

# Oups, est-ce du greenwashing ?

24. novembre 2025

---

Prof. Dr. Julianna Priskin



# Pourquoi communiquons-nous sur le développement durable dans le tourisme ?

- La durabilité est la « nouvelle norme »
- Partie du positionnement stratégique et gestion de l'image
- Montrer les progrès réalisés dans le domaine de la durabilité
- Commercialiser les produits avec précision
- Seuls certains clients attendent des informations sur la durabilité
- Les clients ont besoin de belles expériences



Source: <https://plana.earth/de/academy/communicating-sustainability-strategy-transparency-responsibility>

# “Good sustainability”

1. Vision, mission, objectif
2. Analyse de l'importance relative
3. Stratégie, plan d'action, risques, opportunités
4. Mesures avec KPI
- 5. Communication transparente**
- 6. Construction d'une marque durable (marketing)**



Source: Adobe Stock

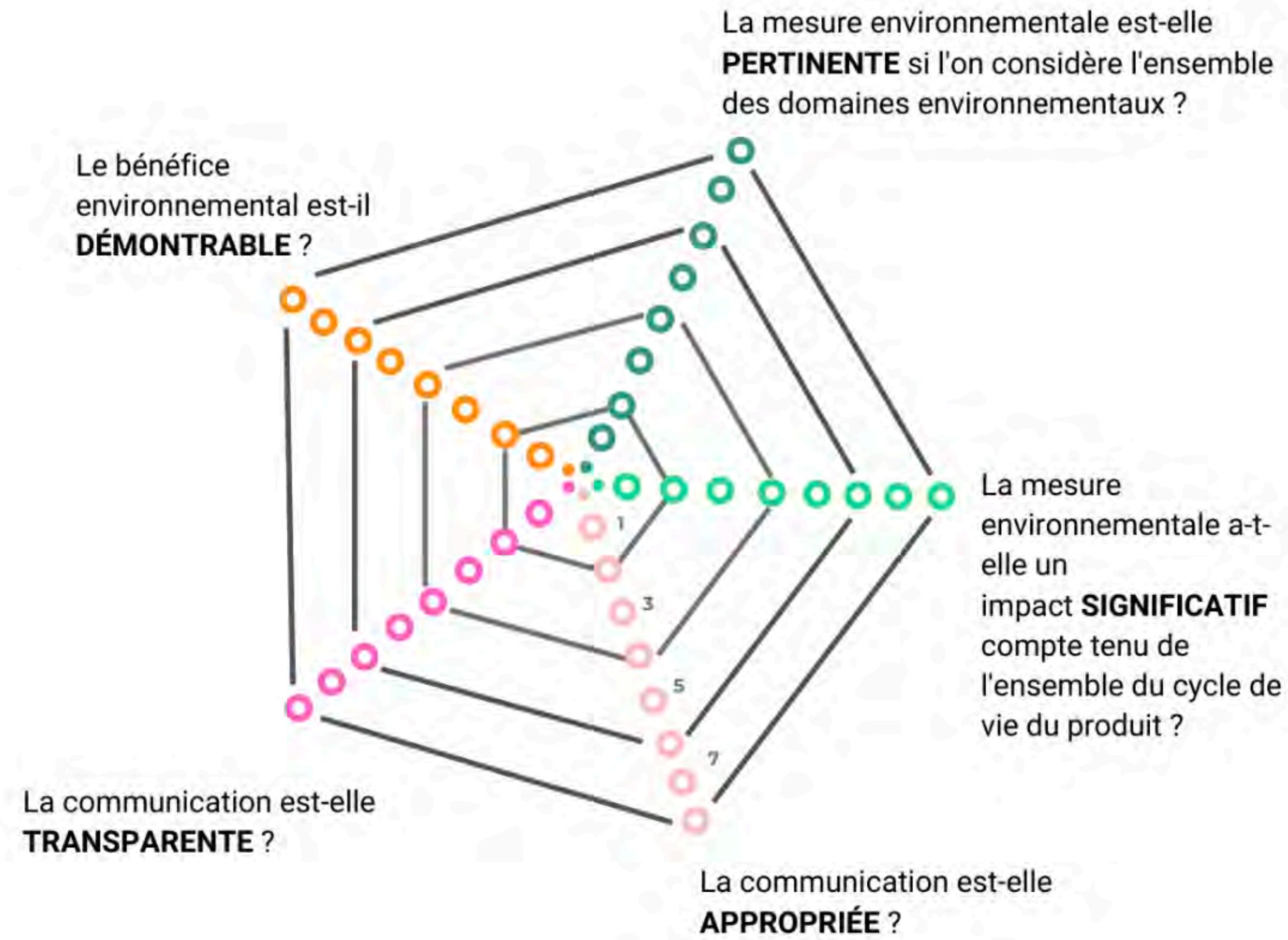
# Qu'est-ce que la communication sur le développement durable ?

- L'intégration d'information sur la durabilité
- L'information doit être pertinente pour le groupe ciblé (et transmise par le bon canal).
- Elle peut varier dans sa nature et sa forme
- Elle peut influencer positivement le comportement des clients
- Elle assure la crédibilité par des informations objectives et factuelles



# Les cinq principes pour une communication environnementale crédible

1. Développer une stratégie environnementale
2. Mettre en œuvre des mesures environnementales
3. Mesurer les avantages environnementaux
4. Communication et rapports



