

Louvain School of Management

Le greenhushing, le phénomène post-greenwashing

Motivations, risques et évolution

Auteure : Aude Meunier
Promotrice : Valérie Swaen
Année académique 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre
d'ingénieure de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Declaration

During the preparation of this master's thesis, the author utilized Chat GPT for the following purpose:

1.Chat GPT: This tool helped me by rephrasing some sentences, finding synonyms for words and translating content provided by articles in English.

After using Chat GPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. I take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, I affirm that the content of this master's thesis reflects my original work, augmented by the responsible use of AI.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. M. M. M.', written in a cursive style.

J'aimerais remercier chaque personne ayant contribué d'une façon ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je voudrais remercier ma promotrice, Valérie Swaen, pour son accompagnement, ses relectures et ses conseils tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier chaque répondant ayant pris le temps de participer à cette étude afin de m'aider à réaliser ce mémoire.

Enfin, je voudrais remercier mes proches pour leurs conseils et relectures attentives mais également pour leur soutien moral constant au cours de ces années d'études.

Merci à vous tous et bonne lecture.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue de littérature	2
1. Communication verte	2
2.1. Définitions et pratiques	3
2.2. Bénéfices	4
2.3. Effet négatif	5
3. Greenwashing	6
3.1. Origine et définitions	6
3.2. Directive Green Claims	8
4. Greenhushing	9
4.1. Définitions	9
4.2. Motivations	12
4.3. Risques et implications	14
5. Conclusion de la revue de littérature	15
Partie 2 : Étude qualitative.....	17
1. Questions de recherche	17
2. Méthodologie	17
3. Échantillon	18
4. Analyse des données	19
4.1. Connaissance et définition du greenhushing	19
4.2. Motivations	20
4.3. Risques	27
4.4. Évolution	30
4.5. Conseils pour communiquer sur la durabilité	31
5. Conclusion	33
5.1. Limites et futures recherches	34
Bibliographie	36
Annexes	44
Annexe n°1 : 7 péchés selon Terrachoice (2010)	44
Annexe n°2 : Guide d'entretien	45
Annexe n°3 : Retranscriptions des interviews.....	47

Introduction

Dans un contexte où les préoccupations environnementales ne cessent de croître, les consommateurs sont à la recherche de produits et services plus respectueux de la planète. Cette demande croissante a conduit les entreprises à adopter des stratégies de communication verte pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et de responsabilité environnementale. Si la remise en question des entreprises sur leur impact environnemental est une bonne chose, leurs intentions ne sont pas toujours nobles. Cette tendance verte amène les consommateurs à faire preuve d'un scepticisme croissant, remettant en question la crédibilité des déclarations environnementales des entreprises. Ce phénomène est amplifié par l'apparition du greenwashing et sa vague de déclarations mensongères ou trompeuses sur les actions vertes d'une entreprise. Bien que le cadre légal tente d'empêcher de tels débordements, certaines entreprises optent pour une approche différente, connue sous le nom de greenhushing ou silence écologique. Plutôt que de risquer des accusations de greenwashing, ces entreprises choisissent de minimiser leur communication sur leurs initiatives environnementales, voire de garder le silence, dans le but de protéger leur réputation et d'éviter les critiques.

Ce mémoire explore l'essor de la communication verte et le greenwashing qui en découle, tout en examinant comment ces dynamiques influencent la naissance et la pratique du greenhushing. Pour mieux comprendre ce phénomène, nous allons répondre à plusieurs questions de recherche clés : « Le greenhushing est-il une tendance croissante chez les entreprises ? Quelles sont les motivations des entreprises à faire du greenhushing ? Et quels sont les risques et l'avenir de cette tendance ? ». À travers une étude qualitative, nous tenterons d'approfondir notre compréhension du greenhushing en recueillant les perceptions et expériences des experts en communication d'entreprise. Cette approche permettra d'obtenir des informations détaillées et nuancées sur la manière dont le greenhushing est perçu et pratiqué à l'heure actuelle en Belgique, ainsi que sur ses conséquences pour les entreprises, les consommateurs et l'environnement dans le futur.

Partie 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature explore les concepts clés de la communication environnementale, du greenwashing et du greenhushing, en mettant en lumière leurs différentes implications et évolutions. Nous débuterons par une analyse du concept de communication verte et ses stratégies, qui sont de plus en plus adoptées par les entreprises pour promouvoir leurs initiatives environnementales et influencer positivement les perceptions des consommateurs. Ensuite, nous aborderons la façon dont cette communication verte peut susciter du scepticisme chez les consommateurs face à toutes ses soudaines déclarations écoresponsables. Nous examinerons, par la suite, le phénomène de greenwashing, une pratique où les entreprises présentent de manière trompeuse leurs efforts en matière de durabilité. Une tendance qui renforce le scepticisme des consommateurs à l'égard de la communication verte. En réponse aux critiques du public, certaines entreprises adoptent une approche de greenhushing, ou silence écologique, c'est ce phénomène récent que nous explorerons plus amplement afin de comprendre le contexte ayant mené à cette nouvelle stratégie mais également les motivations, les risques et l'avenir du greenhushing.

1. Communication verte

La question de durabilité se trouve aujourd'hui au cœur de notre société. Les entreprises deviennent conscientes que les questions environnementales sont désormais des enjeux clés. Elles sont amenées à réfléchir sur le sujet non seulement pour des raisons légales mais également pour rester viables et compétitives. Cette nouvelle préoccupation doit passer par une action clé, communiquer. C'est dans ce cadre, qu'apparaît la notion de communication verte.

Commençons par expliquer le terme communication et ce qu'il peut englober. Il y a deux axes importants lorsque l'on parle de communication. D'un côté, la communication dite institutionnelle qui met en avant les engagements et actions de l'entreprise ou de l'institution au sens large afin de sensibiliser le public aux enjeux sociétaux et aux causes importantes. De l'autre côté, on retrouve un pan de la communication qui concerne le produit/service, dans une démarche de stratégie marketing, où l'on promeut un service ou un produit à l'aide d'une communication ciblée pour les principaux intéressés (Audouin et al., 2009).

La définition décrite par Libaert (2010) souligne l'importance de l'écoute active des différentes parties prenantes (fournisseurs, clients, investisseurs, employés, etc.) pour comprendre leurs attentes et éviter les conflits dus à une mauvaise communication ou à une mauvaise interprétation de l'information (Ladraa & Bouanani, 2020).

Au cours de la dernière décennie, les parties prenantes telles que les investisseurs, les consommateurs, les gouvernements et les clients d'entreprises ont accru la pression sur les entreprises pour qu'elles divulguent des informations sur leurs performances environnementales et proposent des produits plus respectueux de l'environnement (de Freitas Netto et al., 2020). La conscience sociétale croissante implique des consommateurs devenant plus exigeants en la matière. Conséquemment, les entreprises sont dans l'obligation de prendre leurs responsabilités en termes de pratiques sociétales mais également en termes de communication externe auprès du grand public. Ceci a mené à la naissance de cette nouvelle forme de communication, "la communication verte" (Nouih & Makloul, 2020).

2.1. Définitions et pratiques

Tableau n°1 : Définitions communication verte

Source	Définitions
Grant (2009)	"Un élément incontournable de ce marketing, qui prend en considération les questions environnementales, sociales et sociétales, et cherche à produire des messages responsables pour encourager l'adoption de comportements positifs et écologiques."
Guide de l'ISO 26 000	"Un dispositif de communication qui intègre, d'une part, les impacts environnementaux, sociétaux et économiques des activités de communication, et d'autre part, les impacts et pratiques de l'organisation."
Debos (2005)	"La communication verte se réfère principalement à une communication institutionnelle visant à éveiller la conscience civile des individus. Elle aborde des éléments clés tels que la performance, la conduite, la stratégie, la culture, la gouvernance, l'éthique et les valeurs"

Nouih & Makloul (2020)	"Toute communication des questions liées à la responsabilité sociétale de l'entreprise, tout en prenant en considération les soucis économiques, sociaux et environnementaux d'une part, et les intérêts de l'ensemble des parties prenantes d'une autre part"
---------------------------	--

Ces différentes définitions (voir tableau 1) tentent d'appréhender le terme complexe de communication verte parfois appelée responsable, durable ou encore environnementale. Si certaines nuances sont présentes, il apparaît un consensus clair ; il s'agit d'une communication qui aborde les enjeux importants sociétaux, environnementaux et économiques.

La communication verte s'engage à établir des relations transparentes avec les consommateurs en mettant en avant des produits respectueux de l'environnement. Elle encourage les initiatives écologiques au sein des organisations et cherche à informer de manière précise les consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits. Cette communication transparente et crédible vise à réduire la confusion des consommateurs et à les inciter à faire des choix d'achat éclairés (Lakshmanan, 2012).

2.2. Bénéfices

Il existe de nombreux bénéfices, présentés dans la littérature, pour les entreprises qui emploient une communication verte. Nous allons aborder les points les plus intéressants pour notre recherche.

Le premier impact positif en communiquant sur ses actions en faveur du développement durable est de répondre aux demandes des différents stakeholders. En effet, en rendant publiques leurs initiatives vertes, les entreprises permettent aux consommateurs, aux investisseurs, à la communauté et à d'autres acteurs d'accéder à des informations qu'ils ne pourraient pas obtenir lors d'interactions traditionnelles avec l'entreprise. Cette communication verte peut-être déterminante et inciter positivement des décisions à propos de l'entreprise telles que postuler pour y travailler, y investir son argent ou encore gagner de nouveaux clients (Falchi et al., 2022).

Ensuite, cela permet à l'entreprise d'établir et de renforcer son image écologique, en interne comme en externe. Les employés peuvent se sentir plus motivés et plus impliqués dans

l'entreprise en adhérant à des valeurs communes mais cela peut aussi attirer de nouveaux partenaires qui se sentent concernés et alignés avec ces objectifs durables (Falchi et al., 2022). Les entreprises qui parviennent à intégrer des pratiques durables et à les communiquer efficacement peuvent non seulement renforcer leur réputation, mais aussi attirer des clients et des investisseurs sensibles aux enjeux environnementaux. Une communication claire et authentique permet de construire la confiance avec les parties prenantes, ce qui est crucial dans un contexte où la méfiance envers les messages écologiques est élevée. En outre, la transparence en matière de durabilité peut encourager une culture d'innovation au sein de l'entreprise, en incitant à la recherche de nouvelles solutions durables et à l'amélioration continue des processus internes.

Enfin, la communication verte permet aussi d'exercer une forte influence et offre l'opportunité de se placer comme un modèle pour les autres entreprises et la société de manière générale. Être acteur du changement permet de montrer l'exemple et de bénéficier d'une position de leader sur le marché (Falchi et al., 2022).

Ainsi, une communication bien orchestrée sur les pratiques environnementales constitue une opportunité pour les entreprises de se différencier sur le marché, de fidéliser leurs clients et de stimuler leur croissance à long terme (Porter & Kramer, 2006; Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014). Investir dans des stratégies de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) est essentiel pour améliorer la compétitivité et la performance globale de l'entreprise (van de Ven, 2008). Cependant, cette communication verte connaît également des conséquences négatives.

