



COMMUNICATION RSE · RESTAURATION

Kit anti-greenwashing

Communiquer votre démarche RSE sans risque juridique :
cadre légal, 7 pièges, checklist en 24 points, exemples corrigés.

ÉDITION 2026 · GRATUIT

Pourquoi ce kit ?

Communiquer sur votre démarche RSE est un levier commercial réel — à condition que chaque mot soit défendable. Une allégation environnementale vague ou non prouvée relève de la pratique commerciale trompeuse : l'exposition est juridique (DGCCRF), mais aussi réputationnelle, à l'ère des avis clients et des réseaux sociaux.

Ce kit condense la méthode que nous appliquons en mission : le cadre légal à connaître, les pièges classiques de la restauration, et une checklist de validation à passer avant chaque publication (menu, site, réseaux, presse).

Le cadre légal en 4 textes

LOI AGECE (2020)

Encadre les allégations environnementales : « 100 % écologique », « zéro carbone » et équivalents sont interdits sans preuve.

CODE DE LA CONSOMMATION — ART. L. 121-2

L'allégation environnementale trompeuse est une pratique commerciale trompeuse : jusqu'à 300 000 € d'amende, davantage en cas de récidive.

CSRD / ESRS (2024)

Pour les entreprises assujetties : obligation de sincérité du reporting de durabilité. Un discours embelli engage la responsabilité de l'entreprise.

DIRECTIVE EUROPÉENNE « GREEN CLAIMS »

Les allégations vertes devront être substantiées ; les formules vagues (« respectueux de l'environnement ») utilisées seules sont visées.

Bon réflexe : dans le doute, demandez-vous « puis-je le prouver avec un document daté ? ». Si la réponse est non, reformulez ou attendez d'avoir la preuve.

Les 7 pièges du greenwashing en restauration

1 Allégation sans donnée

À éviter : « Restaurant éco-responsable » sans précision.

À la place : Un chiffre daté et prouvable : « -30 % de déchets depuis 2024 (pesées mensuelles) ».

2 Label inventé ou détourné

À éviter : Logo « Certifié durable » créé maison, ou label affiché sans en respecter les critères.

À la place : Uniquement des labels reconnus (Écotable, Clef Verte...) avec numéro de certification.

3 Mots flous

À éviter : « Naturel », « responsable », « écolo » employés seuls.

À la place : Du vérifiable : « 70 % de nos fruits et légumes proviennent de producteurs à moins de 100 km ».

4 Omission des mauvaises nouvelles

À éviter : Vanter 5 % d'énergie renouvelable en taisant les 95 % restants.

À la place : La trajectoire honnête : « 30 % d'électricité renouvelable en 2026, objectif 60 % en 2028 ».

5 Communication sans action

À éviter : Campagne « zéro déchet » sans changement réel des pratiques.

À la place : Communiquer APRÈS l'action, avec la mesure : action, date, résultat.

6 Double discours

À éviter : Des engagements affichés ici, des pratiques contraires ailleurs.

À la place : Une seule politique, appliquée partout, documentée de la même façon.

7 Compensation-alibi

À éviter : « Neutre en carbone » par simple achat de crédits.

À la place : Réduire d'abord, compenser en dernier recours — et le dire dans cet ordre.

La checklist avant publication — 24 points

À passer sur chaque support : menu, site, réseaux sociaux, dossier de presse, réponse à appel d'offres.

A • LES PREUVES

- ☐ Chaque chiffre a une source interne datée (facture, pesée, contrat, audit)
- ☐ Les données ont moins de 24 mois, la date est indiquée
- ☐ Le périmètre est précisé (quel site, quelle période, quel produit)
- ☐ La méthode de calcul est disponible sur demande
- ☐ Les documents de preuve sont archivés et retrouvables en 5 minutes
- ☐ Un tiers pourrait refaire le calcul et retomber sur le même résultat

B • LES MOTS

- ☐ Aucun terme absolu sans preuve : « 100 % », « zéro », « totalement »
- ☐ Aucun mot flou employé seul : « naturel », « vert », « responsable »
- ☐ « Neutre en carbone » et équivalents : bannis, sauf conformité stricte au cadre légal
- ☐ Les comparatifs (« plus durable que ») précisent le point de comparaison
- ☐ Les objectifs futurs sont annoncés comme des objectifs, pas des acquis
- ☐ Le vocabulaire est identique sur tous les supports

C • LES VISUELS ET LABELS

- ☐ Aucun logo de label sans certification en cours de validité
- ☐ Le numéro ou l'année de certification est affiché
- ☐ Aucun visuel « nature » sans lien réel avec la pratique vantée
- ☐ Les pictogrammes maison ne ressemblent pas à des labels officiels
- ☐ Les photos montrent VOS pratiques, pas des images génériques
- ☐ La charte couleur ne singe pas un label existant

D • LA COHÉRENCE

- ☐ L'action précède la communication, jamais l'inverse
- ☐ Les points faibles assumés sont mentionnés (trajectoire honnête)
- ☐ Le discours est identique en salle, en ligne et en interne
- ☐ L'équipe sait répondre aux questions clients sur chaque allégation
- ☐ Une relecture contradictoire a été faite par une seconde personne
- ☐ En cas de doute sur un point : il saute avant publication

Trois reformulations types

AVANT « Restaurant éco-responsable »

APRÈS « -30 % de déchets alimentaires depuis 2024 — pesées mensuelles, résultats affichés en salle. »

AVANT « Nos produits sont naturels »

APRÈS « 70 % de nos fruits et légumes viennent de 6 producteurs situés à moins de 100 km — liste sur demande. »

AVANT « Engagés pour la planète »

APRÈS « Depuis juin 2026 : contenants réemployables consignés. Objectif fin 2027 : -50 % d'emballages jetables. »

Le circuit de validation en 5 étapes

1. Lister chaque allégation du support (une phrase = une allégation)
2. Attacher une preuve datée à chacune — sans preuve, on reformule ou on retire
3. Passer la checklist des 24 points ci-contre
4. Relecture contradictoire par une seconde personne (ou par votre conseil)
5. Archiver le support publié + ses preuves dans un dossier daté

Besoin d'un regard extérieur sur votre communication ?

Diagnostic offert · 30 minutes — on passe vos supports au crible ensemble, sans engagement.

restauvert.fr/diagnostic

Sources : loi n° 2020-105 (AGEC) · Code de la consommation, art. L. 121-2 · directive CSRD et normes ESRS · directive européenne sur les allégations environnementales (« Green Claims ») · guide pratique des allégations environnementales (CGDD/DGCCRF). Document d'information générale — ne constitue pas un avis juridique.