# Marketing et communication de durabilité



Bildquelle: Adobe Stock

# Comment les clients perçoivent votre destination



INFORMATIONS

## VOYAGE DURABLE DANS LA RÉGION DE JURA & TROIS-LACS

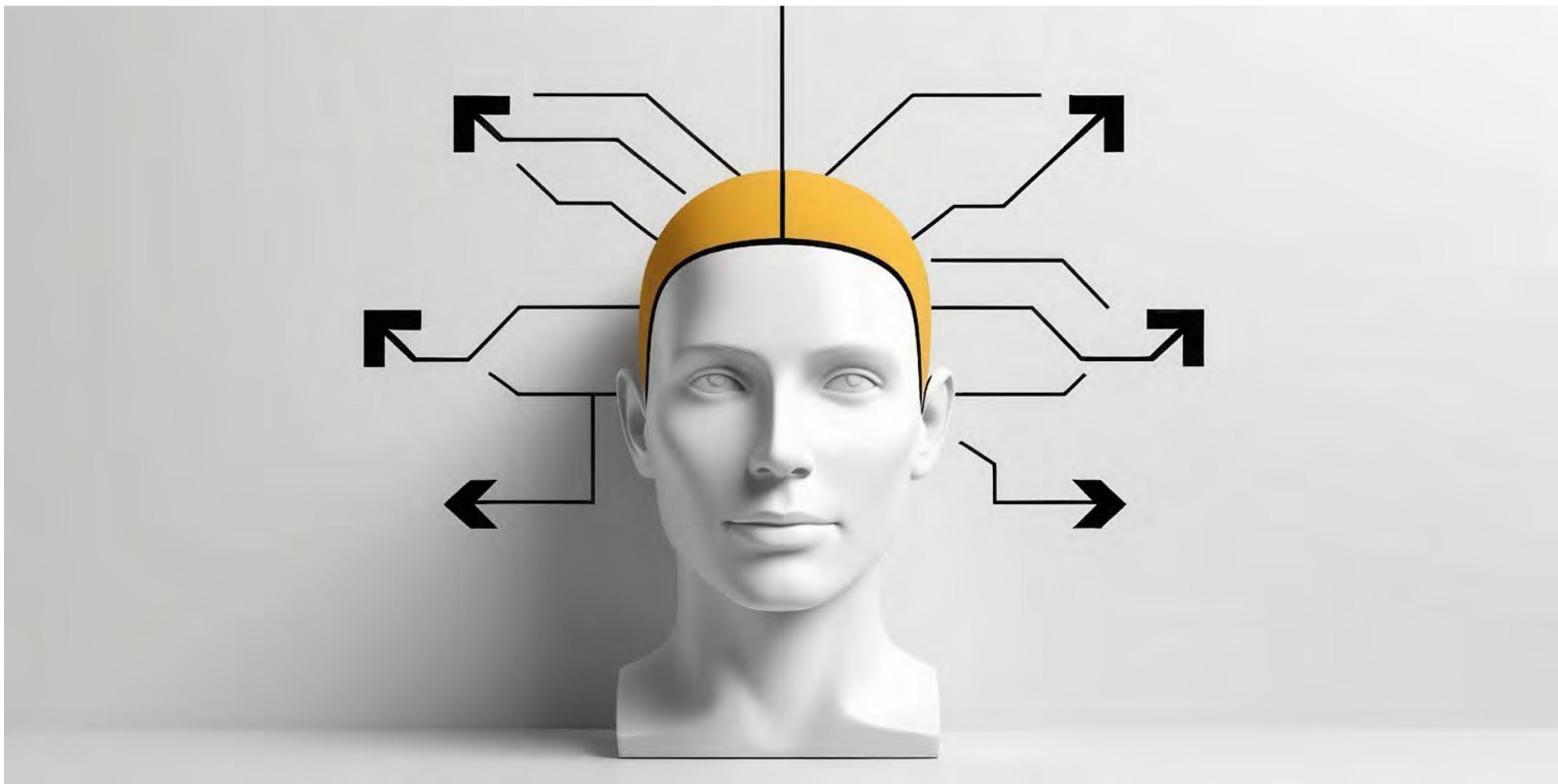
Des crêtes du Jura aux prairies boisées, en passant par les lacs aux reflets bleutés, chaque paysage révèle une nature précieusement préservée. Pour que cette richesse perdure, voici nos recommandations pour voyager durablement.

# Classement des informations

Qu'est-ce qui est faux ou juste ?

