexte du secteur aussi, ça me semble parfois important. Donner des éléments de contexte, montrer les difficultés, montrer le parcours, c'est aussi intéressant. Des fois, il y a un résultat qui est peut-être moins impressionnant qu'un autre, mais les étapes pour y arriver le sont beaucoup plus. Vraiment, ce côté processus, je trouve que ça crédibilise beaucoup.

Et à contrario, quels sont les mots, expressions ou visuels qui vous alarment en matière de greenwashing ? Quels signaux peuvent indiquer un manque de transparence ou une exagération ?

J'ai un exemple que je ne peux malheureusement pas citer. On est en train de faire des campagnes de communication, en tout cas, j'ai l'œil sur certaines campagnes de communication, et je vois des fois, on représente des faits, et en conclusion de tout ça, on dit que ça démontre le fait qu'on a engagé. Je trouve que c'est fort ambitieux de prétendre que quelques faits isolés ou quelques exemples peuvent démontrer quoi que ce soit. Pour moi, ce qui est important, c'est de montrer à nouveau une certaine forme d'humilité. On est dans une époque où on peut toujours trouver quelque chose à redire, donc je trouve que c'est assez dangereux et ça tient assez peu la route que de prétendre avoir déjà réponse à tout, être dans vraiment cette démarche de démonstration au lieu de se dire qu'on est en train d'apprendre sur ce sujet, on fait de notre mieux pour progresser, montrer comment on le fait.

Je trouve que ça, ça peut se sentir surtout dans le vocabulaire qui est utilisé. D'autres choses évidemment, quand on parle de greenwashing, c'est les visuels très win-win, où on voit qu'il y a de la nature qui émergent à partir d'euros ou de trucs comme ça, qui montrent un peu le win-win financier et green. Je pense qu'on en peut plus de ce genre de choses, en tout cas moi. Et souvent, et d'ailleurs c'est très réducteur à l'environnement parce qu'on a peu de visuels qui est très parlant pour le social.

Et à nouveau, pour revenir un peu au côté très lissé actuellement des réseaux sociaux, l'IA se voit de très loin, quand c'est peu reformulé j'imagine par l'auteur, mais c'est vraiment un vocabulaire que je trouve dans toutes les autres publications du même type. Forcément ça ne m'inspire pas confiance, ça ne me montre pas que c'est une campagne ou une communication qui est personnalisée, qui trace un parcours propre. Cette surgénéralisation du vocabulaire où tout devient pareil, c'est forcément quelque chose que je vois comme assez négatif aussi sur ce sujet-là.

Et quelles preuves minimales une marque devrait fournir selon vous ? Dans une communication ?

Ça dépend un peu du sujet dont on parle, mais à nouveau si c'est un sujet qui appelle à avoir des indicateurs chiffrés, il les faudrait. Il faudrait aussi, à nouveau, idéalement ceux d'au moins une année précédente, en tout cas avoir des possibilités de comparaison. Peut-être une contextualisation avec les objectifs, donc toujours à la fois clarifier quel était notre objectif et

qu'est-ce qu'on a atteint. Idéalement avoir ces deux informations-là. Préciser dans quel cadre, s'il y a eu un chiffre, par exemple, qui a été obtenu. Est-ce qu'il y a eu un audit ? Qui a mené à ça ? Est-ce qu'il y a une marge d'erreur potentielle ? Donc c'était qu'est-ce que la marque doit fournir pour critiquer les impôts. Oui, avoir d'autres liens vers d'autres ressources, plus complètes forcément qu'une communication. Ça me paraît nécessaire. Et le plus possible, en fait, à nouveau contextualiser. C'est vraiment essentiel pour moi de contextualiser ces informations. Comprendre si elles sont au niveau d'un produit, au niveau de la boîte, au niveau d'une région. Est-ce que ça représente une partie majeure, d'ailleurs, de ce que fait la boîte ou pas ? Alors, j'ai l'impression que tout ça est très compliqué à mettre dans une communication, évidemment. Mais en tout cas, avoir un endroit où on peut accéder à ces informations-là. Peut-être un lien URL qui renvoie et une mention, en tout cas, quelque part, si on ne peut pas mettre toutes les informations. Et que ce ne soit pas anecdotique, que ce soit quand même là de manière assez présente pour qu'on ait une curiosité de se dire : « ok, c'est plus que ça ».