2.3. Effet négatif

Cette communication verte a cependant un revers de médaille non-négligeable ; une montée du scepticisme chez les consommateurs. En effet, ils sont de plus en plus sceptiques face à la communication verte, cette tendance a été confirmée par beaucoup d'études. Selon l'étude Goodvest, 75 % des Français se disent méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises. Le nombre d'« éco-sceptiques » a progressé de 7 points pour atteindre 44 % de la population mondiale (Kantar, 2023). Plus de 50% des personnes interrogées estiment que toutes les entreprises ne se soucient que des profits et que les revendications écologiques ne sont qu'un outil marketing (Kantar, 2023).

Le scepticisme des consommateurs envers les revendications environnementales des entreprises influence négativement leur comportement d'achat (Elhajjar & Dekhili, 2018). Les

consommateurs les plus sensibles à la cause écologique sont souvent les plus sceptiques face aux messages environnementaux (Szabo & Webster, 2021). Cette méfiance croissante compromet la crédibilité des entreprises engagées dans des actions écologiques réelles.

Cette montée du scepticisme est une conséquence de la communication verte qui s'avère être de moins en moins efficace pour convaincre les consommateurs. Face à cette problématique, les entreprises se questionnent sur les bienfaits de la communication verte et peuvent alors faire le choix de réduire voir même de cesser cette communication. C'est ce phénomène appelé greenhushing que nous allons explorer par la suite.

Cependant, un autre effet négatif de la communication verte est l'apparition du greenwashing. En effet, nous allons d'abord aborder ce phénomène qui a renforcé le scepticisme des consommateurs et va pousser les entreprises vers le greenhushing.

3. Greenwashing

Lorsque l'on parle de communication verte, il est important d'y apporter certaines nuances. En effet, toutes les actions communiquées ne reflètent pas les comportements réels des entreprises. C'est sous ces conditions que l'on parle de greenwashing ou d'écoblanchiment (Szabo & Webster, 2021).

Le greenwashing survient souvent en réponse à des obligations sociales et culturelles contraignantes, où les entreprises tentent de mettre en avant des arguments écologiques quitte à dissimuler ou minimiser leur impact négatif sur l'environnement. Ces arguments écologiques peuvent également être utilisés afin de détourner l'attention du consommateur. La communication verte est alors parfois utilisée afin de tromper les consommateurs avec de fausses affirmations sur les pratiques environnementales d'une entreprise (Vargas, 2020).

3.1. Origine et définitions

En 1986, Jay Westerveld a inventé le terme « Greenwashing » pour dénoncer les pratiques trompeuses d'entreprises prétendant être écologiques. Initialement utilisé pour critiquer les hôtels qui incitaient à la réutilisation des serviettes sans réel engagement environnemental, le greenwashing s'est répandu dans divers secteurs (Breka & Kpossa, 2013).

Depuis son invention, le terme greenwashing a hérité de multiples définitions, écrites par de nombreux auteurs. Si pour Delmas et Burbano (2011), l'écoblanchiment est l'intersection de deux comportements de l'entreprise : une faible performance environnementale et une communication positive sur la performance environnementale, cette définition peut sembler un peu simpliste face à un phénomène assez complexe. Selon Aji & Sutikno (2015), le greenwashing est une forme de manipulation dans laquelle les relations publiques, la publicité ou le marketing sont utilisés de manière trompeuse pour créer la perception qu'un produit ou un service est "vert". Le point central du greenwashing est clair : si une entreprise donne l'impression de faire plus pour l'environnement qu'elle ne le fait réellement, c'est du greenwashing (Horiuchi et al., 2009). Il existe dans ces définitions, un point commun qui dépeint le greenwashing comme une stratégie qui se base sur le mensonge et la manipulation. Or, le greenwashing n'est généralement pas caractérisé par des mensonges flagrants, mais par une omission sélective. Plutôt que de mentir ouvertement, les entreprises mettent en avant certains aspects positifs tout en passant sous silence ceux qui posent problème (Vargas, 2020). Il existe plusieurs perspectives sur le greenwashing : il peut être intentionnel mais aussi non-intentionnel (provenant par exemple de leur chaîne d'approvisionnement), ou être simplement une question de marketing vert sans réelle tromperie. Certaines entreprises réalisent également des initiatives vertes sans publicité (Szabo & Webster, 2021). De plus, il existe des cas où des entreprises font réellement ce qu'elles annoncent, mais sur des aspects qui ne sont pas vraiment pertinents pour leur secteur.

D'après l'ADEME, « Le terme de greenwashing est habituellement utilisé pour qualifier toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion. » (ADEME, 2024). Cette définition permet une compréhension plus complète du concept sans sauter aux conclusions quant aux motifs et à l'aspect volontaire d'être une entreprise qui fait du greenwashing.

La pratique du greenwashing a gagné en intensité au fil des années et reste très présente aujourd'hui. En effet, sur les 1100 établissements contrôlés entre 2021 et 2022 par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, un quart serait non-conforme en matière de publicité environnementale (DGCCRF, 2024). L'Union Européenne a constaté que plus de 50 % des allégations vertes donnent des informations vagues, trompeuses ou infondées, et que 40 % d'entre elles ne s'appuient sur

aucune preuve, tandis que la moitié des labels verts offrent une vérification faible ou inexistante (UE, 2023). Ces chiffres illustrent non seulement l'ampleur de cette tendance encore à l'heure d'aujourd'hui mais montrent également la complexité pour le consommateur de distinguer le vrai du faux.

Il y a quelques années, dans le but d'informer les consommateurs sur les différentes formes que peut prendre le greenwashing, TerraChoice (2009) a identifié sept « péchés » des entreprises en ce qui concerne les publicités trompeuses pour les produits verts ; le compromis caché, l'absence de preuve, la vague généralité, la non-pertinence, le moindre des deux maux et la fausse étiquette. L'explication de ces différents péchés peut être trouvée en annexes (Annexe n°1).

3.2. Directive Green Claims

Face à ce phénomène du greenwashing et à la confusion qui règne chez les consommateurs, les autorités compétentes mettent également en place des actions pour réguler la situation. En effet, la Commission Européenne a présenté, en mars 2023, une proposition visant à renforcer la confiance des consommateurs dans les allégations environnementales des entreprises, également connues sous le nom de "Green Claims". Cette nouvelle proposition vise à établir des règles plus strictes et harmonisées pour l'utilisation de termes tels que "écologique", "biologique", "respectueux de l'environnement" et autres sur les produits et services. L'objectif principal est d'éviter la confusion et le greenwashing, tout en encourageant une concurrence équitable sur le marché européen. La proposition comprend des critères clairs et précis que les entreprises devront respecter pour pouvoir faire des allégations environnementales, ainsi que des mécanismes de vérification et de supervision pour assurer le respect de ces règles (Commission européenne, 2023).

Les entreprises devront fournir des informations claires, compréhensibles et accessibles sur les aspects environnementaux de leurs produits ou services. Les allégations devront être basées sur des preuves scientifiques solides et vérifiables, et les informations devront être régulièrement mises à jour. Des audits indépendants seront nécessaires pour vérifier la véracité des allégations, et des sanctions seront prévues pour les entreprises qui ne respectent pas les règles. Les autorités compétentes des États membres de l'Union

Européenne auront la responsabilité de surveiller le marché et de vérifier la conformité des allégations environnementales au sein de leur pays (Commission Européenne, 2023).

Cette directive sur les déclarations vertes est une partie intégrante du “Green Deal”, une série de régulations européennes qui visent à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 55% d’ici 2030 et à atteindre la neutralité climatique d’ici 2050. Cette proposition vise à renforcer le cadre pour permettre la stimulation d’une économie européenne plus durable (Union (EBU), 2024). Concrètement, cette directive va venir faire le lien entre la Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales et les législations spécifiques environnementales sectorielles qui imposent des exigences pour certains types de revendications. Cela permettra de compléter le cadre légal déjà en place pour éviter que la communication verte ne bascule vers le greenwashing (ECOS, 2023).

4. Greenhushing

Malgré ce nouveau cadre légal, face à la montée du scepticisme des consommateurs et aux conséquences du greenwashing, certaines entreprises ne souhaitent plus utiliser la communication verte.

Le greenhushing ou silence écologique est un concept récent, conséquence directe du greenwashing. En effet, certaines entreprises ayant eu recours au greenwashing ont connu des conséquences néfastes tels que des amendes importantes ainsi qu’une diminution des parts de marché et de la confiance des consommateurs (Botea-Muntean & Constantinescu, 2023). Face à ces risques associés au greenwashing, on voit émerger le greenhushing. Une stratégie où les entreprises sous-communiquent ou taisent complètement leurs efforts environnementaux par peur de diminuer leur crédibilité ou de souffrir de retombées néfastes (Loughlin, 2023).

4.1. Définitions

Le terme greenhushing désigne une nouvelle stratégie de communication jusqu’ici assez peu connue du grand public. Différentes définitions (voir tableau n°2) de ce phénomène récent, adopté par de plus en plus d’entreprises, sont répertoriées et confrontées dans cette section.

Tableau n°2 : Définitions du greenhushing

Sources	Définitions
Angie Basiouny (2022)	Une entreprise pratique ce qu'on appelle le greenhushing lorsqu'elle fournit des efforts activement pour réduire son empreinte carbone, produire moins de déchets, utiliser moins de plastique et développer plus durablement mais qu'elle ne fait pas part de ses efforts au public.
Dhanani (2023)	Le greenhushing est souvent présenté comme l'opposé du greenwashing. Alors que le greenwashing consiste à exagérer délibérément les affirmations d'une entreprise en matière de durabilité pour donner l'impression qu'elle est plus écologique qu'elle ne l'est réellement, le greenhushing consiste à minimiser volontairement la communication sur les pratiques durables de l'entreprise.
Loughlin (2023)	Le greenhushing est un concept relativement récent qui désigne les entreprises qui restent intentionnellement silencieuses sur leurs progrès et objectifs durables même lorsqu'elles s'en sortent bien, par peur d'être jugées comme greenwashers.
Cheng et al. (2024)	Le greenhushing désigne le comportement d'une entreprise qui s'engage activement à réduire l'impact négatif sur l'environnement tout en ne rendant pas son comportement public.

Ce terme connaît de multiples définitions et facettes, on parle de se taire complètement sur les actions vertes pour certains (Loughlin, 2023) ou de sous-jouer leur communication pour d'autres (Dhanani, 2023). Pour tous, on ne peut parler de greenhushing que si dans un premier temps, l'entreprise met en place de réelles actions en faveur du développement durable. En effet, il faut que cette non ou sous-communication cache véritablement un

engagement vert. On peut voir que cette catégorie d'entreprises existe déjà en 2017 pour Font et al., qui associent cette dimension de bonne performance environnementale avec une communication limitée sur cette même performance à du greenhushing.

Figure n°1 : La catégorie d'entreprises en fonction de leur performance environnementale et de leur communication



Source : *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>

Cette stratégie a priori déconcertante gagne en popularité, comme en témoigne une littérature de plus en plus importante. En effet, selon South Pole, sur 1200 entreprises, un quart ont décidé de suivre ce courant et de ne pas parler des étapes et réalisations en termes de durabilité (Loughlin, 2023). Une récente étude confirme cette tendance en expliquant que 44% des entreprises interrogées déclarent que la communication externe sur les objectifs climatiques est devenue plus difficile au cours de la dernière année et 58% réduisent leur communication en conséquence (South Pole, 2024).