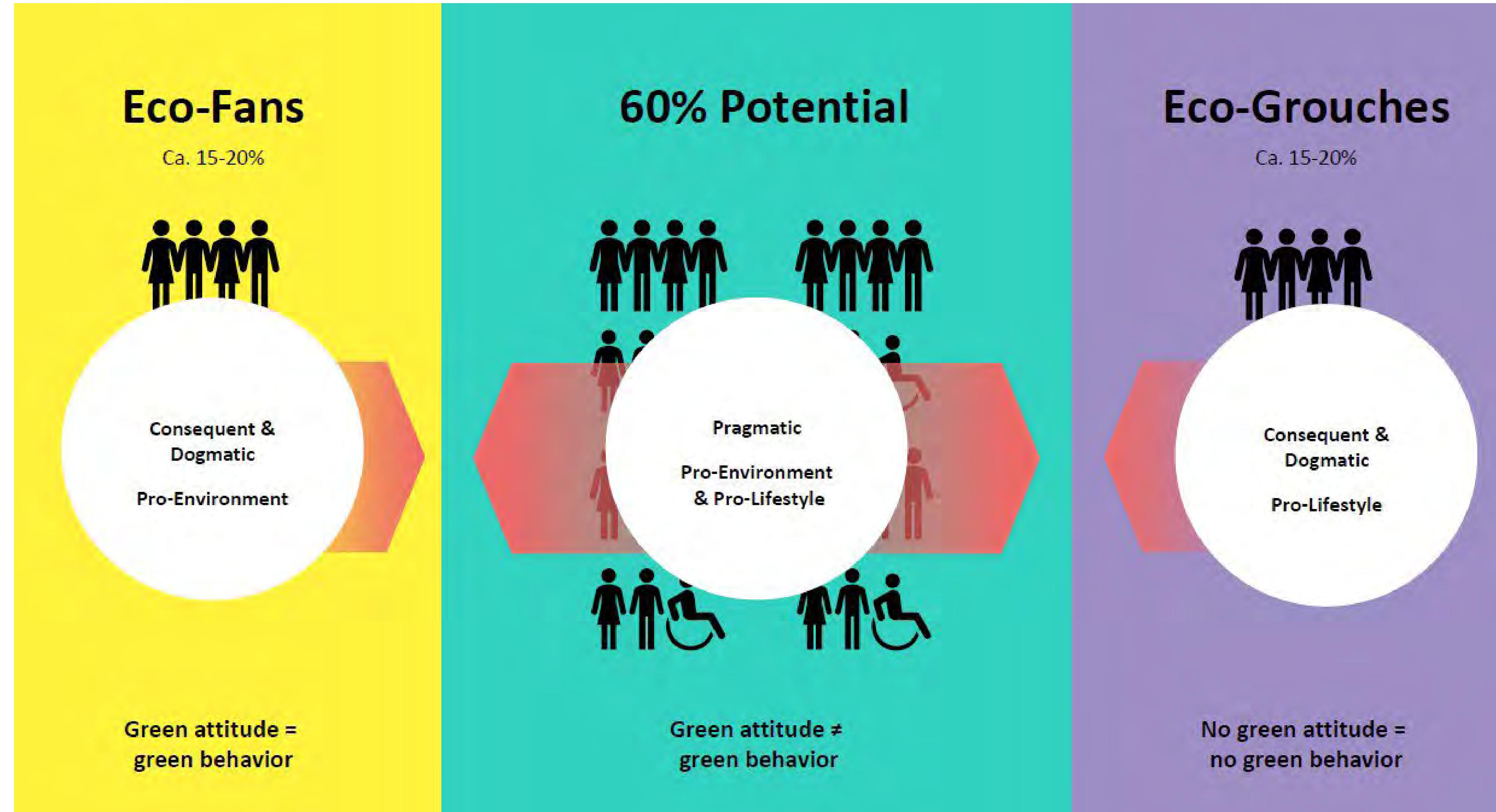
Conscient vs inconscient

Subjectif vs objectif



Source: Adobe Stock

# Le marché est très hétérogène



**La communication de la durabilité est une chance pour chaque organisation**

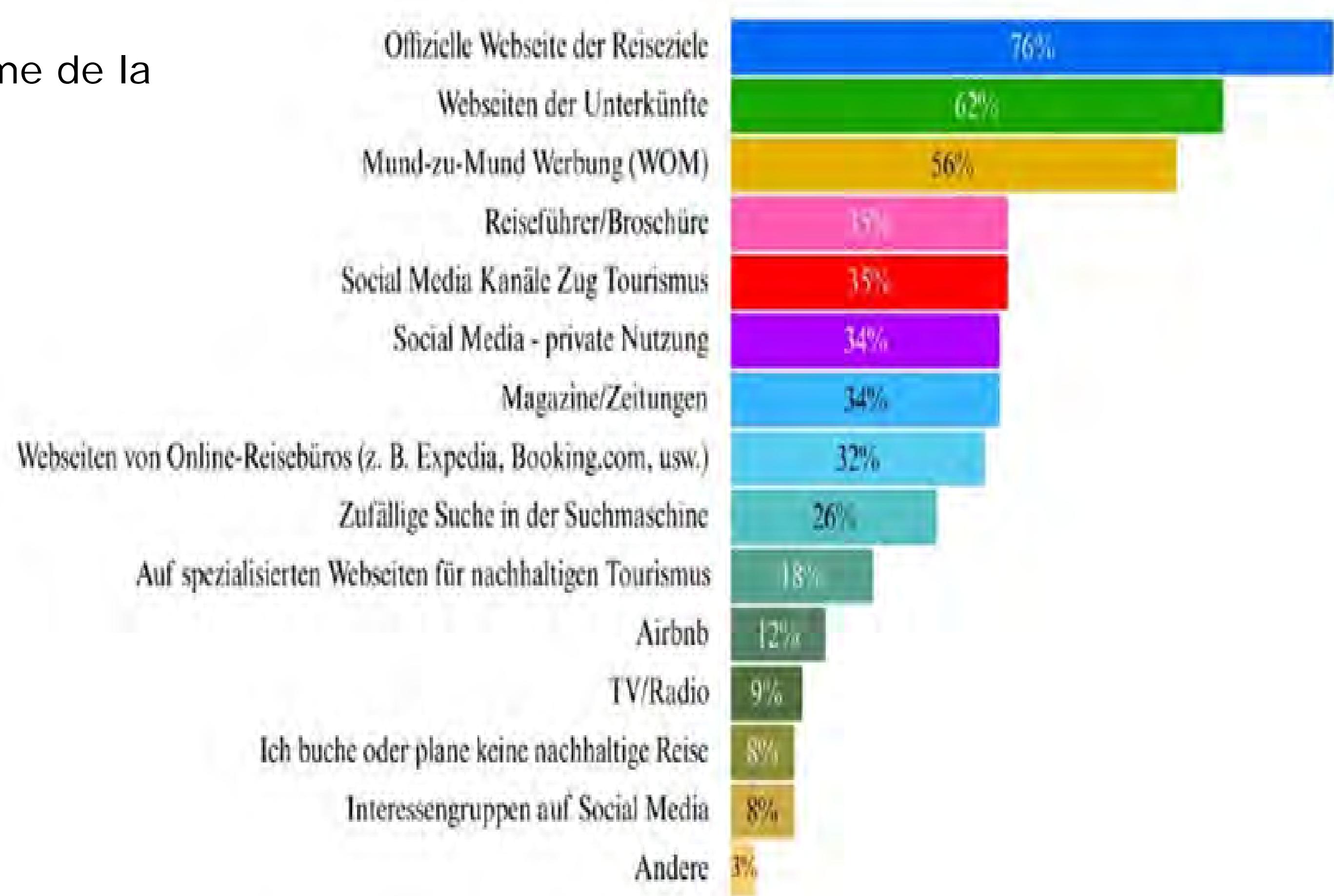
Le marketing ne doit pas promettre des choses qui ne sont pas réalisables !



**Global Sustainable Tourism Council**

# Tendance du marketing dans le tourisme

- Communication hétérogène et croissante sur le thème de la durabilité
- Peu stratégique
- Durabilité, un mot à la mode et surexploité
- Effets confus : Remise en question et doute
- Nombreux labels, certifications, normes, etc.
- Beaucoup de greenwashing



Source: De Buren, 2024

## Les clients considèrent ces symboles comme un signe de qualité



## Certifications

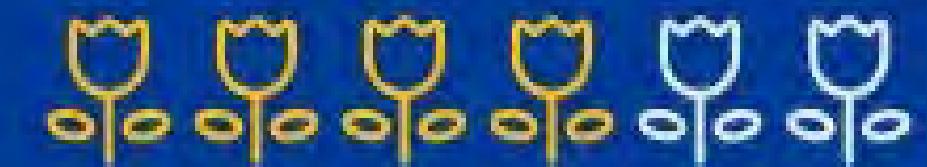
Coming across an accommodation labeled as more sustainable is more appealing to almost half of travelers