Avec l'interdiction des allégations génériques comme verts, écologiques, respectueuses de la nature, comment se présente le greenwashing de manière implicite pour les marques ?

Bonne question. On a parlé un peu d'omission. Ça, c'est forcément quelque chose d'assez important. Le greenwashing qui m'a toujours le plus marquée, ce n'est pas forcément celui où on voit, en effet, des mots... Enfin, si, il y a des campagnes emblématiques qui ont utilisé des mots hyper déplacés. Mais sur la forme, il y a encore plein de choses qu'on peut se permettre, qui, je pense, peuvent encore passer à travers les mailles du filet s'il n'y a pas quelques acteurs qui sont attentifs. Donc, des visuels à nouveau, dans des pubs, par exemple, qui exagèrent certaines vertus, par exemple, des voitures électriques. Même si le vocabulaire est désormais légiféré, je pense qu'on peut encore se permettre plein de choses. Ça recoupe aussi pas mal sur ce qu'on a déjà dit avant prendre en compte seulement certains éléments et pas d'autres, de manque de contextualisation. Ça, pour moi, c'est vraiment les choses les plus typiques qu'on voit et qu'on a du mal, parfois, à différencier. C'est ce qu'on appelle de la RSE périphérique, qui, au final, touche à une partie peut-être importante, mais qui n'est pas dans le cœur du business, versus une RSE plus profonde. Et donc, oui, c'est peut-être ce manque d'éléments de, à nouveau, contextualisation, d'équilibre avec les aspects négatifs, positifs, qui permet encore d'ouvrir la porte au greenwashing.

Selon vous, quel est l'intérêt d'une marque non durable de faire du greenwashing implicite ?

De nos jours, l'intérêt est quand même assez questionné. Mais il existe encore des marchés dans lesquels il y a de plus en plus d'acteurs qui se veulent relativement durables et qui le sont. Et donc, dans ces cas-là, ça ne devient peut-être pas la nouvelle norme de ce marché-là. Mais en tout cas que la barre bouge un peu en termes d'exigence minimum. Forcément, il y a des intérêts que ce soit auprès des fournisseurs de se montrer plus vert, auprès des clients évidemment et compagnie et cette pression peut-être de la concurrence.

C'est un secteur qui peut se verdier. Alors, pour la fashion, peut-être que dans certaines strates très spécifiques de ce secteur-là, il y a des acteurs comme ça et qui poussent un petit peu le reste de la concurrence avec eux. De nos jours, il y a vraiment de moins en moins, j'ai l'impression,

d'actions de devenir durable parce que ce n'est plus forcément le critère différenciant intéressant et ce n'est pas forcément encouragé aussi auprès de certains marchés.

Donc, la pression de la concurrence et indirectement des consommateurs et des fournisseurs, c'est le premier argument que je vois pour faire ça.

Donc, ici, j'ai repris quelques communications de quelques marques. Je vais vous les montrer. Pouvez-vous me donner votre avis s'il s'agit de bons exemples, ou justement, s'il y a des choses à améliorer au niveau de la communication RSE ? La première, c'est la marque Veja, une marque de chaussures engagée. Voici les posts.

Ce n'est pas mal. Ce n'est pas parfait, mais évidemment, vu l'exercice, je vais avoir envie de critiquer. Peut-être comparément à d'autres marques, ce n'est pas mal parce que le visuel n'est pas mensonger. Mais bon, ils disent juste « Yes, we use plastic ». C'est très général comme façon de dire et je pense qu'ils ne peuvent pas être vraiment accusés à tort pour dire qu'ils utilisent du plastique parce que factuellement, ça me semble vrai. D'ailleurs, toutes les marques utilisent du plastique. Le visuel ne me dérange pas vraiment.