Ce greenhushing est présent même dans des entreprises connues de tous. Par exemple, Nike a récemment fabriqué les semelles de ses nouvelles Air Jordan à partir de morceaux de vieilles baskets recyclées, mais sans les promouvoir comme des chaussures éco-responsables. En effet, l'entreprise préfère ne pas attirer l'attention sur ses initiatives durables pour éviter les critiques et préserver son image de marque axée sur la performance et le style (*"Nike Quietly Goes Green"*, 2009).

Si cela peut sembler contre-intuitif et contradictoire pour une entreprise de bien se porter et également de bien se comporter sans le crier sur tous les médias, aujourd'hui les entreprises ont de bonnes raisons de rester silencieuses (Basiouny, 2022). Nous allons aborder ces raisons dans la suite.

4.2. Motivations

Différentes raisons ont motivé les entreprises à prendre la décision de ne plus communiquer leurs initiatives vertes.

La première raison est, évidemment, d'éviter les accusations de greenwashing. En effet, ce courant est apparu avant tout comme solution au greenwashing et aux répercussions négatives qui en découlent. En sachant que 77% des consommateurs sont susceptibles de cesser d'acheter auprès de marques reconnues coupables de greenwashing, c'est une erreur majeure à éviter pour les entreprises (NielsenIQ, 2023). Pour ne pas être accusé de mentir ou de survendre ses initiatives vertes, ne pas communiquer du tout s'impose comme une évidence (Botea-Muntean & Constantinescu, 2023). Le public est de plus en plus sévère et attentif aux déclarations des entreprises qui peuvent vite se retrouver sous le feu de critiques ou même finir par hériter d'une mauvaise réputation. La vitesse à laquelle les informations sont diffusées sur les réseaux sociaux rajoute à cette peur, une réputation peut être ruinée immédiatement (Loughlin, 2023). Les entreprises font également face à de possibles poursuites ou amendes si elles se retrouvent coupables de greenwashing (Dhanani, 2023). Selon le Rapport Net Zéro annuel, 51% des entreprises de services environnementaux déclarent que la crainte d'être examinées de près est la raison pour laquelle elles pratiquent le "greenhushing" (South Pole, 2024).

Une deuxième motivation peut être de préserver leurs clients. Communiquer sur sa position et efforts environnementaux rappelle aux consommateurs la situation environnementale et l'urgence écologique, ce qui peut déclencher de la culpabilité chez les consommateurs (Dhanani, 2023). Certaines entreprises essayent donc d'éviter l'apparition de ces émotions négatives chez leurs clients et les laisser vivre et consommer tranquillement dans l'insouciance (Botea-Muntean & Constantinescu, 2023). Éviter d'aborder des sujets sensibles et stressants peut réduire la culpabilité des consommateurs, permettant ainsi de garder le client heureux sans lui rappeler qu'il ne fait peut-être pas assez pour l'environnement (Dhanani, 2023).

Une autre cause possible au choix de se tourner vers le greenhushing est la connotation parfois négative que les produits durables peuvent avoir. De fait, des produits marketés comme naturels sont souvent considérés comme de moins bonne qualité ou moins efficaces par les consommateurs (Dhanani, 2023). Par exemple, une étude réalisée par van Doorn et al. (2020) présentant deux photos de capsules de produits à lessiver identiques une avec un éco-label et l'autre non, a confirmé la perception chez les consommateurs d'une qualité moindre pour les produits présentés comme plus respectueux de l'environnement (van Doorn et al., 2020).

De plus, la réaction des investisseurs et différents stakeholders peut rentrer en compte de plusieurs manières. D'une part, les investisseurs peuvent avoir une réaction négative s'ils considèrent que des efforts en RSE nuisent aux bénéfices ou vont à l'encontre de leurs propres valeurs (Basiouny, 2022). D'autre part, les objectifs communiqués peuvent être jugés trop peu ambitieux par les parties prenantes. Globalement, de nombreuses entreprises se retrouvent dans une position délicate, cherchant à éviter d'être perçues comme trop « vertes » ou pas assez. Il est difficile de satisfaire tout le monde et de trouver le juste milieu entre performance financière et environnementale (Basiouny, 2022).

Une autre raison de cette non-communication est que les entreprises ne réalisent pas l'importance de ces efforts verts. Elles ne perçoivent pas l'ampleur ou l'aspect louable de ce qu'elles ont accompli et considèrent alors que cela ne mérite pas spécialement d'être communiqué. Il y a donc parfois un caractère involontaire au greenhushing (Falchi et al., 2022).

Un autre élément à considérer est le manque de confiance des entreprises quant à leur capacité à atteindre leurs objectifs. Si les entreprises communiquent sur leurs objectifs en termes de durabilité, il est attendu d'elles qu'elles concrétisent ces objectifs ce que beaucoup d'entreprises trouvent compliqué. Or, ne pas atteindre les résultats escomptés peut à nouveau susciter des soupçons de greenwashing (Dhanani, 2023).

Il y a également le cas des petites entreprises qui doivent recourir au greenhushing faute de mieux. Le reporting en bonne et due forme peut avoir un coût significatif, de même qu'obtenir des certifications. Au vu de leurs ressources financières limitées, elles préfèrent alors ne pas du tout communiquer en sachant qu'elles ne pourront pas répondre aux exigences des consommateurs (Dhanani, 2023).

Une motivation plus admirable à ne pas communiquer est la volonté de se concentrer sur les efforts en eux-mêmes et non sur le marketing de ces efforts. La RSE d'une entreprise est alors travaillée uniquement par pure altruisme et non pour quelconque gain financier ou faveur du public. Il n'y a donc pas de véritable intérêt à utiliser la communication verte (Falchi et al., 2022).

Le dernier élément à prendre en compte pour analyser les raisons qui poussent les entreprises à adopter la stratégie du greenhushing est la confusion. Les entreprises se retrouvent dans une paralysie de communication, sans savoir sur quoi ou comment communiquer pour être crédible et respecter les règles et normes qui émergent (Rittenhouse, 2022). Elles ignorent si elles doivent informer sur leurs initiatives avant, pendant ou après leur réalisation, elles ignorent également dans quelle mesure être transparentes, quels sujets aborder et ainsi de suite. Face à toutes ces questions sans réponses beaucoup sont donc maintenant tentées d'opter pour le silence (Dhanani, 2023). Il manque de normes dans les différentes dimensions de la RSE. Il n'y a pas une seule méthode pour collecter ou mesurer les données, ce qui augmente la confusion et la réticence à partager des informations (Basiouny Angie, 2022).

4.3. Risques et implications

Le greenhushing est un phénomène qui n'est pas sans conséquence. En effet, il a différentes implications qui peuvent avoir un impact négatif pour les enjeux environnementaux et pour les entreprises.

Risque pour l'entreprise

Un risque encouru face au greenhushing est celui de passer à côté de ventes. En effet, comme discuté précédemment le public vert bien que plus sceptique continue de s'élargir et ne pas communiquer sur ses efforts écologiques signifie se priver de ce segment de futurs clients potentiels (Rittenhouse, 2022).

Risques sociétaux

La plus grande répercussion négative est de ne pas s'inspirer les uns les autres (Loughlin, 2023). De fait, la communication verte permet de montrer aux consommateurs mais également aux autres entreprises les initiatives que l'on prend et cela permet d'inspirer à faire de même. C'est alors, un engrenage positif qui se crée et qui permet de se tirer vers le haut et d'aller ensemble vers un monde plus durable (Rittenhouse, 2022). C'est en parlant de sujets importants et en expliquant comment on contribue au changement que l'on inspire les autres

et que l'on encourage tout un mouvement. Il faut montrer l'exemple, c'est l'avis de Jerry Stifelman, expert sur le sujet du greenhushing (Dhanani, 2023). L'inquiétude est de mise chez les environnementalistes, les ONGs et les autorités face à ce phénomène de greenhushing qui peut participer à retarder l'évolution en faveur de l'environnement (Falchi et al., 2022).

Le greenhushing peut également causer un manque d'information aux consommateurs or il est capital de leur procurer le plus d'informations possible. En effet, le consommateur doit avoir accès aux informations quant aux mesures écologiques pour pouvoir prendre des décisions d'achat éclairées. Le rôle et devoir des entreprises est de fournir ses informations clés or le greenhushing prive le public de l'image globale (Dhanani, 2023).

Pour finir, une dernière conséquence du greenhushing est le risque que, ce qui est initialement présenté comme l'opposé du greenwashing, devienne en réalité une forme de greenwashing. En effet, lorsqu'une entreprise ne communique pas sur ses efforts verts, cela peut être interprété par le public comme un signe d'humilité ou de sincérité écologique. Par conséquent, le manque de transparence peut tromper les consommateurs en donnant l'apparence que ce silence est signe d'engagement écologique (Dhanani, 2023).

5. Conclusion de la revue de littérature

En conclusion, cette revue de littérature a d'abord exploré la communication verte et ses nombreux bénéfices mais aussi les dérives qui peuvent en découler en abordant la réaction des consommateurs face aux tromperies à répétitions dont ils ont été victimes. Comme nous l'avons vu un scepticisme fort et en perpétuel augmentation a émergé dû à cette vague de communication verte et ses intentions parfois questionnables. Des répercussions négatives accablent alors les entreprises qui s'essayent à la communication verte ce qui les poussent à se poser la question quant à l'intérêt de communiquer. Face aux répercussions négatives que l'on peut subir, ne vaut-il pas mieux garder le silence ? C'est la question que se posent aujourd'hui de nombreuses entreprises. Si réduire ou complètement stopper la communication sur les actions vertes des entreprises leur apparaît comme une bonne solution pour éviter des retombées négatives, est-ce pour autant une solution positive pour les consommateurs, la société ou même les entreprises ? En effet, nous avons vu qu'il existe également des risques au greenhushing pour les différentes parties prenantes.

Ce mémoire vise à apporter un éclairage sur la situation en Belgique en termes de communication verte, en analysant le greenhushing ; est-ce un phénomène connu des experts du monde de l'entreprise ? Quelles motivations se cachent en réalité derrière le greenhushing ? Quelles sont les risques et conséquences réelles de cette nouvelle tendance ? L'étude qualitative menée dans ce mémoire permettra de combler plusieurs lacunes actuelles dans la recherche sur ce sujet. Premièrement, elle fournira des données empiriques sur la perception et la connaissance du greenhushing parmi les professionnels belges, un aspect encore peu étudié dans la littérature. Deuxièmement, elle permettra de comprendre les motivations et les raisons derrière l'adoption de stratégies de silence par les entreprises, offrant ainsi des insights précieux pour les décideurs et les régulateurs. Enfin, ce mémoire a pour ambition de proposer des recommandations concrètes pour les entreprises en Belgique, afin de trouver un équilibre entre transparence et responsabilité écologique. En explorant les conséquences potentielles du greenhushing, ce travail contribuera à mieux appréhender les bonnes pratiques en matière de communication environnementale, et pourra donner des éléments de réponse afin d'éviter que la peur du greenwashing ne pousse les entreprises vers un silence contre-productif.

En somme, cette recherche vise à enrichir le débat sur la communication verte en Belgique et à fournir des éléments de réponse à une question cruciale : comment encourager une communication honnête et efficace sur les initiatives durables sans tomber dans les pièges du greenwashing ou du greenhushing ?