45%

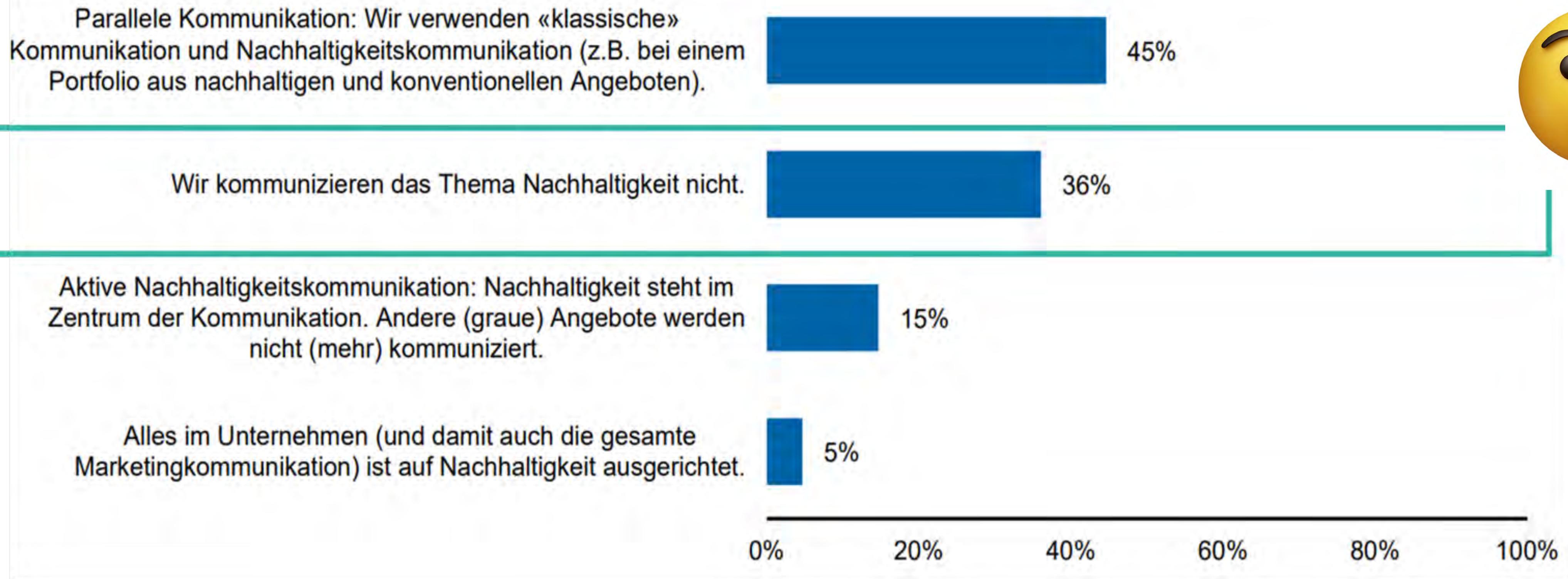
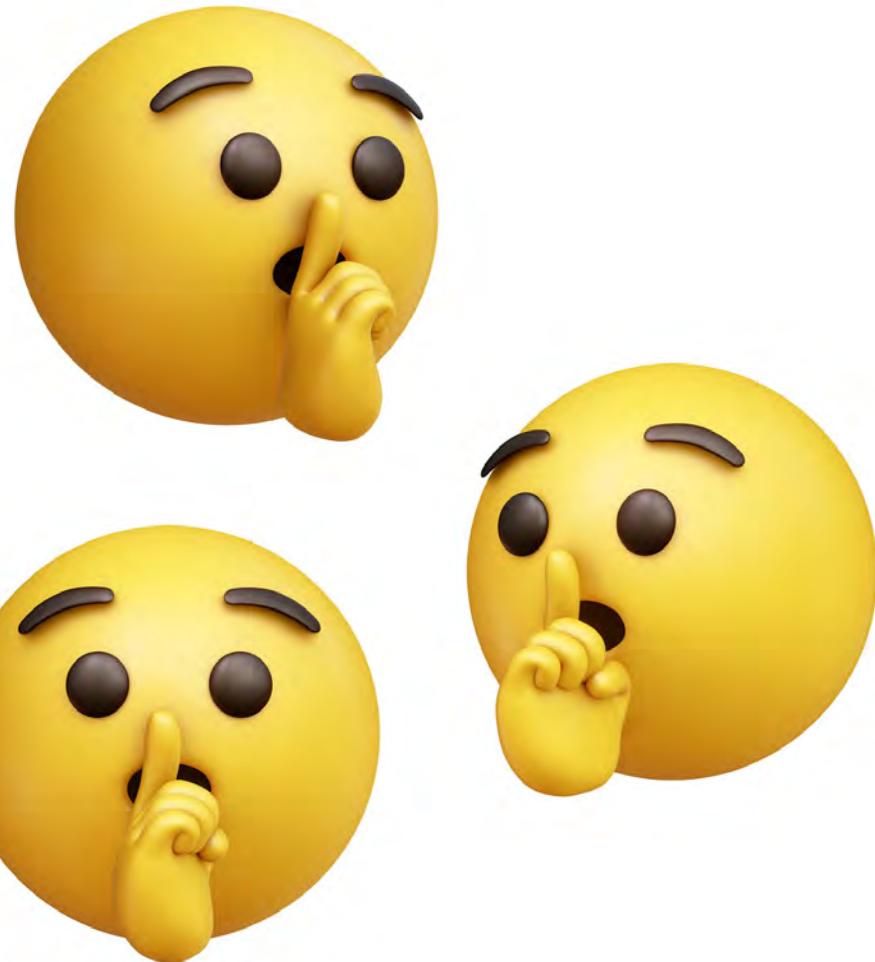


Consistency of certification standards is critical to identifying these options with 67% agreeing that all travel booking sites should use the same sustainable certifications or labels.

67%



# Les entreprises ne communiquent pas systématiquement sur le développement durable



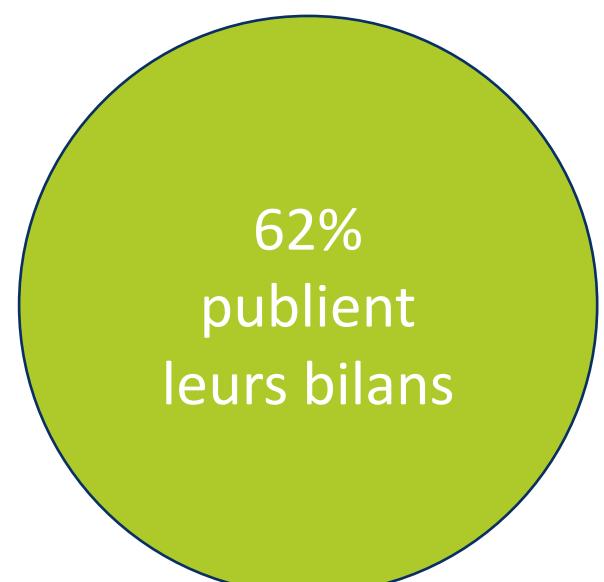
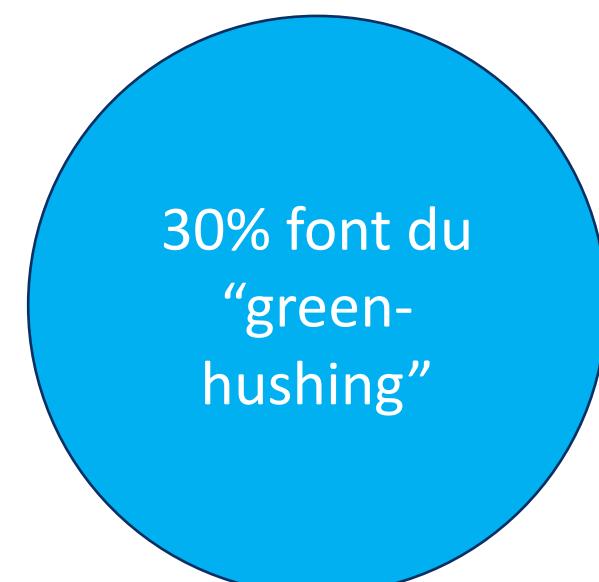
Quelle: Furchheim et al., 2023

n = 361

**Greenhushing** : le contraire du greenwashing  
rétention délibérée d'informations sur la durabilité

# Les défis à relever : crédibilité et greenwashing

- Le scepticisme des consommateurs augmente
- Communications irresponsables ou manque de responsabilité dans les communications
- Possibilité de susciter l'envie de se renseigner davantage



# Stratégie de communication: greenwashing

Le greenwashing est une stratégie de marketing afin de « verdier » l'image d'un produit ou service.