Il y a quelques chiffres qui me posent problème en termes de contextualisation. Par exemple, il faudrait savoir que ça représente quoi « everything that is recycled in the country ». Est-ce que c'est quelque chose d'anecdotique ou pas ? Ce n'est pas forcément le plus important, mais ça fait partie des éléments où je trouve que ça manque un peu de contextualisation. Similairement, quand ils parlent de ce qu'ils payent 4 fois le « market price », qu'est-ce que ça représente ? Est-ce que ça atteint quand même un niveau qui est raisonnable où en fait, le « market price » est tellement honteux que même 4 fois ça, ça reste insuffisant ? Ça, c'est des choses que j'aimerais bien lire. Parce que là, ils sont vraiment dans la comparaison, ça manque un peu de chiffres absolus, on va dire.

Je ne catégoriserais pas ça comme « greenwashing », mais ça pourrait être plus clair et plus complet et surtout plus contextualisé.

Ici c'est une seconde publication encore de Veja qu'ils ont postée sur LinkedIn.

Bon, ici, le visuel, je n'ai pas grand-chose à dire. Il est assez descriptif. Il n'y a pas forcément de lien avec le fait que c'est plus ou moins RSE. Ce qui n'est pas un mauvais signe en soi. Ça montre que ça fait partie un peu de leur business et qu'ils ne doivent pas à chaque visuel mettre des arbres.

Pour le reste de ce que je lis, là, à nouveau, c'est difficile à juger. Alors, ils critiquent un peu ce que font d'autres, et ils décrivent ensuite eux ce qu'ils font et qui est différent des autres, mais sans expliquer si c'est particulièrement positif ou pas. Donc, je m'explique sur la dernière phrase. Surtout, ils parlent du fait qu'ils utilisent du polyester recyclé sans expliquer un peu plus des avantages, des désavantages que ça pourrait avoir. Et donc, on doit un peu utiliser nos propres conceptions sur ce sujet pour nous dire, le polyester recyclé, c'est mieux. Alors qu'on ne sait pas, ça n'est peut-être pas forcément facile à dire.

Donc, je n'ai pas envie de dire que c'est du greenwashing forcément, parce qu'ils ne disent pas une phrase bateau de type ce qu'on fait est mieux. C'est sous-entendu néanmoins, parce qu'ils

disent que les autres font quelque chose et qu'eux ont décidé de faire autre chose. Mais il manque pour moi une étape un peu d'explication de dans quelle mesure c'est mieux et pourquoi. Parce que sinon, ça peut être aussi assez symbolique et anecdotique.

Voici une autre marque, c'est Stella McCartney. C'est une marque de luxe qui utilise principalement des matériaux véganes et durables. Donc, voici un exemple de post qu'elle a publié sur Instagram.

Ici, à nouveau, le fait de voir des chevaux comme ça, ce n'est pas forcément hyper parlant. Mais je vois que c'est une vidéo.

Oui, c'est une vidéo. En fait, c'est un défilé de mode où ils sont en manège avec des chevaux à côté.

Ça, c'est un peu symbolique, je trouve. Mais bon, pourquoi pas ? C'est sympa.

Je ne pense pas que c'est un vrai problème en soi. Le plus gros problème, évidemment, que je vois là-dedans, c'est le mot sustainable qui n'est clairement pas suffisant pour comprendre de quoi ils parlent. Ça ne veut rien dire, c'est évidemment un très gros souci. 100% cruelty-free, je pense que ça, c'est plus ou moins clair. Enfin, je ne m'y connais pas assez, en tout cas, sur le sujet pour pouvoir redire quelque chose à cette déclaration-là. Mais en tout cas, sustainable, ça ne veut tout et rien dire. Et si c'est pour dire ça, autant ne rien dire, ça manque d'informations.

Voici un autre exemple qu'ils avaient aussi publié sur Instagram.