Partie 2 : Étude qualitative

Après avoir établi une base théorique à travers notre revue de littérature, nous pouvons désormais passer à l'étude qualitative. En effet, la littérature sur le sujet du greenhushing est encore mince aujourd'hui, cette partie va permettre d'approfondir notre sujet de mémoire. Nous allons présenter la méthodologie utilisée, l'échantillon et ensuite analyser les résultats de notre recherche après avoir conduit des entretiens avec différents experts dans le domaine de la communication verte.

L'objectif principal de cette étude est de comprendre le phénomène récent du greenhushing, de voir sa portée actuelle en Belgique et d'analyser les motivations des entreprises mais également les potentiels risques et conséquences pour la société.

1. Questions de recherche

La question de recherche qui motive ce mémoire est la suivante : « Le greenhushing est-il une tendance croissante chez les entreprises ? Quelles sont les motivations des entreprises à faire du greenhushing ? Et quels sont les risques et l'avenir de cette tendance ? ».

Cette étude présente une analyse plus en profondeur d'un phénomène récent et encore peu analysé jusqu'ici, particulièrement en Belgique. Nous souhaitons confronter la base théorique à des données réelles communiquées par des professionnels en communication en Belgique.

2. Méthodologie

Dans l'objectif de réaliser une étude qualitative pertinente, nous avons collecté des données en conduisant des entretiens semi-directifs avec des experts en communication de différents secteurs et avec différents profils. Ce type d'entretiens va nous permettre d'échanger avec les intervenants en guidant l'interview sans restreindre ou orienter leurs réponses. Cela donnera lieu à une collecte d'informations plus riches et variées. Le guide d'entretien utilisé comme outil principal de cette recherche peut être parcouru dans les annexes (Annexe n°2). Cet outil a servi de guide, avec une version orientée pour les répondants qui agissent comme experts en communication dans une entreprise et une version pour les répondants travaillant dans une agence de communication (ou freelance) et qui ont alors des entreprises comme

clients. Le guide d'entretien est une base qui a bien sûr été adaptée dans chaque interview en fonction de la conversation et des réponses données par la personne interviewée.

Nous avons réalisé dix entretiens avec 10 personnes différentes venant d'entreprises différentes. Les entretiens ont chacun duré entre 20 et 50 minutes. Certains ont été réalisés en visioconférence et d'autres en présentiel. Chaque répondant a signé un document de consentement pour l'utilisation des données et l'enregistrement de l'entretien. Tous les entretiens ont ensuite été retranscrits, anonymisés et analysés, ceux-ci peuvent être consultés dans leur intégralité en annexes (Annexe°3). Nous avons considéré qu'après les dix entretiens réalisés, nous atteignons une saturation sémantique. En effet, les entretiens n'apportaient plus de nouveaux éléments de réponse pertinents dans le cadre de notre étude.

3. Échantillon

Afin de recueillir le plus d'informations pertinentes possibles sur le sujet du greenhushing, nous avons jugé intéressant de sélectionner différents experts en communication. Ces derniers sont soit des consultants en communication travaillant pour une agence de communication ou comme indépendants pour divers clients soit des responsables/chargés de communication au sein d'une entreprise. Ils proviennent de secteurs divers et variés afin d'assurer la diversité dans les résultats.

Répondant	Poste	Secteur
R1	Consultante	Développement durable
R2	Consultant	Communication
R3	Chargée de communication	Consultance
R4	Chargée de communication	Chimie
R5	Consultant indépendant	Communication
R6	Chargée de relations	Finance éthique
R7	Coordinateur développement durable	Ressources humaines
R8	Directeur relations publiques	Production eau minérale
R9	Chargée de communication	Immobilier
R10	Chargée de communication	Technologie

4. Analyse des données

Nous allons maintenant analyser les données recueillies au travers des différents entretiens. Pour se faire, nous avons choisi d'utiliser la méthode d'analyse de contenu thématique. Après avoir retranscrit et anonymisé les entretiens, nous avons commencé par une première lecture transversale des différentes interviews afin de dégager les premiers codes récurrents. Nous avons ensuite, réalisé un premier codage des données pour identifier les concepts clés. Ces codes ont été regroupés en thèmes afin de structurer les données de manière cohérente. Chaque thème a été illustré par des verbatims pertinents venant des témoignages des participants, permettant de présenter les opinions des experts. Cette méthode permet une lecture claire des résultats et une comparaison efficace des différentes perspectives recueillies avec la théorie.

4.1. Connaissance et définition du greenhushing

Dans un premier temps, pour évaluer l'ampleur de ce phénomène, il était crucial d'évaluer la connaissance du sujet et de sa définition. Si on sent le terme précis encore assez méconnu, la plupart des répondants ont déjà une bonne idée de ce que représente le greenhushing. La répondante n°3 dit : *« J'ai découvert le mot mais le concept, je le connaissais. »*. Le répondant n°2 est aussi familier avec le concept sans vraiment l'être : *« Je le connais sans le connaître. J'en avais déjà entendu parler mais sans vraiment l'utiliser. »*. *«Le terme pour moi n'était pas connu mais par contre le sentiment, le feeling oui. »* c'est le ressenti de la répondante n°4. Cependant, ce n'est pas le cas de tous, les répondants n°8, 9 et 10, ne connaissaient pas le phénomène et ne ressentent pas spécialement cette tendance, en tout cas au niveau de leur entreprise. *« C'est un concept que je ne connaissais pas. Je ne crois pas que nous on rentre spécifiquement dans cette...en tout cas on ne se retient pas de communiquer. »*, *« Non, justement, tout est communiqué chez nous. »*, *« Alors, je dois avouer je ne connais pas vraiment »*. Le concept n'est pas familier chez tout le monde mais on retrouve quand même une majorité de répondants qui connaissent, en tous cas, le concept même lorsqu'ils n'avaient jamais entendu le terme greenhushing.

Au niveau de la définition, certains avaient une idée assez claire de ce que le greenhushing représente. La répondante n°1 définit le greenhushing : *« c'est la peur de communiquer sur ce que tu fais de durable pour ne pas faire passer ta parole pour du greenwashing. »*. On

observe avec cette définition la connotation du greenhushing en opposition avec le greenwashing. En effet, beaucoup de répondants mettent instinctivement les deux notions en contraste. Comme le répondant n°2 qui définit le greenhushing de cette façon : *« C'est les entreprises qui décident de rester dans la tranchée parce qu'elles ont plus peur des conséquences de la communication avec tout ce qu'on a entendu sur le greenwashing etc que du bienfait finalement de la communication. »*. *« C'est passer sous silence certaines actions qu'une société peut faire, alors qu'elle pourrait en être fière mais elle préfère les passer sous silence pour éviter d'être taxée de greenwashing et voilà peut-être qu'on fait le tri dans les communications RSE. »* répondante n°3. On retrouve comme dans la littérature, le consensus que le greenhushing est un phénomène post greenwashing. Cependant, pour revenir à la connaissance du sujet, la plupart des répondants n'avaient qu'une idée très vague de définition, qu'ils avaient souvent été chercher sur Google à l'annonce du thème de ma recherche. Comme le répondant n°8 l'explique : *« En toute franchise donc j'ai été regarder sur Internet pour avoir une définition. »*. *« En fait je l'ai, le terme non mais objectivement quand j'ai été chercher la définition, en fait ça me parle vraiment dans les faits. »* comme la répondante n°4 l'exprime, une fois la définition cherchée, souvent le phénomène n'est pas inconnu. On peut donc conclure que globalement même si la terminologie et la définition sont encore méconnues, le sentiment de sous-communiquer, d'être extrêmement prudent dans ce qu'on partage avec le public, parle à la quasi-totalité des répondants. Cela montre que le greenhushing est bien réel et présent en Belgique à l'heure actuelle.

4.2. Motivations

En premier lieu, l'élément qui ressort le plus souvent comme motivation à avoir recours au greenhushing est la peur d'être perçu comme des greenwashers lorsque l'on communique sur des initiatives vertes. En effet, un premier élément de réponse intéressant quant aux motivations des entreprises à sous-communiquer serait **la peur d'apparaître comme des greenwashers** ou de subir des **retombées négatives** en termes de réputation. *« La peur du greenwashing est quand même un élément »*, c'est le premier élément de réponse pour la répondante n°1 quant aux raisons qui poussent les entreprises à taire certaines actions positives. Pour les répondants 7 et 10, la peur d'être accusés de greenwashing est aussi la raison principale poussant les entreprises à se taire : *« Alors c'est un sujet assez délicat. On a toujours un peu peur d'être considéré comme faisant du greenwashing. »*, *« Certaines*

entreprises peuvent craindre d'être accusées de greenwashing si leurs efforts ne sont pas jugés suffisants par le public ou même en interne. ». En effet, cela rejoint la première motivation des entreprises abordée dans la revue de littérature où les entreprises craignent des réactions négatives et des accusations de greenwashing dès qu'elles communiquent sur leurs initiatives vertes (Loughlin, 2023). Dans un aspect plus large, sans même parler de greenwashing, tous abordent cette crainte de réactions négatives. Plusieurs répondants ont ressenti cette crainte au sein de leur entreprise ou chez leurs clients. La répondante n°4 aborde aussi ce sujet, quand on lui pose la question pourquoi une entreprise peut se tourner vers le greenhushing, elle répond très clairement : *« Parce que ça se retourne contre elle en général (de communiquer). »*. Ce sentiment est partagé par beaucoup, l'impression que la moindre communication sur le sujet sensible qu'est l'environnement peut se retourner contre eux. *« Il y a un peu de l'entreprise bashing parfois, donc on aime bien critiquer les entreprises dans tout ce qu'elles font et donc à la longue, les entreprises deviennent en fait frileuses, elles n'aiment plus tellement communiquer, elles savent que si elles sortent la tête de la tranchée, on va leur tirer dessus. Et donc beaucoup d'entreprises en fait reviennent un peu à la mode du pour vivre heureux vivons caché. »*. Le répondant n°2 aborde ici un aspect important qui est la tendance à critiquer, attaquer ou dénigrer une entreprise à la moindre occasion. Cette tendance peut même, comme le déclare la répondante n°4, décourager les employés à se mobiliser pour la cause environnementale : *« On cherche quand même à faire de la communication positive et finalement on a des réactions, vous savez quand on a un beau projet comme ça et puis que ça se retourne contre nous, le personnel lui-même peut être démotivé par ça aussi. »*.