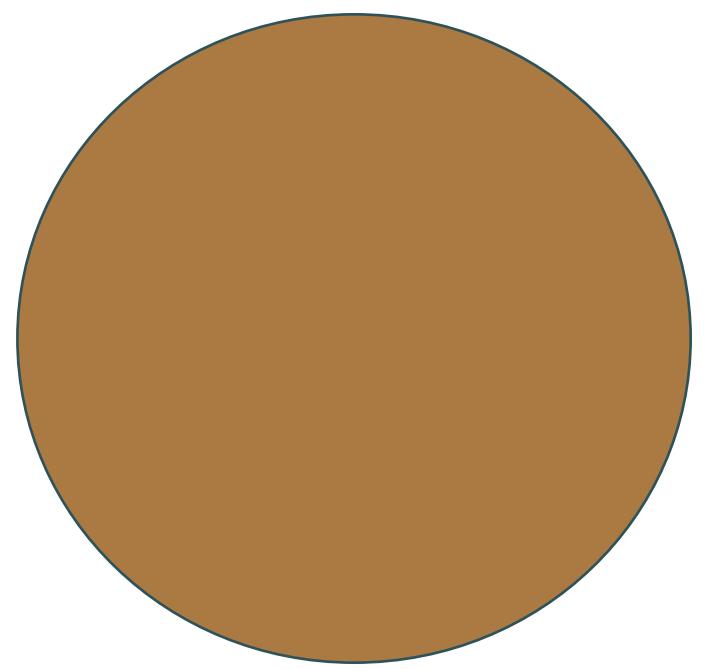
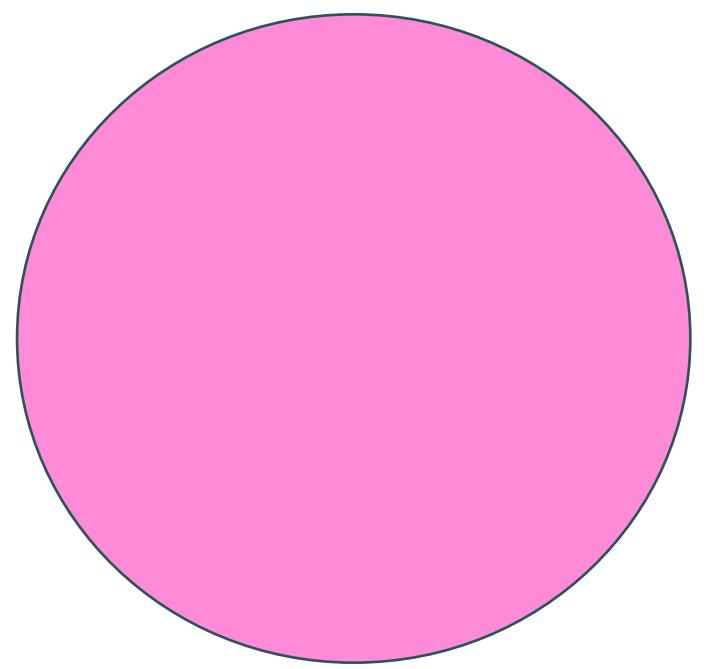
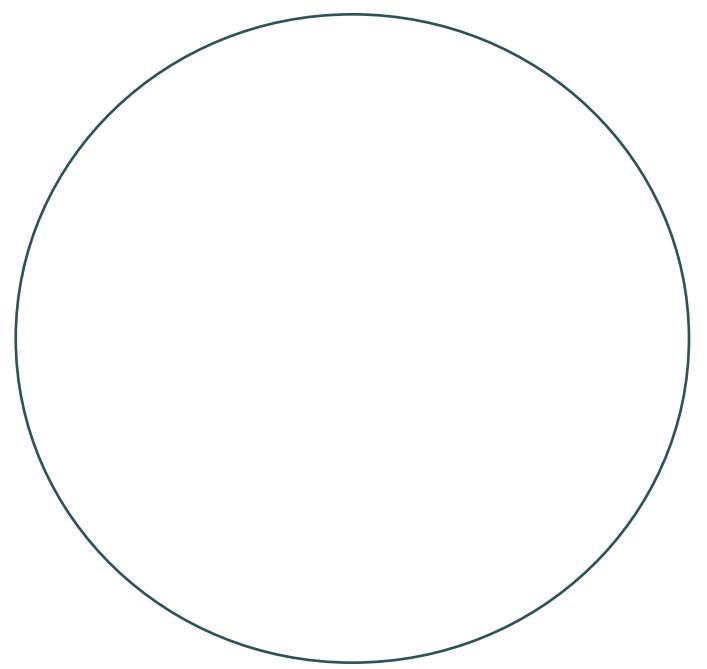
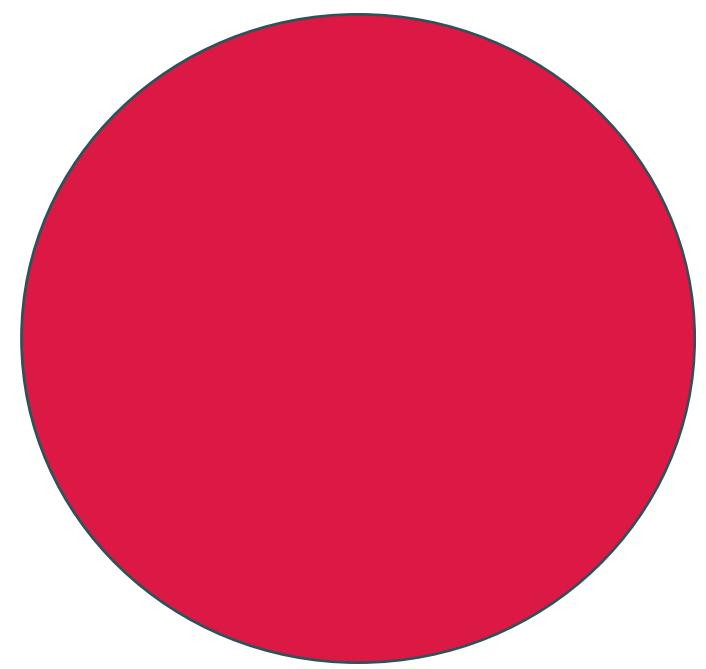
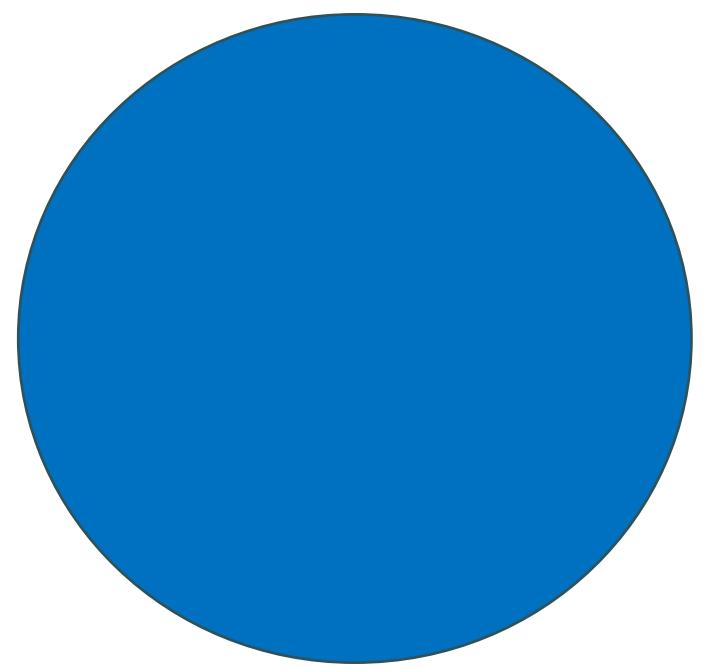
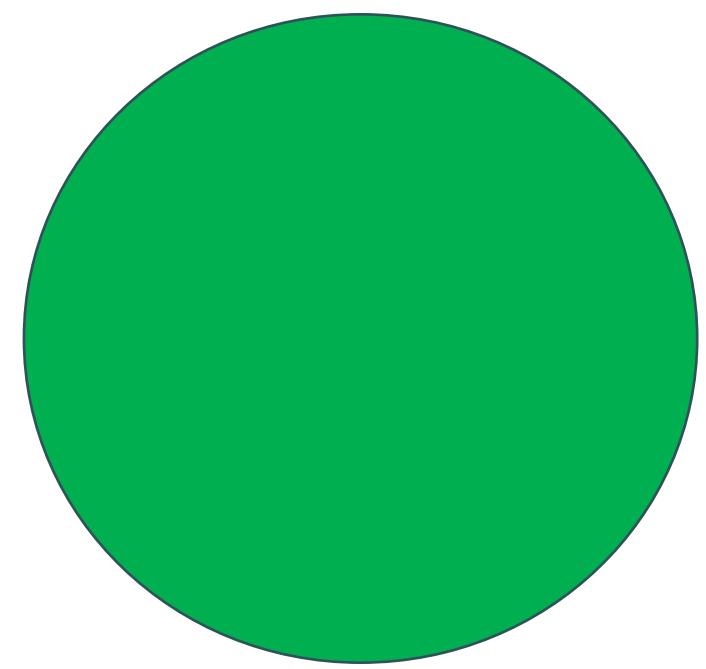
Le but de greenwashing **est créer une image** de respect de l'environnement