Je trouve ça bien. Je disais que c'était assez bien contextualisé, pour le coup, celle-ci, et qu'il y a des définitions des termes utilisés. Pour la contextualisation ce qui est intéressant, c'est surtout dans la première partie où ils parlent de la déforestation en chiffres. Ils définissent un peu clairement ce que ça veut dire déforestation. Et c'est peut-être là où ça fâche, entre guillemets, c'est que déforestation, en tout cas dans leur définition, et j'avoue que moi, je ne connais pas la définition scientifique ou officielle du mot, mais eux, ils considèrent uniquement ça pour les forêts anciennes ou en danger. Ça me questionne quand même un petit peu sur les forêts qui ne sont ni anciennes ni en danger. Mais à part ça, en tout cas, on ne peut pas dire que c'est un mauvais exemple dans tous les cas, vu qu'eux sont assez honnêtes sur ce qu'ils considèrent être dans ce scope.

Ce serait intéressant de voir ce qu'ils entendent par certifié, de quelle classification on parle. Ça, c'est quand même un gros manque d'infos, mais à nouveau, pas suffisant pour moi pour dire que c'est vraiment une mauvaise campagne. Pour le moment, enfin, par rapport aux autres, par exemple, il y a pas mal de détails, juste les petites limites que je vois, que j'ai dites, quoi.

Donc ici, c'est la marque H&M, que vous connaissez sûrement. Ils avaient fait un post LinkedIn par rapport à la journée des femmes, et ils avaient mis à l'honneur les employés féminines. Et dans ce post-là, ils avaient laissé leur manager de durabilité s'exprimer.

Ce n'est pas hyper clair. Donc au début, il y a une phrase où elle mentionne que l'industrie de la mode, sans mentionner H&M forcément, est vue comme exclusive et même excluante. Et puis après, elle dit qu'H&M lui a ouvert la porte à... Je ne sais pas trop. Je ne sais pas pourquoi H&M, plus qu'une autre, lui a ouvert la porte à ça. Elle n'explique pas ce qui fait qu'elle a

ressenti que c'était particulièrement une boîte qui était non-excluante et non-exclusive. Donc je ne comprends pas trop pourquoi cette personne-là s'exprime, en tout cas de cette manière-là, pour promouvoir la journée de la femme ou les droits de la femme, en dehors du fait qu'elle est une femme et qu'elle traite à H&M. Donc voilà, c'est juste un manque de narratif, ce n'est pas clair.

Ce que je voulais vous montrer c'est à la fin de son discours, où elle dit qu'elle peut relier ces deux passions, la mode et la durabilité. Je me demandais si ce n'était pas un peu greenwashing de poster justement le témoignage d'une employée qui voudrait dire qu'il y a de la durabilité chez H&M, sans preuve ni explication.

Oui, en même temps, je ne suis pas très surprise en effet, mais oui, ça questionne pas mal. Surtout que là, le contexte, c'est vraiment la journée de la femme. C'est vrai que vous avez raison, ça amène pas mal de stéréotypes aussi associés. De se dire, les femmes, c'est toujours elles qui sont en durabilité d'ailleurs. Et c'est lancé comme ça, sans aucun contexte, sans définition de ce que c'est.

Il y a une association à nouveau au fait que les femmes, c'est la durabilité. Donc oui, ça ne me parle pas énormément comme campagne. Et je trouve qu'à nouveau, même par rapport à, je ne sais pas quel but ils ont voulu avoir, mais même ça, ça ne s'est pas rencontré parce que le narratif n'est pas clair.

Parce qu'il y avait d'autres femmes qui s'exprimaient, c'était celles sur la durabilité qui m'intéressaient le plus. Je me disais que c'était une stratégie aussi pour faire passer discrètement le fait que ce soit un peu durable, sans dire clairement, que ce soit implicite.

Oui, c'est ça, ils utilisent la journée des droits de la femme comme un cheval de Troie à plein d'autres sujets qui les intéressent. Ce sont des témoignages qu'ils veulent un peu inspirants ou un peu personnels, en fait, mais il n'y a aucun fait, il n'y a rien du tout. Les gens glissent ces informations-là, mais sans aucune information qui les soutient.

Et alors, la dernière publication, c'était sur Instagram, c'était pour dire qu'ils allaient faire une collection commune avec Stella McCartney, qui se présente comme durable. Est-ce que ce serait aussi une stratégie de camoufler la non-durabilité d'H&M par cette collection, qui est une partie de toute leur collection ?