« Je crois qu'il y a des secteurs effectivement, qui bénéficient, à tort ou à raison, d'une mauvaise image et donc toute tentative en fin de compte, toute volonté en tout cas, de mettre en avant des initiatives positives ne seraient pas prises en considération ou seraient considérées justement comme du greenwashing, et donc il y a peut-être cette volonté de ne pas créer en fait une sorte d'effet boomerang. », d'après le répondant n°8, les réactions négatives et accusations de greenwashing touchent certains secteurs plus que d'autres. Pour le répondant n°2, la décision de ne pas communiquer ou de sous-communiquer sur le thème de la durabilité est étroitement lié au secteur de l'entreprise : *« Moi j'ai l'impression que ça dépend fort les secteurs donc des secteurs dont vraiment le, comment dire, les externalités sont vraiment liées à leur core business, comme je disais, c'est l'industrie lourde, la chimie, etc.*

*Ces secteurs-là, ils font vraiment très attention, donc ils sont très prudents.». Il donne par la suite, l'exemple de deux entreprises belges qui travaillent la chaux, une industrie qui est par définition assez polluante dans la façon de produire la chaux et ces entreprises sont en train de chercher activement des solutions pour décarboniser leur processus de fabrication, ce qui est un réel engagement envers l'environnement et ce qui permettrait de réduire leur impact environnemental. Cependant, dû à leur secteur fondamentalement polluant, ces entreprises n'osent pas communiquer, l'expert en communication explique : « *Et je crois qu'il y a quelques années, elles auraient communiqué beaucoup plus en étant moins prudentes donc oui je pense que là elles sont quand même très attentives à ne pas créer des fausses attentes, des faux espoirs.* ». Un exemple réel de greenhushing puisque leur initiative est réellement verte et durable mais ils sont soumis à beaucoup de pression et d'attentes externes qui les poussent à cacher ce sujet au public. Pour la répondante n°1 aussi, le secteur peut avoir un impact sur la décision de communiquer sur les actions vertes : « *Et je dirais des secteurs, allez type logistique ou enfin voilà des secteurs, qui sont de base, assez polluants et c'est compliqué pour eux de dire qu'ils sont devenus verts quoi.* ».*

Ce n'est pas fatalement l'avis de tout le monde au contraire, selon la répondante n°4 : « *Mais toute entreprise peut avoir un problème parce que sa communication se retourne contre elle. Donc non je ne sais pas si c'est lié à notre secteur et à la taille. C'est clair qu'on a un secteur qui nécessite plus de communication que d'autres secteurs. On a une taille qui nécessite, avec des cheminées, plus de 100 camions par jour qui sortent... C'est clair qu'on doit communiquer.* ». La répondante travaille dans l'industrie chimique, mais contrairement aux précédents avis qui pensent que ce secteur peut être tenté de moins communiquer, pour elle, ils doivent communiquer davantage. Elle soulève ici un point intéressant, si en effet, certains secteurs sont plus délicats, il n'est pas forcément efficace de cacher ce qu'on fait. Cela peut au contraire, soulever plus de questions pour ces industries qui sont déjà surveillées de près, mieux vaut communiquer que laisser libre court à l'imagination du public. Par exemple, elle explique que l'installation de panneaux solaires par son entreprise nécessitait une communication : « *un projet comme celui-là, on ne pouvait pas ne pas communiquer. On a postposé la communication mais ne pas communiquer ça ce n'était quand même pas possible. C'est extrêmement visible.* ».

Pour la répondante n°1 un autre élément qui amène les entreprises à adopter le greenhushing non-intentionnellement est la **sous-estimation de leurs efforts**. Comme abordé dans la revue

de littérature, les entreprises concernées ne perçoivent pas leurs efforts comme dignes d'être mentionnés ou ils ignorent tout simplement l'aspect durable de leurs actions (Falchi et al., 2022). Par exemple, la répondante parle d'un de ses clients qui disaient ne pas avoir d'initiatives notables en durabilité or ils ont commencé à utiliser un camion électrique, elle explique : « *Tester un premier camion électrique. Enfin il y a quand même des chouettes éléments sur lesquels ils peuvent communiquer, ils le font mais on sent qu'ils ont peur. Il y a plein d'autres choses et parfois ils ne savent même pas que c'est de la durabilité certaines choses qui sont en place chez eux.* ».

Durant notre interview n°1, la répondante met d'abord l'accent sur le **manque de connaissance** et la peur de mal faire de la plupart des entreprises avec lesquelles elle travaille. Elle parle de leur comportement quand ils doivent communiquer sur leurs initiatives en RSE : « *On n'est pas super à l'aise avec le sujet. On sait qu'il y a une stratégie mais on a peur de dire des bêtises. On marche un peu sur des œufs.* ». Ce manque de connaissance et d'expertise sur le sujet est relevé par d'autres. Le répondant n°7 déclare notamment : « *Et puis parfois on se dit bon ben finalement ce sujet-là, on ne va pas en parler parce qu'on n'a peut-être pas forcément toute l'expertise qu'on pourrait avoir.* ». Pour la répondante n°9, c'est un problème également lié à la taille, les plus petites entreprises osent moins communiquer parce qu'elles **manquent de ressources et d'expertise** sur le sujet : « *Il y a d'autres peurs vu qu'ils sont petits, ils auraient peur en fait de, puisqu'ils n'ont pas justement une structure au niveau de la communication, ils savent moins, ils doivent tout gérer eux-mêmes et donc ils vont prendre des pincettes pour pouvoir communiquer sur l'une ou l'autre chose et il y aura plus de peur à ce niveau-là.* ». Cela abonde dans le sens de la littérature où la raison des petites entreprises d'avoir recours au greenhushing venait d'un manque de ressources (Dhanani, 2023).

Un nouvel élément, qui n'a pas été abordé dans la revue de littérature, a été soulevé par les répondants, c'est le flot continu de « **bruit écologique** ». En effet, ces dernières années, comme le répondant n°7 le dit : « *Le sujet (de la durabilité) est hot.* ». Cette communication constante sur le sujet par tout le monde peut freiner certaines entreprises à communiquer puisque leur communication va être noyée dans cet océan de déclarations sur l'écologie. La répondante n°3 aborde cette raison qui la pousse parfois à ralentir sa communication : « *La raison c'est de continuer un petit peu à surprendre notre public et de pas être trop présent que sur ce sujet là pour faire en sorte que notre audience soit réceptive quand on a vraiment quelque chose d'important à dire.* ». Dans ce sens, le répondant n°7 évoque les questions

qu'on peut se poser quant au choix de communiquer ou non : « *Toutes les entreprises, enfin énormément d'entreprises communiquent sur le sujet. Donc la question c'est, est-ce que c'est encore pertinent ? Est-ce que ça intéresse encore les gens ?* ». On sent ce questionnement dans les différentes entreprises et peut-être un trop plein du sujet vert qui pousse à se questionner sur la portée et l'efficacité d'être la énième entreprise à en parler.

Dans les entretiens, une raison économique poussant au greenhushing, a été abordée. En effet, il y a ce côté **couteux** de communiquer sur le sujet qui finalement dépasse parfois le bénéfice qu'on en tire. Pour le répondant n°2, il ne faut pas oublier la raison d'être principale d'une entreprise : « *Parce qu'à un certain moment, une entreprise elle doit gagner de l'argent.* ». Or pour lui lorsqu'une entreprise commence à communiquer sur ses initiatives vertes alors que ce n'est pas intégré depuis le début dans le cœur du business : « *Donc ça crée effectivement un surcoût, une baisse de productivité, une baisse d'efficacité.* ». La répondante n°4 soutient également ce point de vue : « *Finement ça nous coûte plus cher de communiquer que de ne pas communiquer donc c'est un peu comme dans toute activité. La communication c'est un acte économique aussi en entreprise.* ».

Pour d'autres, une motivation pour les entreprises à greenhusher consiste à **éviter d'être politique**. Le répondant n°5 explique : « *Parce qu'ils ne veulent pas paraître politique. Alors que cette dimension-là pour le moment n'est principalement entre guillemets que politique.* ». En effet, le thème de l'écologie est un sujet de société qui est au cœur de beaucoup de débats politiques et sociétaux. En évitant de communiquer sur l'aspect durable de leurs activités, les entreprises évitent de se retrouver au centre de ces controverses. Le répondant n°5 continue : « *Donc les freins moi je les sens plus comme ça, après avoir parlé, les gens disent : « Attends, moi je ne suis pas ici pour faire de la politique, je suis ici pour faire mon métier. ».* Donc on ne communique pas trop là-dessus pour cette raison. ». La répondante n°10 pense aussi que l'aspect débat du sujet environnemental peut être un frein à communiquer : « *Il y a aussi des entreprises qui peuvent manquer de confiance dans la manière dont leurs initiatives seront perçues et préfèrent éviter le débat public sur le sujet.* ».

Dans cette perspective, les professionnels interrogés ont également relevé les changements et les **contradictions** dans les discours publics et politiques qui peuvent également agir comme une motivation à taire ses actions vertes. En effet, les avis et positions sur la problématique verte ajoutent à la **confusion** pour les entreprises qui préfèrent alors ne pas se positionner. Un exemple de discours contradictoires revient pour les répondants n°5 et

10 : « Regardez ce qui se passe avec les voitures électriques ou soi-disant c'était la panacée et puis on remarque qu'une voiture électrique est plus écologiquement négative quand on regarde tout. Et donc à un certain moment il y a des contre effets qui font que les gens même s'ils veulent, voilà, le discours n'est pas prêt. », « Si vous faites ce calcul-là vous vous rendez compte que les choix qu'on impose sont contradictoires et donc quand je parle qu'il y a des discours contradictoires, les entreprises sont obligées de passer par là. Donc toutes leurs flottes maintenant vont être électrique mais in fine elles seront plus polluantes. Donc voilà c'est un peu ça les discours contradictoires qu'il y a. », « c'est compliqué ces trucs-là parce que les voitures électriques, ça va être magnifique, c'est ce qu'on dit. Et puis maintenant pour la fabriquer on entend dire que ça coûte plus cher, ça pollue plus on ne sait plus ce qui est vrai, ce qui est faux. ». Cet exemple des voitures électriques illustre parfaitement le contexte politique instable qui peut rendre la communication difficile pour les entreprises.

L'intervenant n°8 aborde l'aspect d'être plus **concentré sur ses efforts** que sur la communication à ce propos. Une raison également mise en avant par la littérature. « Il y a d'autres entreprises qui tout simplement considèrent que ça fait partie du Daily Business d'être vert, d'agir pour la durabilité, donc n'estiment pas que ce soit nécessaire de communiquer là-dessus parce que c'est une approche relativement modeste et qui se focalise davantage sur le résultat sans spécifiquement en fait mettre en avant les efforts qui sont entrepris. ».

La dernière raison derrière le greenhushing mentionnée par les répondants est le **manque de cohérence**. En effet, s'ils sont nombreux à avoir rappelé l'importance de la cohérence dans ce que les entreprises entreprennent, ils soulignent que ce manque de cohérence dans leurs actions peut-être la raison pour laquelle ils ne communiquent pas à ce propos. La répondante n°6 donne un exemple d'une entreprise de verre : « Qui s'était fort impliquée pour replanter des arbres à Madagascar, on ne voit pas trop le lien avec la production de verre. Je ne sais pas, peut-être que je ne m'y connais pas assez sur l'entreprise et peut-être elle a aussi réfléchi à ses normes de production et à sa pollution mais parfois c'est vraiment pour équilibrer sur des domaines qui n'ont rien à voir, ça mérite à chaque fois analyse. », pour elle, ce manque de cohérence est dangereux : « On peut se faire attaquer plus facilement. ». La répondante n°9 aborde aussi ce motif : « Alors soit ça pourrait très bien être des actions qui ne correspondent pas aux valeurs, au positionnement de l'entreprise. Donc pas du tout en cohérence avec ce qu'elle fait. Ils auraient du mal un peu à justifier. ». Il est intéressant de relever cet aspect-là, en effet, prendre des initiatives vertes c'est une chose mais encore faut-il que ces actions

soient alignées et en cohérence avec l'activité et les valeurs de l'entreprise. Il est important d'amener du sens, sinon le public peut de nouveau se poser des questions sur cette communication verte.