Greenwashing peut inclure des affirmations environnementales fausses, vagues ou insuffisamment étayées.



Source: Adobe Stock

# Beaucoup de “washing”



# Caractéristiques du greenwashing

## 1. Compromis cachés

Dans ce cas, certains avantages environnementaux sont mis en avant alors que d'autres impacts environnementaux plus importants sont ignorés.

*Par exemple*

*Un hôtel se vante d'être respectueux de l'environnement parce qu'il utilise des ampoules à faible consommation d'énergie, mais passe sous silence sa forte consommation d'eau ou son manque de pratiques de gestion des déchets.*



Source: Adobe Stock

# Caractéristiques du greenwashing

## 2. absence de preuves

Il n'existe pas de preuves ou de certifications crédibles à l'appui des affirmations environnementales.

Par exemple

*Une agence de voyages affirme que ses circuits ont une empreinte écologique minimale, mais ne fournit aucune preuve ou certification pour étayer cette affirmation.*



# Caractéristiques du greenwashing

## 3. déclarations vagues

Un langage vague est utilisé, qui manque de précision et rend les affirmations environnementales essentiellement vides de sens.

*Par exemple*

*Un restaurant fait la promotion de son menu en indiquant que « dans la mesure du possible, des produits saisonniers et locaux sont utilisés », sans préciser quels ingrédients concrets sont saisonniers ou de quel rayon géographique proviennent les produits locaux.*



Source: Adobe Stock

# Caractéristiques du greenwashing

## 4. non-pertinence

Se produit lorsque des allégations environnementales, bien que potentiellement vraies, sont finalement insignifiantes ou sans rapport avec l'impact environnemental réel du produit ou de l'entreprise.

*Par exemple*

***Une compagnie aérienne fait la promotion de son programme de recyclage à bord sans le mettre en perspective avec l'impact environnemental considérable du transport aérien lui-même et à ses effets sur la pollution de l'air.***



Source: [www.eaglesmediacenter.com](http://www.eaglesmediacenter.com)

# Caractéristiques du greenwashing

## 5. le moindre mal

Il consiste à présenter un produit comme plus respectueux de l'environnement alors que toutes les options sont également nocives.

*Par exemple*

*Une ligne de croisière se commercialise comme une option de voyage durable par rapport au transport aérien, alors que les deux secteurs contribuent considérablement à la pollution.*



Source: Adobe Stock

# Caractéristiques du greenwashing

## 6. Imposture

Des affirmations manifestement fausses sont faites ici sur les avantages environnementaux.



Par exemple

*Un tour-opérateur affirme que ses excursions dans la faune n'ont pas d'impact négatif sur les écosystèmes locaux, alors qu'il existe des preuves de perturbation de l'habitat et de dérangement de la faune.*



# Caractéristiques du greenwashing

## 7. étiquettes non pertinentes ou fausses

L'impression d'une prise en charge par un tiers ou d'une certification est donnée, même s'il n'y en a pas.

Par exemple

*Un hôtel affiche un logo qui ressemble à une certification environnementale connue et donne l'impression d'un soutien alors qu'il n'existe pas de telle certification.*



Source: ecoconso.be

# Caractéristiques du greenwashing

## 7. étiquettes non pertinentes ou fausses

L'impression d'une prise en charge par un tiers ou d'une certification est donnée, même s'il n'y en a pas.