Alors, ils mettent évidemment bien en avance le fait que Stella McCartney est un peu la référence en termes de sustainability, mais en même temps, ils ne disent pas que cette nouvelle collection-là va forcément être, enfin on devine qu'il y a un aspect de durabilité dedans mais ce n'est pas du tout ce dont ils parlent. Alors, ça peut être quelque chose vu positivement ou négativement, dans le sens où, ça peut être tout et n'importe quoi cette collection.

Et en même temps, il vaut mieux qu'ils ne disent pas des choses qu'ils pourraient ensuite regretter et qui pourraient leurs porter préjudice. Et là, pour le coup, ils ne prétendent rien à ce stade. Ils ont juste un partenariat avec eux, qui sont eux durables.

Je trouve ça assez prudent de leur part malgré tout. Et j'imagine peut-être que c'était des exigences aussi du côté Stella McCartney de ne pas vouloir trop en dire à ce stade pour ne pas

avoir des risques de greenwashing avant que la campagne soit vraiment sortie. Donc, je trouve ça quand même malgré tout relativement élégant, dans le sens où ils ne mettent pas la charrue avant les bœufs.

Ce n'est pas pour moi du greenwashing pur et dur. Sauf quand on regarde de manière méta un peu le truc de se dire le fait qu'ils font un partenariat avec Stella McCartney, ça peut être problématique. Mais là, dans la communication en tout cas, ça ne me choque pas.

Et le partenariat en tant que tel, qu'est-ce que vous en pensez ?

Ça, c'est autre chose en effet. Alors, du point de vue de Stella McCartney, ça peut être intéressant pour justement accéder à des personnes ou à un public qui n'est pas forcément celui qu'ils rencontrent habituellement et qui pourrait être sensibilisé un minimum via ce partenariat. Ça pourrait aussi envoyer des signaux plus négatifs. Je ne sais pas comment se porte la marque, mais c'est vrai que passer par H&M, est-ce qu'ils en ont vraiment besoin ? Et si oui, qu'est-ce que ça dit d'eux ? Ce n'est pas forcément bon signe non plus.

En fait, il faudrait savoir, ça veut dire quoi ce partenariat ? On garde les fournisseurs de qui ? Est-ce que c'est des standards à mi-chemin entre les deux ? C'est vraiment compliqué de lire le mot collaboration et d'essayer de définir ce qui est derrière. Ça peut tout et rien dire.

Quelle recommandation donneriez-vous à une marque qui souhaite communiquer de manière responsable ?

Je crois que je vais un peu me répéter. Il faut être contextualisé, être le plus complet possible sur différents aspects de la durabilité, fournir des chiffres qui permettent de comparer par rapport au contexte, mais aussi par rapport à son choix du passé. Il faut bien différencier objectifs et choses vraiment atteintes. Qu'est-ce qu'on vient de voir ici que je peux peut-être réutiliser ? Je trouve qu'à nouveau, pour préciser un peu le côté contextualisation, s'ils veulent s'attaquer à quelque chose, mais montrer que c'est quelque chose d'effectivement important comme par exemple, avec la déforestation tout à l'heure. Ça me semble vraiment optionnel.

Définir aussi les termes, ça aussi. Qu'est-ce qu'on entend par durable ? Qu'est-ce qu'on entend par déforestation ? Les explicités au maximum.

Pour moi, il y a aussi une portée au-delà de montrer ce qu'on fait et de vouloir se vendre davantage, c'est aussi éducatif. Si on est vraiment dans une perspective aussi de long terme avec la marque, si c'est quelque chose qui est vraiment important pour elle, c'est important que les consommateurs comprennent plus sur le long terme.

Et puis, il faut un lien évident avec le cœur du business, son vocabulaire, ce qui est important pour eux. Donc, pas vouloir s'attaquer forcément aux sujets les plus trendy du moment parce que c'est ce qui parle aux gens, mais vraiment les choses qui ont le plus de sens par rapport aux impacts du business et à son ADN.