En conclusion, les motivations qui poussent au greenhushing mises en évidence dans les interviews rejoignent en partie celles abordées dans la revue de littérature. Cependant, de nouveaux éléments de réponse sont également apportés. On peut observer qu'il existe de nombreuses raisons et motivations pouvant amener une entreprise à choisir de taire complètement ou de cacher certaines actions environnementales. Ces raisons ont des origines diverses et variées ; politiques, économiques, sociétales, stratégiques...

La raison principale de la pratique du greenhushing mise en évidence par les intervenants reste identique à celle émise dans la partie théorique : éviter les accusations de greenwashing. Cependant, les répondants vont plus loin en déclarant que les retombées négatives sont d'autant plus fortes aujourd'hui avec parfois un véritable bashing des entreprises via les médias et les réseaux sociaux, spécifiquement sur le thème sensible de l'écologie. Certains intervenants évoquent des risques accrus d'accusation de greenwashing dans certains secteurs, ce qui les conduit à pratiquer le greenhushing en réponse.

D'autres motivations évoquées par les répondants sont en accord avec la théorie. Parmi celles-ci figure la perception de l'entreprise que ses actions durables ne sont pas assez louables pour justifier une communication spécifique, ainsi que le manque de connaissances ou de ressources internes nécessaires pour communiquer efficacement sur ce sujet complexe. La raison du coût économique est mentionnée mais pas uniquement pour les petites entreprises. Le coût de la communication par rapport aux bénéfices qu'on peut en tirer ne vaut parfois pas la peine d'un point de vue de pure rentabilité économique. La peur de ne pas réaliser le résultat communiqué a été pointée du doigt par un intervenant qui s'interroge sur quand communiquer une action : avant, pendant ou après. Et finalement, l'approche plus concentrée sur les efforts que sur la communication de ceux-ci a été soulignée autant dans la théorie qu'en pratique.

Les répondants identifient également d'autres motivations à la pratique du greenhushing telles que le bruit écologique et la surabondance d'informations à ce sujet, la peur de rentrer dans le politique et la confusion que cela peut engendrer et enfin un manque de cohérence entre les actions durables menées et l'activité de l'entreprise.

Les intervenants n'ont, par contre, pas mentionné les connotations négatives, comme moins efficace, que les produits durables peuvent avoir comme explication du greenhushing. Cela peut s'expliquer par le fait que pour la plupart des secteurs repris dans notre étude, il n'y a pas de produit final clair comme les produits d'entretien par exemple. Le fait de conserver les clients et la réaction des stakeholders n'ont pas été identifiés par les intervenants. Plusieurs intervenants ont rappelé que le but ultime de l'entreprise est de gagner de l'argent.

Ce qu'on peut observer clairement est qu'il existe de nombreuses raisons pour lesquelles une entreprise peut choisir de taire complètement ou de cacher certaines actions environnementales.

4.3. Risques

Le premier risque retenu, par les répondants comme dans la revue de littérature, est le ralentissement de la transition écologique. En effet, comme on l'a dit, les entreprises ne communiquant pas sur leurs initiatives vertes, cela ne permet pas d'inspirer d'autres à suivre le mouvement et de les encourager à être plus responsable environnementalement parlant (Falchi et al., 2022). Selon la répondante n°3, les risques du greenhushing sont multiples pour la société: *"Cela peut éroder la confiance des différentes parties prenantes, car elles ne savent pas quelles entreprises sont réellement responsables. Les entreprises évitent ainsi la pression de s'améliorer, ce qui ralentit inévitablement la transition écologique. De plus, cela crée une compétition inéquitable où les entreprises honnêtes sont désavantagées et cela limite les opportunités d'innovation et de collaboration."* La répondante n°10 souligne aussi: *"Si les entreprises ne communiquent pas sur leurs efforts, ça donne l'impression que peu d'avancées sont réalisées, même lorsqu'il y a des progrès importants. Donc ça peut aussi diminuer la pression sur les autres entreprises pour qu'elles adoptent des pratiques plus responsables."* Cela peut, pour la répondante n°1, aller encore plus loin puisque ça laisse de la place pour les entreprises qui ne sont pas spécialement éco-responsables : *"Elles (les grandes entreprises) vont communiquer sur la petite miette de durable qu'elles font alors que à côté de ça il y a plein d'impacts négatifs à leur business. Donc ça va laisser l'opportunité à tous ceux qui osent et qui ne sont pas spécialement durables de se faire une place alors que des petits qui sont plus durables n'osent pas."*

Pour les experts, une conséquence non-négligeable est de ne pas tirer avantage de l'opportunité qu'est la communication. En effet, plusieurs répondants parlent de ce risque, la

répondante n°9 soumet simplement : *“En fait, on dit, ça ne sert à rien de faire si on ne fait pas savoir.”*. D’après le répondant n°2 : *“Alors, pour moi, y a aucun avantage à ne pas communiquer quand on fait quelque chose de bien. Enfin je crois qu’il y a toujours tout moment de communication est une opportunité”, “C’est un outil pour recruter, c’est un outil pour se faire connaître de ses clients. C’est un outil et donc pour moi les entreprises qui n’utilisent pas cet outil mais ils se privent quelque part d’une force. Qui va peut-être les amener à avoir des problèmes à terme par exemple, ils vendront moins de produits. Ils vont avoir une adaptation qui est moins bonne etc. Donc c’est pour moi c’est ça. Le risque c’est que on ne se développe pas.”*, son témoignage rejoint ici l’aspect abordé dans la partie théorique, où l’entreprise peut passer à côté de potentiels clients ou ventes si elle ne communique pas sur son approche éco-responsable (Rittenhouse, 2022). Le répondant n°8 semble également de cet avis : *“J’avoue qu’on est toujours perdant à ne pas communiquer sur ce qu’on fait parce que mine de rien, enfin voilà, ça contribue à faire vivre la marque, aussi à attirer l’attention des parties prenantes sur ce qu’on entreprend. Et donc renoncer à ce canal, selon moi, n’est quand même pas le plus intelligent.”*.

Un autre risque récurrent dans les interviews réside dans le fait que le greenhushing empêche d’installer un climat de confiance. En effet, cacher des éléments, même positifs, peut rendre le public sceptique et entraîner une perte de confiance. La répondante n°3 donne son point de vue : *“Cela peut éroder la confiance des différentes parties prenantes, car elles ne savent pas quelles entreprises sont réellement responsables.”*. *“Finalement, ça crée un climat où il est difficile de savoir quelles entreprises sont réellement engagées ou non dans des pratiques durables.”*(Répondante n°10). Ce manque de transparence et d’informations données au public est un risque important pour la société. Il y a d’abord, un risque pour les consommateurs comme l’explique le répondant n°8 : *“D’un point de vue consommateur, bah clairement, le risque, c’est qu’ils choisissent un produit, un autre produit peut-être pour de mauvaises raisons parce qu’il n’a pas conscience, en fait, des actions entreprises par l’entreprise en question, qui fait du Greenhushing.”*. Mais il aborde également le risque au niveau investissement : *“Pour l’investisseur, il va peut-être renoncer à investir dans une entreprise parce qu’il aura à tort une perception négative de celle-ci, en tout cas pas plus positive qu’elle n’aurait pu l’être et les parties prenantes, la même chose, ils pourraient être amené à prendre des décisions qui ne vont peut-être pas dans l’intérêt d’une entreprise, car il ignorera en fait que cette entreprise fait des choses qui vont dans le bon sens.”*. Et enfin pour

lui, c'est également un risque pour l'entreprise en interne : *“Et puis je ne sais pas mais alors ça c'est plus interne à l'entreprise, on a les employés, donc les collaborateurs, si eux ne sont même pas au courant de ce que fait l'entreprise à nouveau le risque c'est que les gens sont moins fidèles à celle-ci, la quitte plus facilement, ont plus de turnover et ainsi de suite, donc moi je ne vois que du négatif sur toute la ligne en fin de compte.”*

Ensuite, si la revue de littérature indique qu'un des risques du greenhushing peut être une fausse image verte alors que l'entreprise n'est pas réellement impliquée dans la protection de la planète, les répondants n°5 et 9, évoquent le risque opposé. En effet, ils craignent qu'une entreprise qui ne communique pas sur ses initiatives durables soit vue comme polluante, même si elle ne l'est pas en réalité : *“Voilà aussi, bah ce serait aussi le fait que les personnes pensent à ce moment-là qu'on ne fait rien, qu'on n'est absolument pas investi au niveau de notre société, au niveau de notre planète, au niveau de l'environnement.”*, *“Le risque c'est qu'elle soit considérée à certains moments comme une entreprise qui est polluante alors qu'elle ne l'est pas exactement ou qui ne fait pas attention ou qui n'a aucune responsabilité sociale, sociétale etc”*.

Globalement, l'étude permet de voir que les risques présentés dans la revue de littérature sont bien perçus par les acteurs en entreprises. En effet, ils ont d'abord également présenté le risque de ralentir la transition écologique en ne montrant pas l'exemple à d'autres. Ils évoquent aussi le risque au niveau du consommateur pour l'entreprise de ne pas toucher un certain segment éco-responsable en ne présentant pas leur aspect écologique mais dans un contexte plus global que dans la revue de littérature. Cet aspect rejoint le troisième risque de la revue de littérature qui est le manque d'informations données aux consommateurs. De fait, ils parlent du risque d'instaurer tout simplement un climat où il n'y a pas de confiance puisqu'une fois de plus, comme dans le greenwashing, des éléments sont cachés au public, ce qui affecte non seulement les consommateurs mais également les investisseurs et toutes les parties prenantes.

A contrario, les experts perçoivent l'opposé d'un des risques décrits dans la littérature. En effet, si Dhanani (2023) craignait que les entreprises qui ne communiquent pas sur leurs initiatives vertes soient considérées directement comme modestes sur leur approche et donc vertes alors qu'elles ne le sont pas, les répondants observent l'effet inverse d'être considérées comme une entreprise polluante vu que les informations sur les actions durables ne sont pas communiquées.

De plus, ceux-ci perçoivent un dernier risque qui n'a pas été abordé précédemment dans la revue de littérature. En effet, les répondants, en tant que professionnels en communication, mettent en lumière une conséquence néfaste pour l'entreprise à leurs yeux ; manquer l'opportunité que représente la communication. Communiquer sur les initiatives vertes est une véritable aubaine pour eux, s'en priver c'est presque mettre son entreprise en danger. Finalement, experts en entreprises et auteurs s'accordent à dire que le phénomène du greenhushing n'est pas sans conséquence puisqu'il peut avoir un impact assez négatif sur l'avancement de la lutte pour la protection de l'environnement mais également pour le développement de l'entreprise.

4.4. Évolution

Pour la répondante n°1, le greenhushing n'est pas un phénomène qui va prendre de l'ampleur en effet, des directives comme la directive green claims dont nous avons discuté dans la partie théorique, vont pousser les entreprises à communiquer : *« En 2026 ils vont devoir publier leur premier rapport. Voilà, ils vont vraiment être obligés de sortir des données, sortir des éléments de durabilité. Donc là ça je pense ça va vraiment changer la donne. »*. C'est le point de vue de la répondante n°1, si pour elle, le greenhushing n'est pas un phénomène qui va prendre de l'ampleur à cause des nouvelles réglementations environnementales, tout le monde n'est pas de cet avis. Le répondant n°7 explique que même si le cadre légal va forcer les entreprises à révéler certaines données, il y aura toujours une liberté de choisir ce qu'on dévoile ou non : *« Enfin je pense que là il y a beaucoup d'entreprises, encore une fois c'est un point de vue personnel, qui vont sélectionner les sujets sur lesquels ils vont rapporter de manière très consciente en sachant, sauf si c'est obligatoire, le nombre de champs obligatoires sont relativement limités pour l'instant. Et le reste, ce sera un peu à la carte. Qu'est-ce qui nous arrange ? »*.

Pour d'autres comme les répondantes 9 et 10, le greenhushing n'est pas une tendance qui va persister ou évoluer, au contraire, elles voient une direction vers toujours plus de communication : *« Non, non, non, c'est toujours sur une pente ascendante au niveau de la communication, on communique de plus en plus. »*, *« Je ne pense pas vraiment que le greenhushing va augmenter au contraire, on va quand même vers une certaine transparence et une communication plus honnête. »*. Si les deux expertes sont confiantes quant à la direction que prend la communication verte vers plus de transparence, d'autres émettent des

doutes et pensent que le greenhushing est un courant qu'on va encore ressentir ces prochaines années, comme les répondants 3 et 4. La répondante n°3 répond à la question de savoir si le greenhushing est une tendance de cette façon : *« Je la ressens tout à fait. »*. Et pour elle, si on communique moins et si on communiquera moins dans le futur sur l'aspect environnemental, c'est dû à un changement du sujet : *« Et aujourd'hui on voit qu'il y a quand même d'autres préoccupations sociales et politiques et donc en fait c'est la raison pour laquelle l'aspect RSE est plus sur l'aspect social que sur l'aspect environnemental je pense que voilà, on est très lié au contexte politique. »*. Pour la répondante n°4, elle voit une véritable intensification du phénomène dans le futur qu'elle attribue à la perte de confiance toujours plus marquée dans la société : *« C'est pour ça que ce concept je ne connaissais pas mais je le ressentais. Maintenant, je vais mettre un mot, après votre appel, je vais mettre un mot là-dessus parce que je ne l'avais pas mis. Moi-même je l'ai ressenti pour de très bons projets ici donc c'est clair ça va s'accroître. Il y a clairement une perte de confiance dans l'industrie, dans le monde économique, dans le politique. »*.

Si tout le monde n'est pas d'accord sur l'avenir de ce nouveau courant, une chose est sûre pour le répondant n°8, le maître mot maintenant plus que jamais et la véritable tendance dans le futur en termes de communication verte est la prudence : *« Donc là on est quand même conscient que peu importe le message, on aura toujours des commentaires après voilà, si ça reste des réflexions individuelles, libre à chacun de penser ce qu'il veut. Mais oui, on fait quand même un peu attention à ça, on est aussi plus prudent, par exemple, dans nos communications, on rajoute parfois un astérisque pour expliquer quelque chose qu'on faisait pas du tout avant. »*.

4.5. Conseils pour communiquer sur la durabilité

Pour terminer cette analyse, nous avons pensé utile de demander aux experts quels conseils il donnerait à une entreprise pour une communication verte efficace et crédible. En effet, ce travail vise à examiner le phénomène de greenhushing mais également à donner des clés à ceux qui veulent communiquer.

La cohérence est capitale pour qu'une entreprise puisse communiquer ses efforts et être jugée crédible. C'est ce qu'évoque ici le répondant n°5 : *« Le problème c'est qu'on a appris aux gens que communiquer, c'était une affaire de compétences et c'est d'abord une affaire de cohérence. »*, *« On peut toujours faire de l'apparence, on peut toujours faire ça mais in fine*

c'est qu'est-ce que je renforce comme sens dans ma cohérence à moi ? ». La répondante n°6 présente également l'importance d'être cohérent : *« Mais comme je disais tout à l'heure, tout doit être cohérent, l'architecture du bâtiment, la manière dont sont traités les déchets, on doit avoir une cohérence globale quoi. Parce qu'alors ça ne trompe pas. On le sent par tous les pores que c'est vrai. »*, la cohérence d'une entreprise passe vraiment par cet alignement entre ce qu'on dit, ce qu'on fait et ce qu'on est. La répondante n°9 recommande de communiquer le plus possible sur les initiatives environnementales tant que ça reste en cohérence avec la vision de l'entreprise : *« De ne pas hésiter tout simplement à communiquer un maximum sur ce qu'ils font, tant que ça rentre dans une stratégie dans laquelle ils se sentiront bien et en cohérence et totalement alignés avec ce qu'ils font, parce que c'est ça qui peut mettre des doutes, où on se pose des questions, bah attends et si jamais je fais ça, est-ce que vraiment je vais pas être critiqué. Dans le fond, le pourquoi est-ce que tu le fais ? ».*

Le deuxième conseil, revenu à plusieurs reprises pour crédibiliser sa communication environnementale est de s'appuyer sur des témoignages, sur de réelles expériences. La répondante n°3 explique : *« Donc que ce soient des testimonials de clients ou d'employés. C'est pour donner une crédibilité je pense, pas juste parler de soi-même. »*. La répondante n°6 abonde dans ce sens et exprime l'importance des expériences : *« Déjà il faut faire vivre des expériences beaucoup plus qu'avant, beaucoup plus qu'envoyer un communiqué de presse et espérer qu'il va être repris. Je crois qu'il faut vraiment faire vivre une expérience à ses clients, à son personnel, dans les matières environnementales. »*. La répondante n°4 aborde même ce conseil d'un point de vue employé, ce sont les témoignages d'employés qui peuvent aider également à convaincre le public de la nature honnête des actions vertes : *« Et donc peut-être encore un autre conseil, faire parler le personnel qui a des beaux projets qui puissent expliquer donc bien alimenter le personnel en interne pour qu'il puisse servir d'ambassadeur à l'externe, ça je crois que c'est vraiment important. »*.

Un autre conseil consiste en communiquant autant sur ce qu'on fait de bien que sur ce qu'on fait de mal. La répondante n°1 explique la démarche qu'elle pousse ses clients à entreprendre : *« La première étape c'est de reconnaître tes impacts positifs et négatifs et de confronter ça à l'avis de tes parties prenantes. Donc c'est quand même un élément clé pour ne pas faire du greenwashing, c'est communiquer par toi-même sur ce que tu fais de bien mais aussi de mal. Voilà donc les inciter vraiment à aussi reconnaître ce qu'ils font de mal. »*. En effet, si souvent les entreprises sont réticentes à avouer leurs erreurs, c'est aussi ça qui

permet de construire une relation de confiance. La répondante n°10 est également de cet avis : « *Ne cachez pas les défis ou les faiblesses ; au contraire, montrez comment vous travaillez pour les surmonter.* ». Le répondant n°7 est convaincu qu'il vaut mieux assumer ses erreurs que de ne rien dire et laisser libre cours à l'imagination du public : « *Je pense que là c'est plus important de dire bah voilà nos résultats ils ne sont pas bons mais on le sait et voilà les choses qu'on va mettre en place pour faire en sorte que le résultat soit meilleur.* ». Pour communiquer de façon transparente avec le public, il est crucial de leur expliquer les erreurs que les entreprises commettent et comment elles comptent les réparer.

Un dernier conseil pertinent, relevé par la répondante n°4, c'est d'utiliser ses propres canaux de communication : « *Et alors utiliser ses propres canaux de communication, ne pas compter que sur la presse donc avoir aussi de temps en temps un canal de communication qui est le vôtre, ça peut être un bulletin d'information, ça peut être une capsule vidéo.* ». En effet, ne pas passer par des canaux de communication externes peut aider à contrôler sa communication et à crédibiliser le message qu'on essaie de faire passer.

5. Conclusion

Après avoir étudié le greenhushing d'un point de vue théorique et l'avoir comparé avec la réalité des entreprises en Belgique actuellement à l'aide d'une étude qualitative réalisée avec 10 intervenants, nous pouvons tirer quelques conclusions quant à ce nouveau courant.

Tout d'abord, on a pu confirmer que ce phénomène est une réalité en Belgique dans le monde de la communication en entreprise. Bien que tout le monde ne soit pas informé quant au terme ou à sa définition, la tendance à ne plus communiquer ou sous-communiquer sur l'aspect durable de ses entreprises est largement reconnue. Il est clair que la prudence est devenue le maître mot en ce qui concerne la communication verte. Si cette prudence peut avoir des côtés positifs pour aller à l'encontre du mouvement de greenwashing, elle comprend aussi des dangers et peut mener au greenhushing.

Ensuite, un élément clé est apparu en analysant le greenhushing autant dans la littérature qu'au cours des entretiens. Les retombées négatives et la peur d'être jugées et accusées de greenwashing sont les causes principales qui poussent les entreprises à taire leurs initiatives positives envers l'environnement. Dans cette perspective, il est important de se questionner sur le rôle que le public, les réseaux sociaux et les médias jouent. En effet, on perçoit une

véritable peur chez les entreprises, une peur de bouger, une peur d'agir, une peur de parler puisque le moindre mouvement peut être condamné et critiqué. Si l'implication du public et des différents médias a permis de mettre la pression sur les entreprises pour les pousser à être plus responsables à l'ère du greenwashing, aujourd'hui cette implication prend des airs parfois intransigeants et freinent alors la communication des entreprises sur ce qu'elles mettent en œuvre pour un développement plus durable. Il faut dès lors se questionner, tout un chacun, sur notre rôle en tant que consommateur. Bien que nous devions continuer à exiger des entreprises une approche plus durable, il est crucial de rester dans une démarche positive et d'encourager toute entreprise essayant véritablement de faire des efforts pour devenir plus durable. Un climat de confiance doit être instauré par les entreprises en étant transparentes mais également par l'ensemble des consommateurs, activistes, ONGs et autorités, qui doivent être prêts à aider et soutenir les entreprises dans leur évolution. La transition écologique est une problématique qui concerne chaque être humain, il est capital que chacun soit prêt à se remettre en question quant à son rôle.

Enfin, en ce qui concerne l'avenir du greenhushing, si on a pu voir que les avis des experts sont partagés sur la diminution ou non de la communication verte dans le futur, une chose est sûre pour eux, les entreprises doivent tendre vers deux concepts clés pour arriver à une communication efficace et crédible sur le sujet : la cohérence et la transparence. En effet, le terme cohérence a été largement cité dans l'étude qualitative. La cohérence est capitale pour une entreprise afin qu'il y ait du sens dans ses actions et que le public y croit. On ne peut pas juste initier des actions pour être plus vert, il faut que ça fasse sens et que ça reste aligné avec notre core business. La transparence est aussi un aspect qui revient à juste titre énormément lorsque l'on aborde la communication des entreprises. Si le greenhushing menace justement ce mouvement vers la transparence, les professionnels recommandent plus que jamais une approche transparente. Il s'agit de communiquer de façon authentique et honnête, d'admettre ses erreurs, de parler de ce qu'on fait bien mais aussi des difficultés rencontrées.

5.1. Limites et futures recherches

Il est important de présenter les limites inhérentes à notre recherche. Tout d'abord, une limite évidente à ce travail est la zone géographique étudiée. En effet, le greenhushing est un phénomène mondial qui peut être présent dans n'importe quelle société à travers le monde. La recherche de ce mémoire ne porte que sur la situation en Belgique et ne permet pas de

généraliser les résultats. Les experts ont souvent souligné le lien étroit entre la communication verte et le contexte socio-politique dans lequel l'entreprise se trouve. Il serait dès lors intéressant d'étudier le greenhushing dans d'autres régions du monde pour examiner comment les différents climats socio-politiques et les différents cadres légaux influencent la décision des entreprises de ne pas communiquer sur leurs initiatives durables.

Ensuite, une autre limite, propre à ce travail, est l'échantillon étudié dans la partie qualitative. En effet, deux aspects sont sujet à un questionnement. D'un côté, la taille de cet échantillon qui reste relativement limité puisque bien que dix répondants aient permis de tirer des conclusions sur le sujet, ça ne permet pas de généraliser les résultats. D'un autre côté, les différences entre les secteurs peuvent limiter la recherche. De fait, il existe beaucoup de secteurs et industries différentes, si l'étude qualitative a déjà permis d'entrevoir différents secteurs, il n'a pas été possible de tous les examiner. De futures recherches pourraient donc comprendre un échantillon plus large travaillant dans un plus grand nombre d'industries différentes afin d'analyser l'impact véritable de l'appartenance à un secteur.

De plus, il est important de rappeler que le sujet de ce mémoire, le greenhushing, se trouve être un phénomène relativement récent. Cette nouveauté rend la littérature scientifique sur le thème assez mince ce qui peut déjà agir comme une limitation en soit.

Finalement, la dernière limite à évoquer dans le cadre de cette recherche est son focus sur les entreprises. En effet, bien qu'il soit intéressant d'interroger directement les organisations sur leurs pratiques en termes de communication verte, ce n'est qu'un aspect de la problématique. Les consommateurs sont les récepteurs principaux de cette communication ou de ce manque de communication. Dans le futur, réaliser une étude quantitative visant à interroger le public sur ses perceptions concernant le greenhushing serait une piste pertinente. Cela permettrait de savoir ce qui rend réellement crédible l'entreprise aux yeux du consommateur. J'espère sincèrement que ce mémoire pourra servir de base pour de futures recherches sur le sujet du greenhushing.

Bibliographie

- Aji, H., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10, 433.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Anderson, Jr. W . T , Henion , II, K . E.and Cox , E . P.(1974) Socially vs. ecologically concerned Consumers . In: R.C. Curhan (ed.). *American Marketing Association Combined Conference Proceedings*; 36 : 304 – 311 .
- Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2009). *La communication responsable*. Eyrolles-Éd. d'Organisation.
- Balakrishnan Nair, P. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 174–178. <https://doi.org/10.12720/joams.3.2.174-178>
- Beckmann, S. (1993). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, 1, 428–433.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2012). Le greenwashing publicitaire est-il efficace? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1. <https://doi.org/10.5070/G313618392>

Bilan de la première grande enquête de la DGCCRF sur l'écoblanchiment des produits non-alimentaires et des services: Un quart d'anomalies et de nombreuses suites. (n.d.). Retrieved May 14, 2024, from <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/bilan-de-la-premiere-grande-enquete-de-la-dgccrf-sur-lecoblanchiment-des-produits-non-0>

Breka, J. N. O., & Monyédodo, R. (2013, January). Greenwashing et image RSE perçue de l'entreprise. *MARKETING TRENDS (12th International Marketing Trends Conférence)*. <https://hal.science/hal-03689088>

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>

Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su15118923>

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

Cheng, H., Dong, D., & Feng, Y. (2024). Corporate greenhushing and stock price crash risk: Evidence from China. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04935-5>

Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Management & Prospective*, 30(6), 115–131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>

Definitions of Marketing. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Demierbe, L. (2023). Vers un renforcement scientifique des allégations environnementales au sein de l'Union européenne—Enjeux et défis de la directive Green Claims dans le cadre du Green Deal européen.

Dhanani, R. (2023, March 22). What is Greenhushing? | Meaning & Definition. *The Sustainable Agency*. <https://thesustainableagency.com/blog/what-is-greenhushing/>

Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (2023). Bilan de la première grande enquête de la DGCCRF sur l'écoblanchiment des produits non-alimentaires et des services: Un quart d'anomalies et de nombreuses suites. (n.d.). Retrieved May 14, 2024, from <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/bilan-de-la-premiere-grande-enquete-de-la-dgccrf-sur-lecoblanchiment-des-produits-non-0>

Elhajjar, S., & Dekhili, S. (2018). La contestation de la publicité environnementale: Perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels. *Management & Prospective*, 35(1), 123–149. <https://doi.org/10.3917/g2000.351.0123>

Falchi, A., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2022). Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done? *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 1938–1946. <https://doi.org/10.1002/bse.2991>

Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>

Furlow, N. E. (2010, April 1). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business & Economics*. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:50937542?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:50937542>

Greenhushing: Why Some Firms Keep Quiet About ESG. (n.d.). *Knowledge at Wharton*. Retrieved May 28, 2024, from <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/greenhushing-why-some-firms-keep-quiet-about-esg/>

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.

Khan, H. Z., Bose, S., Mollik, A. T., & Harun, H. (2020). "Green washing" or "authentic effort"? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(2), 338–369. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2018-3330>

Kinnear, T., Taylor, J. and Ahmed, S. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing* 38 (2) : 20 – 24 .

Ladraa, S., & Moussa, M. B. (2019). Greenwashing, la face cachée de la communication verte Une analyse conceptuelle. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(3), Article 3. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/123>

Lakshmanan, R. (2012). *AN OVERVIEW OF GREEN MARKETING An Overview of Green Marketing*.

Lambin, J.-J., & Moerloose, C. de. (2021). Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd.: La démarche marketing dans une perspective responsable. Dunod.

Lane, E. L. (2012). Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing. *European Journal of Risk Regulation*, 3(4), 582–588. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00002506>

Lépineux, F., Rosé, J.-J., Bonanni, C., & Hudson, S. (2016). *La RSE - La responsabilité sociale des entreprises* (2édition). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.lepin.2016.01>

- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, 303–323. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9738-8>
- Loughlin, B. (2023, May 31). Greenwashing vs Greenhushing. *Institute of Sustainability Studies*. <https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/guides/greenwashing-vs-green-hushing/>
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5, 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Malysse, A. (2020). *Perceptions de greenwashing et conséquences de la communication verte des entreprises*. [UCLouvain]. <https://ils.bib.uclouvain.be/global/documents/3590877>
- Marcon, C., & Grosjean, S. (2016). La communication durable vue par les professionnels de la communication. Une approche exploratoire des actions et représentations des acteurs. *Revue COSSI: Communication, Organisation, Société Du Savoir et Information*. https://doi.org/10.34745/numerev_1580
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

- Notebaert, J.-F. (2009). L'ÉCO-BLANCHIMENT: Une stratégie à risque face à la résistance des consommateurs. *Décisions Marketing*, 53, 71–74. <https://www.jstor.org/stable/25741852>
- Nouih, S., & Makloul, Y. (2020). La communication durable: Quelle motivation perçue de l'entreprise ? L'effet de la nature d'engagement communiqué. *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, 1(2), Article 2. <https://revues.imist.ma/index.php/RPCoM/article/view/21386>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Oliver, J. D. (2013). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. *Management & Prospective*, 30(3), 77–86. <https://doi.org/10.3917/g2000.303.0077>
- Position paper on the EU Green Claims Directive', ECOS (July 2023): <https://ecostandard.org/wp-content/uploads/2023/07/Feedback-on-the-Green-Claims-Directive.pdf>
- Quairel, F., & Capron, M. (2013). Le couplage « responsabilité sociale des entreprises » et « développement durable »: Mise en perspective, enjeux et limites. *Revue Française de Socio-Économie*, 11(1), 125–144. <https://doi.org/10.3917/rfse.011.0125>
- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* 36 (3) : 217 – 232 . 23
- Samdahl, D. and Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behavior* 21 (1) : 57 – 81 . 24
- Simon-Kucher & Partners. (2021). *Global Sustainability Study 2021*. Simon-Kucher & Partners. Retrieved from <https://www.simon-kucher.com/en/insights/global-sustainability-study-2021>

Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business Strategy Series*, 12(4), 177–185. <https://doi.org/10.1108/17515631111155133>

Sustainability, B. (2023, August 28). Green Blushing: The lesser known counterpart? *Medium*. <https://beyondsustainability.medium.com/green-blushing-the-lesser-known-counterpart-7af457a0ccef>

Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709–721. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>

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. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

Tan, B. C., & Lau, T.-C. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4.

Thiery, P. (2005). MARKETING ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE: Entre civisme et cynisme. *Décisions Marketing*, 38, 59–69. <https://www.jstor.org/stable/40593026>

Tissier-Desbordes, E., & Giannelloni, J.-L. (2013). Entre consommateurs frugaux et consommateurs résistants aux discours écologiques, quelle(s) voie(s) pour le marketing ? *Décisions Marketing*, 71, 5–11. <https://www.jstor.org.proxy.bib.uclouvain.be:8888/stable/44815281>

Union (EBU), E. B. (2024). Sustainability Rulebook: The Green Claims Directive. <https://www.ebu.ch/case-studies/open/legal-policy/sustainability-rulebook-the-green-claims-directive>

- van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339–352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- van Doorn, J., Verhoef, P. C., & Risselada, H. (2020). Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR. *Sustainability*, 12(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su12093711>
- Vargas, É. (2020). Greenwashing et publicité: Peut-on faire confiance aux entreprises ? *Après-demain*, N ° 53, NF(1), 21–23. <https://doi.org/10.3917/apdem.053.0021>
- Vilasanti Da Luz, V., Mantovani, D., & Nepomuceno, M. V. (2020). Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation. *Journal of Business Research*, 119, 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.024>
- Zhang, X., Shao, X., Jeong, E. (Lena), & Jang, S. (Shawn). (2021). The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of benefit associations and green reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103007. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103007>

Résumé : À l'heure actuelle, les préoccupations écologiques occupent une place de plus en plus centrale dans notre société. Cette tendance est parfois exploitée par les entreprises, cherchant à améliorer leur image sans mettre en place de véritables actions durables, un phénomène connu sous le nom de greenwashing. Le public, conscient de ce phénomène, est de plus en plus critique et méfiant face aux déclarations écologiques des entreprises. Face à ce scepticisme, certaines entreprises font le choix de réduire ou de cesser de communiquer sur ces sujets. Ce mémoire examine le phénomène du greenhushing en commençant par une revue de la littérature existante pour comprendre ses origines et les concepts associés tels que la communication verte et le greenwashing. Ensuite, une étude qualitative a été menée en interviewant dix professionnels de la communication pour explorer les motivations, les risques et l'avenir du greenhushing. Les résultats montrent que les motivations et les risques identifiés dans la pratique correspondent à la théorie existante. Toutefois, l'avenir du greenhushing reste incertain. Selon les experts, l'avenir de la communication d'entreprise doit évoluer vers une transparence et une cohérence accrues. Ce mémoire offre des recommandations aux entreprises pour adopter une communication verte plus transparente et cohérente et propose également des pistes de recherche pour approfondir le vaste sujet du greenhushing.