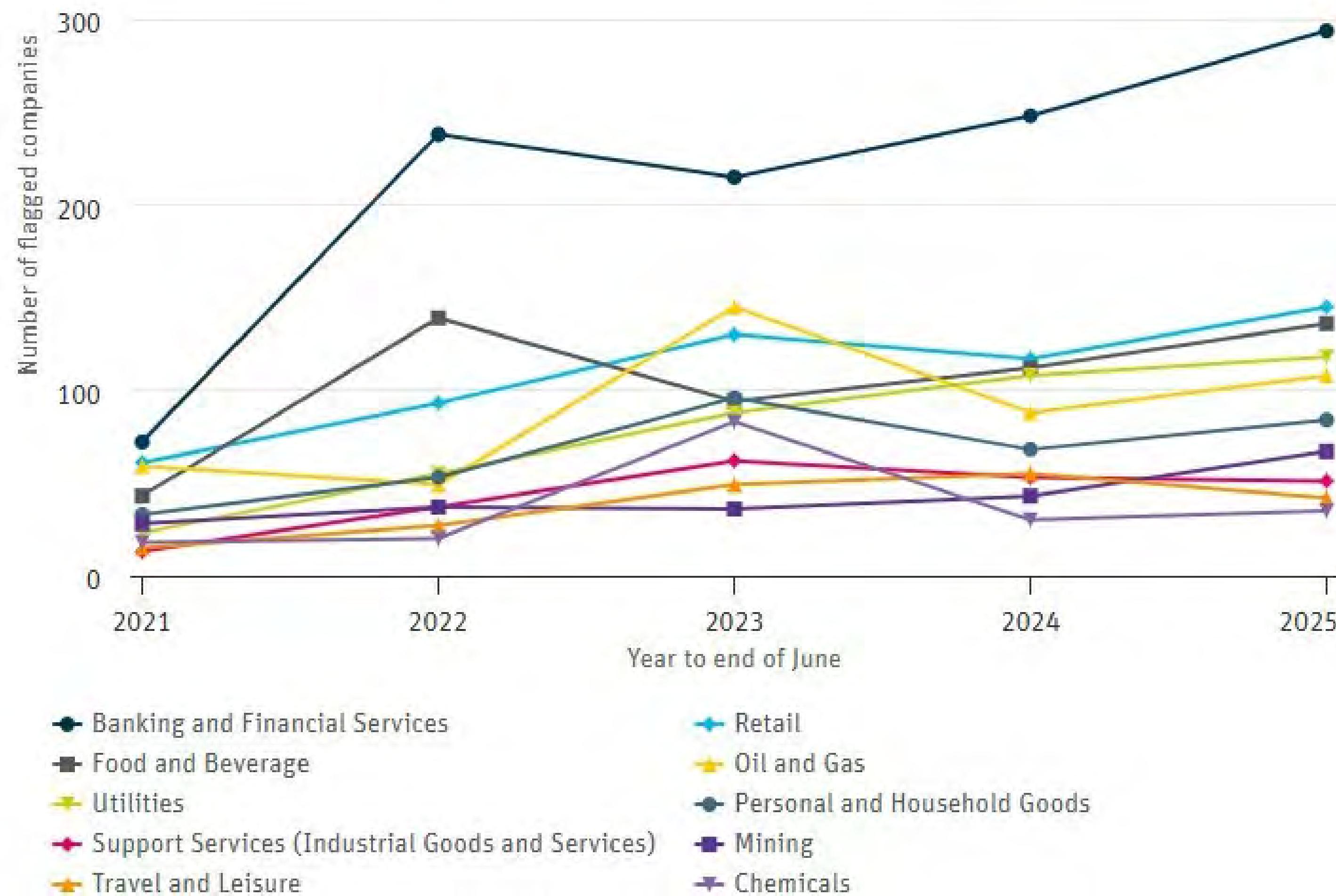
Par exemple

*Un hôtel affiche un logo qui ressemble à une certification environnementale connue et donne l'impression d'un soutien alors qu'il n'existe pas de telle certification.*



Source: ecoconso.be

# Le greenwashing est répandu largement, mondialement et dans tous les secteurs d'activité



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information

# Le paysage réglementaire évolue

European Sustainability Reporting Standards (**ESRS**)

Corporate Sustainability Reporting Directive (**CSRD**)

**Empowering Consumers for the Green Transition Directive (EmpCo)** (depuis 2024).

**Green Claims Directive** arrêté (de 2028)

**Droit des obligations** Art. 964a–964l **Ordonnance relative au rapport sur les questions climatiques.**

Depuis janvier 2025 le greenwashing est interdit en Suisse par un avenant à la Loi fédérale contre la concurrence déloyale ([LCD](#)). Il est donc maintenant obligatoire d'apporter la preuve de ses déclarations de durabilité.

# Storytelling: Facteurs de réussite



<https://www.engadin.com/fr/durabilite-vecue-cabane-parc-national>



Demande conseil à la communauté

# Storytelling et l'origine locale des produits du terroir



Image source: Hubertus Hotel

# Participation de vos hôtes - faire de bonnes actions et en parler



Gemeinsam mit den Bergbahnen Scuol organisiert TRASH HERO SWITZERLAND am 29. Juni den beliebten Pisten-Cleanup. Denn sobald der Schnee geschmolzen ist, kommen nicht nur schöne Wiesen hervor, sondern leider auch Abfall.

## Werde zum Trash Hero. Aufräumaktion auf Motta Naluns

Möchten Sie mit uns gemeinsam etwas Gutes für die Umwelt tun? Dann schliessen Sie sich uns an zum jährlichen Pisten-Cleanup in Scuol!

Zusammen mit den Bergbahnen Scuol organisiert Trash Hero Switzerland die Aufräumaktion auf Motta Naluns am **Samstag, 29. Juni 2024**.

Alle freiwilligen Helfer\*innen erhalten ein Lunch-Packet vom Bergrestaurant Prumaran Prui und ein Trash Hero T-Shirt. Gesammelt wird der angehäufte Abfall vom letzten Winter in Abfallsäcke aus recyceltem Werbeblätter.

Möchten auch Sie ein «Trash Hero» sein? Dann melden Sie sich bis am 26. Juni an. Weitere Informationen:

- [Zum Plakat](#)
- [Direkt zur Anmeldung](#)



**Gruppa Dürabilità**

Das Cleanup findet unter der Aktion «Gruppa Dürabilità» statt – eine Gemeinschaft, die aktiv anpackt und ein Zeichen setzt. Auch Sie sind herzlich eingeladen, Teil der engagierten Nachhaltigkeitsgruppe zu sein. Nebst dem Pisten-Cleanup finden auch weitere Einsätze für den Erhalt und die Pflege unserer wunderbaren Natur statt.

[Mehr erfahren](#)



## Ganz konkret. Mit vollem Einsatz für die Nachhaltigkeit

Finden Sie heraus, wie Sie Teil der Gruppa Dürabilità werden und dazu beitragen, dass eine wirklich lebenswerte Umwelt auch für künftige Generationen erhalten bleibt.

1. An einem Einsatz der Gruppa Dürabilità teilnehmen und Punktekarte sichern.
2. Bei jedem Einsatz Gutes tun und Punkte sammeln.
3. Mit der vollen Punktekarte ein exklusives Goodie aussuchen.
4. Einsätze Ihren Freunden weiterempfehlen.

Möchtest auch du Teil der Gruppa Dürabilità werden, dann melde dich unter: [nachhaltig@engadin.com](mailto:nachhaltig@engadin.com)



[\(93\) Gruppa Dürabilità – Im Einsatz für mehr Nachhaltigkeit. - YouTube](#)

[Gruppa Dürabilità | Engadin Scuol Zernez](#)

## Facteurs de réussite : expliquer ses valeurs

**Why Helsinki is the best place for foodtech innovation**

Dive into what makes Helsinki the perfect spot for foodtech breakthroughs and growth, with insights from a venture capitalist, research organisation, and a business founder

**Business** **Expand to Helsinki** **Foodtech**

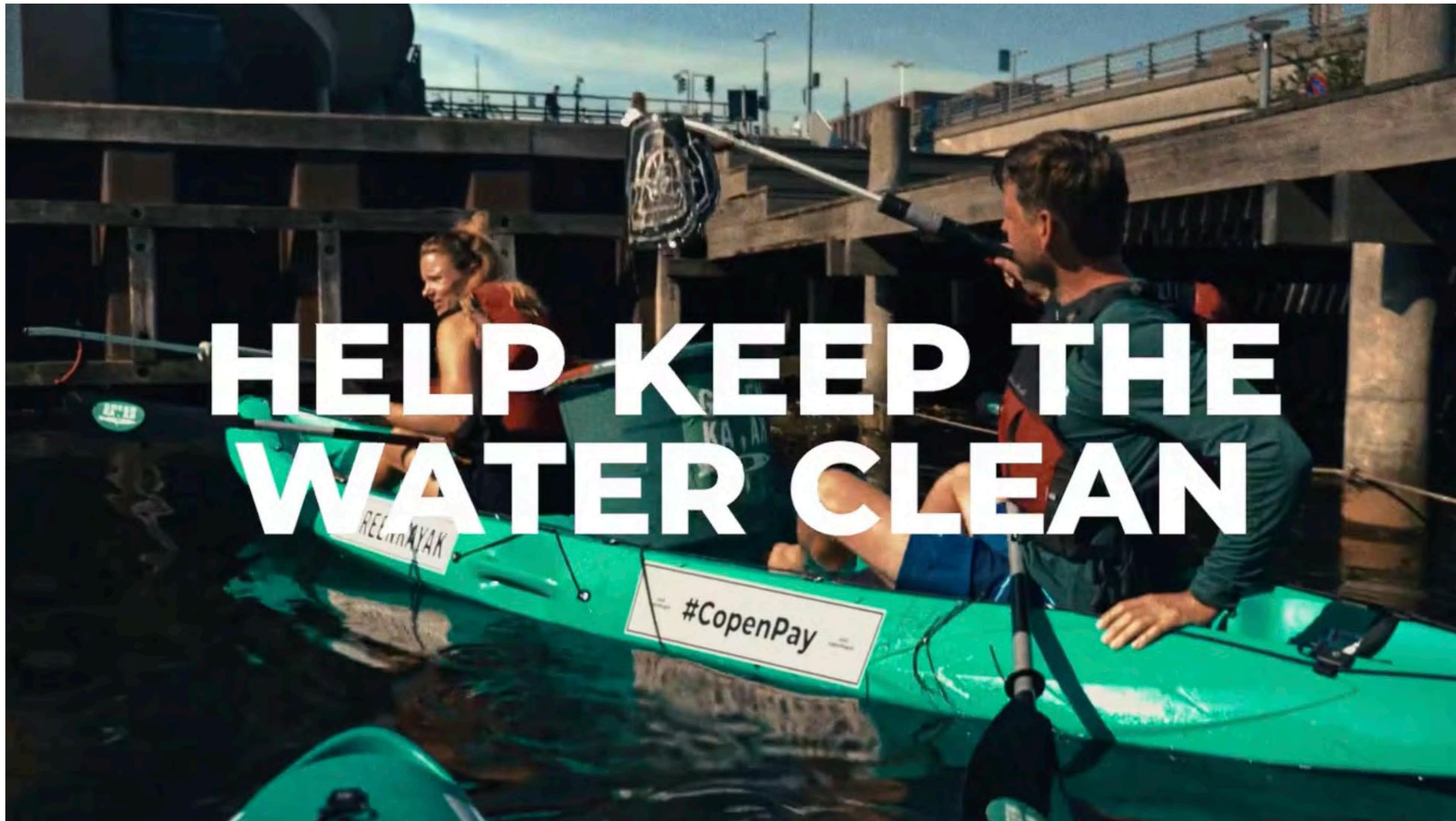
Created 21 Jan 2025 | 6 min read



The image shows a woman with dark hair, wearing an orange turtleneck, smiling and holding a small glass. She is in a room with other people, suggesting a networking or event setting. The background is slightly blurred, showing other attendees and possibly a stage or display area.

<https://www.myhelsinki.fi/business/expand/best-place-for-foodtech/>

## Facteurs de réussite : proposer des actions concrètes pour le climat



<https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

**HSLU**

© Prof. Dr. Julianna Priskin

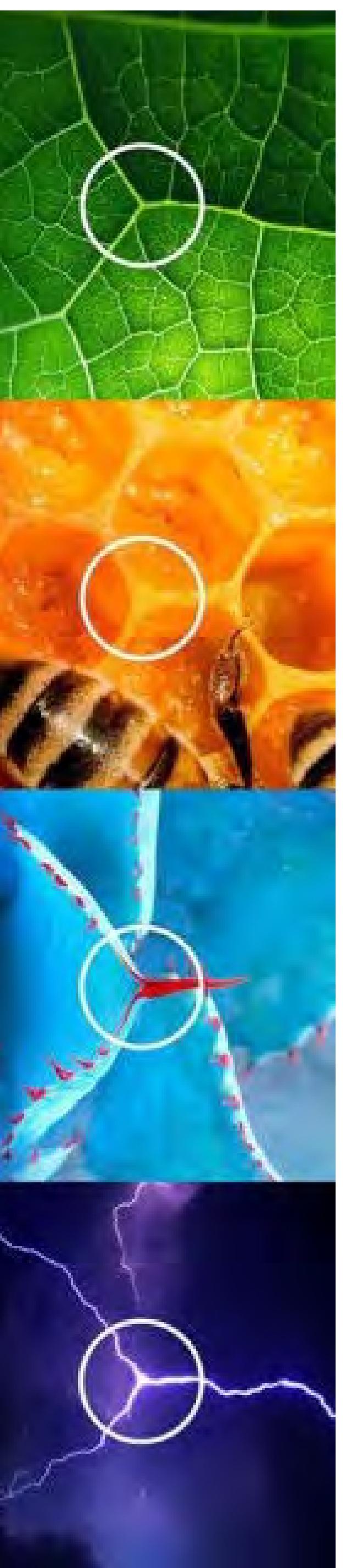
# La boîte à outils pour la communication sur la durabilité?



<https://www.stv-fst.ch/fr/durabilite/centre-de-competences/swissustainable/communication>

# Cinq suggestions pratiques

1. Faites une auto evaluation de tous vos canaux de communication
2. Communiquez vos performances en matière de développement durable et consacrez-y un microsite
3. Réfléchissez aux expériences de vos clients en matière de développement durable
4. Intégrez les informations relatives au développement durable dans toutes vos communications
5. Évitez d'utiliser des mots tels que « développement durable », « climatiquement neutre », « respectueux de l'environnement », etc.



# Merci beaucoup!



## Prof. Dr. Julianna Priskin

**Professeure**

Hochschule Luzern Wirtschaft (HSLU)  
Institut für Tourismus und Mobilität (ITM)

[julianna.priskin@hslu.ch](mailto:julianna.priskin@hslu.ch)

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/personensuche/profile/?pid=1403>

et

**Consultante : développement durable, communication et marketing**

Priskin & Wyss Consulting GmbH

[julianna@priskin-wyss.ch](mailto:julianna@priskin-wyss.ch)

T: +41 78 915 27 02

[www.priskin-wyss.ch](http://www.priskin-wyss.ch) und [www.sustcom.net](http://www.sustcom.net)