8.4.3 Retranscription de l'entretien avec Mélissa Diana Lopelo

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Dans le cadre de mon TFE en science de gestion portant sur la communication RSE des marques de modes sur les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn, je tente de répondre à la question suivante, Dans quelle mesure les communications RSE des marques de mode sur Instagram et LinkedIn présentent-elles les caractéristiques d'une communication authentique ou les signes d'un greenwashing ? Cet entretien est composé de 13 questions et devrait durer environ 30 minutes.

Tout d'abord, pouvez-vous présenter brièvement et préciser votre domaine d'expertise dans la communication RSE ou environnementale ?

Je dirais qu'en fait, je suis plutôt comme une militante sur la RSE, spécialement sur l'alimentaire et les pesticides. J'écris des articles sur la RSE et sur les problèmes de communications risquées liés au greenwashing. Et je conseille les entreprises pour développer une communication RSE sans se risquer au greenwashing. J'ai commencé à m'intéresser à la RSE quand j'étais à l'université, j'avais fait mon mémoire sur la responsabilité sociétale des entreprises belges du chocolat.

Comment définiriez-vous aujourd'hui une communication RSE environnementale authentique et quels critères permettent de la distinguer ?

Pour moi, l'authenticité doit être fondée d'honnêteté, il faut que l'entreprise décide par elle-même d'être responsable socialement et pas qu'elle le fasse simplement parce qu'une loi l'oblige. Cela se traduit par les discours et images à travers les réseaux sociaux, leurs sites. Donc à partir de cela, vous pouvez distinguer si l'entreprise se différencie sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, on peut dire qu'elles le font tous, mais certaines le font plus pour attirer l'attention du consommateur.

L'empathie est, pour certains auteurs, un critère d'authenticité. Il s'agit de montrer au public un vrai dialogue, un ton humain en jeu, et montrer les émotions. Et comment est-ce qu'il peut être détecté sur les réseaux sociaux, d'après vous ?

Aujourd'hui, j'ai l'impression qu'il y en a beaucoup qui ont perdu l'empathie à travers des discours. L'empathie est une forme d'honnêteté, c'est parler avec un discours simple et vrai, et le montrer à travers les actions réalisées. C'est aussi montrer les actions qui font partie de la RSE, et pas seulement le dire. Vous montrez les coulisses de production, les collaborateurs, etc. Et pouvoir montrer toute la traçabilité des matières premières à la consommation si un consommateur vient demander d'où provient le produit.

Est-ce qu'une communication authentique peut malgré tout contenir du greenwashing si certaines informations sont omises ?

A partir du moment où il y a des informations omises, je ne crois pas que ça peut rester une communication authentique. Par exemple, si vous voulez faire une communication authentique, vous devez mettre toutes les informations. Il faudrait que les consommateurs puissent avoir accès à ces informations et voir si c'est vrai. Donc, dès le moment où il y a des informations omises, pour moi, c'est du greenwashing même si ce qu'ils énoncent est véridique. Pourquoi ne

pas mettre toutes les informations ? Le problème, c'est que les consommateurs ne peuvent pas savoir qu'il y a des informations omises. S'il s'agit d'un problème d'espace et que les informations sont renvoyées vers un lien de leur site web, alors il ne s'agit plus de greenwashing.

Dans un secteur comme la mode, et plus particulièrement la fast fashion, est-il réellement possible de communiquer de manière RSE authentique sans être perçue comme faisant du greenwashing ?

Dans la fast fashion, c'est compliqué, je dirais non. Même si certaines fast fashion disent qu'on respecte l'aspect social, alors, qu'est-ce qu'il y en a pour l'aspect environnemental ? On voit rarement des fast-fashion qui respectent la RSE. En tout cas, pas 100% RSE.

Quelles sont les stratégies de communication RSE que vous observez le plus souvent sur les réseaux sociaux ?

Je vais répondre par rapport à mon secteur, le secteur alimentaire. Je dirais plutôt l'utilisation des couleurs. Le fait de tout le temps mettre du vert ou du marron. Le vert pour plus montrer l'écologie derrière, que tout est joli et vert. Et le marron pour dire que tout est naturel, que ça vient de la terre.

Concernant la mode, je m'y connais moins, mais j'ai pu remarquer les stratégies comme la mise en évidence de labels, ou renseigner les matières premières comme 100 % coton, 100 % bambou. Mais encore une fois cela doit être vérifiable pour être authentique.

Quels types de contenus vous semblent les plus authentiques lorsqu'une marque communique sur la RSE (ex. données chiffrées, preuves, coulisses, témoignages) et pourquoi ?

Tout ce que vous avez cité, c'est déjà bien. Mais moi, je suis plus pour mettre l'accent sur la traçabilité. Il faudrait qu'il y ait un document qui explique, par exemple, la traçabilité de chaque produit que vous vendez. Il faut qu'on sache toute la procédure, de la production, jusqu'au moment que vous vendez.

Dès, qu'il n'y a pas de traçabilité ou qu'il manque des informations, c'est un peu difficile de croire l'entreprise. Parce que même s'il y a des labels derrière, certains ne sont pas totalement indépendants. Même si les consommateurs aimeraient croire le label et ne pas aller chercher plus loin.

A contrario, quels mots, expressions, visuels vous alarment en matière de greenwashing ? Quels signaux peuvent indiquer un manque de transparence ou une exagération ?

Exagérer le fait d'être durable par les couleurs. Cela se voit dans les couleurs de packaging. Par la mention 100 % coton, 100 % coton organique sans plus de précision ou fabriquer en France, tandis que 90 % des produits, n'est pas fabriqué en France. Si l'entreprise précise 100% organique mais sans expliquer comment le coton a été produit. A-t-il été produit par des monocultures ? Ont-ils déforester des arbres pour cultiver le coton ?

Pour la mode, ça se présente dans les discours, les mots, les tons qu'ils utilisent, tandis que tout ce qui est aliment, c'est plutôt les couleurs.

Quelle preuve minimale une marque devrait fournir, selon vous ?

Les labels. Les documents de traçabilité où il y a tout de A à Z. Toutes les informations qu'un consommateur pourrait se poser et ainsi aller chercher les réponses dans les documents.

Je sais qu'aujourd'hui, c'est compliqué parce que c'est beaucoup de travail, mais si d'ici quelques années, si une entreprise veut être 100 % responsable, il faudrait qu'elle fournisse ces documents descriptifs de traçabilité. Il faut que l'intention soit de montrer aux consommateurs qu'ils veulent bien faire les choses et comment ils le font, et pas juste pour essayer de les tromper. Tout dépend aussi de l'alignement stratégique.

Avec l'interdiction des allégations comme vert, écologique ou respectueux de la nature, comment se présente le greenwashing de manière implicite ?

Je crois qu'ils vont simplement changer leur discours sans forcément utiliser le mot vert, mais pour que les consommateurs puissent comprendre que c'est écologique sans forcément employer les mots vert ou écologique ou durable. Il y a toujours un moyen de tromper le consommateur.

Quel est l'intérêt stratégique d'une marque non durable de recourir à du greenwashing implicite ?

Je vois que l'argent, avoir plus de clientèle et essayer de suivre les demandes des consommateurs. Aujourd'hui, il y a de plus en plus de consommateurs qui se posent des questions sociales et environnementales. Donc, les marques essaient d'aller dans la même direction que les consommateurs.

Maintenant, je vais vous montrer des exemples de publication des marques que j'analyse. Il s'agit de McCartney, H&M et Veja. Je vais vous demander quelles sont les bonnes stratégies, les bons exemples et quels sont, justement, les points d'amélioration sur ces exemples que je vais vous partager.

J'aime bien le fait qu'il parle que 90% de produits sont recyclés dans le pays. C'est bien de précisé parce que souvent, dans la mode, ils disent 100% recyclable mais tout n'est pas recyclable. Et donner l'origine du recyclage dans le pays c'est bien.

Je me pose souvent la question quand ils disent que tel produit a été fabriqué avec des objets recyclés, quel est le pourcentage de ces objets ? Parfois c'est composé de 10% de matériaux recyclables mais quels sont les 90% autres. Eux, ils donnent leurs discours avec des preuves, en fait. La piste d'amélioration serait de mettre un lien renvoyé en plus d'infos, peut-être. Peut-être. Je sais qu'il y a certains sites qui le font. Ils laissent un lien si on veut aller chercher plus d'informations.

Voici la deuxième publication de Veja.

C'est un peu comme au-dessus, c'est plus informatif. Ils détaillent plus les chaussures que les matières qu'ils vont utiliser. Cependant, à la fin, quand ils disent qu'ils vont chercher des

produits à l'extérieur, ils ne disent pas le pourcentage. Il manque des données plus précises de preuves de pourcentage ici. Ils sont plus en détail sur le produit que sur la production.

Alors, ici, c'est la McCartney, donc, c'est une marque de luxe qui utilise des produits véganes et écologiques. Et donc, voici un exemple d'une de ses publications.

Je me demande pourquoi une photo d'un cheval.

C'est une vidéo d'un défilé de mode où des chevaux qui circulent à côté du défilé de mode.

Mais pourquoi montrer des chevaux ? Ils disent «cruelty free», parce qu'ils utilisent des matériaux véganes mais c'est un peu contradictoire de les utiliser pour le show. Sinon, ici, ils ne donnent pas beaucoup plus de détails. Ils disent simplement que c'est 93% sustainable et 100% «cruelty free» material. Mais le fait d'utiliser un cheval, je ne sais pas si c'est 100% «cruelty free». Même si on n'utilise pas les produits, on les fait quand même travailler.

Et donc, voici un autre exemple de publication.

Elle explique un fait, mais les vêtements qu'elle montre, proviennent d'où ? Ça vient des viscoses recyclées ? Il n'y a pas vraiment d'information. Elle donne des détails, des informations, je suppose vraies, qu'elle a prises sur des informations scientifiques mais il n'y a pas beaucoup de données sur les vêtements

H&M, pour la journée de la femme, avait montré des discours de certaines personnes. Et donc, ici, c'est la directrice de la durabilité chez eux qui s'est exprimée. Et donc, voici son discours.

Elle ne dit rien personnellement, parce que je suppose que c'est une bonne stratégie, parce que sachant bien que H&M, pour moi, n'est pas du tout responsable. Donc, elle ne parle pas du tout du matériel. Je suppose que c'est normal aussi, parce que c'est la journée de la femme, vous avez dit. Il n'y a pas d'information sur la durabilité.

Il s'agit également d'une stratégie pour tromper le consommateur et faire un lien entre la durabilité et H&M, en laissant parler la responsable de durabilité et laisser induire des éléments sur la durabilité de H&M. C'est mélanger deux informations qui ne devraient pas être ensemble

La dernière publication était sur Instagram pour annoncer la collaboration avec Stella McCartney pour une collection.

Déjà, en parlant de la marque, ils font combien de produits de collection par an ? Parce que ça aussi, les marques qui parlent de sustainability, vous faites combien de collections par an ? Il faut un certain nombre pour se revendiquer réellement durable.

En plus de cela, elle fait déjà une collaboration avec H&M. C'est très contradictoire.

Mais H&M, ils ne font pas directement des discours RSE, en tout cas sur les deux images que vous m'avez montrées. Mais ils font des liens implicites entre des éléments durables et leur marque. Et ici, c'est la même que la précédente publication mais avec une marque durable. Donc, on va la relier à H&M et les gens vont croire que H&M fait attention à la RSE, alors que pas du tout.

Qu'est-ce que vous en pensez du partenariat entre Stella McCartney et H&M ?

Pourquoi aller faire un partenariat avec H&M, en fait, qui ne font pas attention à des produits végans ? Puisque H&M, ils utilisent tout. En fait, c'est très contradictoire, en fait. C'est la même chose qu'avec l'image des chevaux. Les gens vont dire que c'est du greenwashing, ce qu'ils font. Parce qu'elles disent quelque chose, mais les actions sont contradictoires.

Quelles recommandations donneriez-vous à une marque qui souhaite communiquer de manière responsable ?

Eviter les contradictions avec les valeurs et fournir des documents de traçabilité pour chaque produit. Mais surtout, honnête avec soi-même et vouloir être une entreprise responsable et authentique.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm