

Synthèse finale

« Vers une communication durable crédible : comment éviter le greenwashing ? »

Séries de workshops, novembre 2025

Dans le cadre du projet « Green Empowerment / Empowering Consumers (EmpCo) »

pour la Direction de la protection des consommateurs (DPC) du Ministère de
l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture

en partenariat avec la Chambre d'Agriculture, la Chambre des Métiers et la Chambre de
Commerce



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Agriculture,
de l'Alimentation et de la Viticulture

Direction de la protection des
consommateurs



Résumé exécutif	3
1. Introduction & contexte – Toile de fond	4
2. Objectifs, déroulement & méthodologie.....	4
3. Enseignements et constats partagés	5
4. Besoins exprimés	8
5. Recommandations transversales	9
6. Conclusions	13
7. Annexes	15

Résumé exécutif

En novembre 2025, quatre ateliers sectoriels – Agriculture, Commerce/Distribution, Multisectoriel (Services/Industrie) et Métiers/Artisanat – ont été organisés dans le cadre du projet européen Green Empowerment / EmpCo, piloté par la Direction de la Protection des Consommateurs (DPC).

L'objectif de cette série d'ateliers était de co-construire des recommandations nationales pour une communication durable crédible, en anticipation de l'entrée en vigueur de la directive européenne Empowering Consumers for the Green Transition.

Ces ateliers ont réuni près de 70 participants issus de toute la chaîne de valeur (producteurs, transformateurs, distributeurs, commerçants, artisans, prestataires de services, organisations professionnelles, acteurs institutionnels), selon une méthodologie participative en plusieurs phases afin de contribuer à identifier les défis, attentes et priorités liés à l'utilisation des allégations environnementales et à la lutte contre le greenwashing.

Malgré la diversité des secteurs représentés, les constats effectués convergent fortement : multiplication des labels et vocabulaire flou, manque de transparence, difficulté à produire des preuves fiables, charge administrative disproportionnée, et manque de lisibilité pour le consommateur.

De ces constats émergent sept recommandations transversales majeures : simplification des démarches, harmonisation des labels, transparence renforcée, digitalisation, accompagnement et formation, incitations positives et le lancement d'une grande campagne nationale de sensibilisation.

Ces recommandations, complétées par des propositions spécifiques à chaque secteur, constituent une base solide pour élaborer les futures lignes directrices nationales contre le greenwashing, dont la publication est prévue courant 2026.

1. Introduction & contexte – Toile de fond

La directive européenne 2024/ Empowering Consumers for the Green Transition (EmpCo) marque une étape clé pour renforcer la transparence des allégations environnementales et lutter contre le greenwashing au sein de l'Union européenne.

Elle vise à garantir que les consommateurs disposent d'informations fiables, compréhensibles et vérifiables afin d'orienter leurs choix vers des produits et services réellement plus durables. EmpCo introduit de nouvelles obligations de clarté du vocabulaire, de justification des allégations et de traçabilité des informations, en demandant aux États membres de mettre en place un cadre opérationnel permettant aux entreprises de se conformer à ces exigences tout en évitant les allégations trompeuses.

Au Luxembourg, la mise en œuvre d'EmpCo s'inscrit dans le projet national Green Empowerment, coordonné par la DPC du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture.

L'objectif est d'élaborer des lignes directrices nationales traduisant les attentes européennes tout en tenant compte des réalités économiques et sectorielles du pays. Afin de s'assurer que ces lignes directrices soient adaptées, proportionnées et acceptées par les acteurs concernés, la DPC a adopté une démarche participative fondée sur l'écoute et la co-construction.

C'est dans cette optique qu'une série de quatre ateliers sectoriels a été organisée en novembre 2025. Ces ateliers visaient à recueillir les expériences concrètes des professionnels de différents secteurs, à identifier les obstacles rencontrés dans l'utilisation des allégations environnementales, et à comprendre les besoins en termes d'accompagnement, de méthodologie, de preuves et de communication. L'implication active d'acteurs issus de toute la chaîne de valeur a permis de construire un diagnostic partagé de la situation actuelle et de dégager des pistes communes d'action.

2. Objectifs, déroulement & méthodologie

A. Objectifs de la démarche

Le cycle de workshops visait, de manière générale, à impliquer les acteurs économiques luxembourgeois dans la définition d'une communication durable crédible, en réponse aux obligations de la directive EmpCo. Plus précisément, chaque atelier poursuivait les objectifs suivants :

- Clarifier les implications de la directive Empowering Consumers (EmpCo) dans le secteur concerné, c'est-à-dire expliquer le nouveau cadre européen et ce qu'il implique en termes d'allégations environnementales.
- Identifier les difficultés et risques concrets rencontrés par les professionnels dans leur communication environnementale, éthique ou sociale (exemples de greenwashing involontaire, complexité des labels, manque de données, etc.).
- Co-construire des propositions de solutions et de bonnes pratiques adaptées au contexte luxembourgeois, formalisées sous forme de recommandations pour alimenter les futures lignes directrices nationales.

B. Participants et périmètre

Quatre ateliers ont été organisés en novembre 2025, chacun ciblant un secteur ou un ensemble de secteurs spécifiques :

- Atelier 1 – Secteur Agricole (10/11/2025), tenu à la Chambre d’Agriculture : une douzaine de participants (producteurs, conseillers agricoles, représentants de coopératives et d’organisations professionnelles du monde agricole) y ont pris part.
- Ateliers 2 et 3 – Workshops multi-sectoriel (19+26/11/2025), co-organisé par la Chambre de Commerce et la House of Sustainability à la Chambre de Commerce : ont rassemblé une cinquantaine de participant·e·s de divers secteurs afin d’élargir le dialogue à l’ensemble de l’économie luxembourgeoise.
- Atelier 4 – Secteur des Métiers/Artisanat (28/11/2025), à la Chambre des Métiers : un groupe restreint de représentant·e·s de l’artisanat (p. ex. aménagement d’intérieur, nettoyage, mode, gestion des déchets) a été consulté pour adresser les enjeux spécifiques aux petites entreprises artisanales. Les ateliers ont réuni :

C. Déroulement et méthodologie

La méthodologie employée pour l’ensemble du processus repose sur une approche participative rigoureuse, éprouvée et parfaitement adaptée aux dynamiques multisectorielles.

Elle a été construite autour d’un double principe : garantir que chaque acteur présent puisse contribuer de manière équitable ; et assurer que l’ensemble des résultats soit comparable, consolidable et directement mobilisable pour l’élaboration des lignes directrices nationales.

Chaque atelier a suivi une structure identique en deux phases.

La **Phase 1**, consacrée à la situation actuelle, invitait les participants à identifier les obstacles, risques, incohérences, lacunes et difficultés concrètes auxquels ils sont confrontés dans la formulation ou la vérification d’allégations environnementales. Cette phase se déroulait d’abord individuellement, via une réflexion personnelle écrite sur post-its, avant de se poursuivre en groupe afin de regrouper, clarifier et consolider les constats.

La **Phase 2**, orientée vers les solutions et idées souhaitées, permettait de construire collectivement des propositions concrètes en réponse aux enjeux identifiés dans la première phase. Comme précédemment, les contributions individuelles étaient d’abord recueillies puis discutées, priorisées et organisées lors des échanges en sous-groupes.

La modération assurée par Snakke & Co. reposait sur des principes de neutralité, de facilitation active et de clarté méthodologique. Elle garantissait que toutes les voix soient prises en compte, que les débats restent équilibrés et que la production collective soit structurée de manière cohérente.

À l’issue de chaque atelier, l’ensemble des contributions a été transcrit et analysé. Un regroupement thématique a permis de consolider les résultats des quatre secteurs et de dégager des axes transversaux communs.

3. Enseignements et constats partagés

D. Une forte cohérence intersectorielle

L’analyse transversale des quatre ateliers révèle une remarquable cohérence des constats et attentes entre les secteurs, en dépit de leurs réalités économiques et réglementaires différentes. Que ce soit dans l’agriculture, le commerce, l’artisanat ou l’industrie et les services, les acteurs expriment des préoccupations similaires, décrivent des obstacles comparables et formulent des attentes convergentes. Cette unanimité souligne que les enjeux de la communication durable dépassent les particularismes sectoriels pour relever de problématiques communes à l’ensemble du tissu économique luxembourgeois.

E. Trop de labels, trop de confusion

Tous les participants déplorent la fragmentation et la prolifération des labels environnementaux. La multiplication des logos, allégations et certifications – sans coordination suffisante – induit une grande confusion aussi bien pour les producteurs/commerçants que pour les consommateurs. Dans certains cas, même les acteurs de bonne foi craignent de faire involontairement du greenwashing tant il est difficile de s’y retrouver. Les consommateurs, de leur côté, ne distinguent plus toujours les labels sérieux de ceux relevant du pur marketing, ce qui affaiblit la crédibilité de l’ensemble du système.

F. Des définitions floues et non harmonisées

En lien avec ce qui précède, de nombreux termes utilisés (par ex. “durable”, “neutre en CO₂”, “recyclé”, “vert”, etc.) manquent de définitions claires et partagées. Chaque entreprise ou secteur peut les interpréter différemment, faute de référentiel commun. Ce flou terminologique entretient l’incohérence et ouvre la porte à des allégations vagues ou trompeuses. L’absence de standards unifiés au niveau national ou européen dans certains domaines a été pointée comme un frein majeur à une communication crédible.

G. Complexité réglementaire et charge administrative

Les secteurs, en particulier l’agriculture et l’artisanat, soulignent que la complexité des démarches de certification et de reporting pèse lourdement sur les plus petites structures. La nécessité de suivre l’évolution constante des normes, de remplir un grand nombre de documents justificatifs et de faire auditer leurs pratiques représente un effort significatif. Cette charge administrative peut décourager certains acteurs de s’engager pleinement dans des démarches de durabilité ou les amener à communiquer de manière trop simplifiée (au risque d’être accusés de greenwashing). Plusieurs participants ont évoqué un décalage entre les exigences légales et la réalité du terrain pour les TPE/PME, qui n’ont pas toujours les ressources internes pour se conformer à des normes très complexes.

H. Difficultés à apporter des preuves et à assurer la traçabilité

Un constat transversal est la difficulté d’accès aux données et aux preuves nécessaires pour étayer certaines allégations environnementales. Que ce soit dans l’industrie, le commerce ou l’artisanat, documenter de bout en bout la durabilité d’un produit ou service s’avère ardu. Les chaînes d’approvisionnement sont souvent longues ou opaques, rendant la traçabilité complète complexe à obtenir (ex. dans le textile ou les matériaux de construction). En outre, l’absence de formats standard pour présenter ces justificatifs complique la vérification externe. Conséquence : beaucoup d’entreprises craignent de commettre des erreurs involontaires ou de ne pas pouvoir prouver de bonne foi toutes leurs affirmations, ce qui peut les dissuader de communiquer sur leurs progrès.

I. Consommateurs peu sensibilisés ou méfiants

Il ressort également que le grand public n’est pas toujours bien informé ni formé pour évaluer la véracité des arguments verts. Dans certains secteurs (artisanat, commerce de proximité), les consommateurs semblent encore peu sensibilisés aux enjeux durables spécifiques (par ex. modes de production artisanale plus durables). Ailleurs, c’est la confiance du consommateur qui s’érode face à la pléthore d’allégations non vérifiables. Le manque de compréhension de la signification réelle des labels ou des mentions (beaucoup avouent “ne plus s’y retrouver”) est perçu comme un obstacle à la transition vers une consommation plus durable. In fine, trop d’info tue l’info : confronté à un excès de messages environnementaux disparates, le consommateur risque de les ignorer ou de s’en méfier par défaut.

J. Manque d'harmonisation internationale et sectorielle

Plusieurs participants ont souligné les disparités entre pays dans les critères et labels, ainsi qu'entre secteurs au niveau national. Ce manque d'harmonisation rend difficile la vie des entreprises actives sur plusieurs marchés (obligation d'adapter la communication selon les juridictions) et embrouille encore plus le consommateur. Par exemple, un produit peut être labellisé différemment ou répondre à des standards variés selon qu'il est vendu en France, en Allemagne ou au Luxembourg. Cette incohérence réglementaire est considérée comme un problème structurel à adresser dans les futures lignes directrices, en plaidant pour plus de coordination européenne et grande-régionale.

K. Autres constats spécifiques

Certains enjeux propres à un secteur ont également émergé. Dans le secteur agricole, le rôle des distributeurs a été questionné : ces intermédiaires peuvent véhiculer des messages marketing sur les produits qui ne reflètent pas toujours fidèlement les efforts des producteurs (ex. mise en avant abusive de certains slogans "verts"). Les artisans, de leur côté, ont pointé du doigt la faible traçabilité de certaines matières premières et la difficulté à obtenir des informations environnementales de la part de leurs fournisseurs, ce qui les empêche parfois de renforcer la durabilité de leurs productions. Enfin, le secteur du commerce a mentionné l'émergence de certains labels privés auto-déclarés non transparents, utilisés comme arguments marketing, qui concurrencent indûment les labels officiels plus exigeants.

En dépit de ces problèmes, les discussions ont également mis en lumière des atouts et bonnes pratiques existantes sur lesquels capitaliser. Dans l'atelier Agriculture, il a par exemple été rappelé que le label biologique luxembourgeois jouit d'une forte crédibilité grâce à ses contrôles rigoureux et à sa reconnaissance par le public – il constitue un socle de confiance sur lequel bâtir. De même, certain·e·s participant·e·s du commerce et de l'artisanat ont cité des normes établies (telles que ISO 14001, le label SuperDrecksKëscht pour la gestion des déchets, BREEAM dans la construction, etc.) qui fournissent déjà des cadres fiables et éprouvés dans leur domaine. La présence de contrôles publics (p. ex. audits annuels pour les labels bio ou environnementaux reconnus) et la relation de confiance souvent solide entre producteurs/artisans locaux et leur clientèle sont d'autres éléments positifs relevés. Ces points forts constituent des bases sur lesquelles les futures lignes directrices pourront s'appuyer pour renforcer la communication durable.

En somme, le diagnostic partagé par l'ensemble des secteurs peut se résumer ainsi : aujourd'hui, la communication environnementale souffre d'un manque de clarté, de cohérence et de preuves accessibles, mais les acteurs de terrain disposent d'expériences utiles et d'une motivation commune pour améliorer la situation. Ces constats forment le point de départ sur lequel ont été formulés les besoins et les recommandations décrits ci-après.

4. Besoins exprimés

Au-delà du constat, les ateliers ont permis aux participant·e·s d'exprimer clairement ce dont ils auraient besoin pour communiquer de manière durable et crédible, sans risque de greenwashing. De façon transversale, les attentes suivantes ont émergé :

L. Un cadre clair et harmonisé

Les professionnels souhaitent en premier lieu des règles du jeu claires, communes à tous, afin de ne plus naviguer dans le flou. Cela passe par des définitions unifiées des termes couramment utilisés (qu'est-ce qu'un produit "durable" ou "neutre en carbone" de manière concrète ?), et par des standards applicables à l'ensemble du marché luxembourgeois. L'harmonisation avec les référentiels européens est également jugée importante pour éviter les contradictions et faciliter la conformité dans la Grande Région. En somme, il y a un fort besoin de cohérence normative et sémantique.

M. Transparence et preuves vérifiables

Les entreprises demandent que la transparence soit améliorée, tant pour elles-mêmes que pour leurs concurrents. Cela implique d'établir quelles preuves doivent être apportées pour justifier une allégation environnementale, et que ces preuves soient faciles à rassembler et à présenter. Un besoin fréquent exprimé est d'avoir accès à des outils ou plateformes fournissant des données de référence, des méthodes standard de calcul (pour l'empreinte carbone, par ex.) et éventuellement un système de contrôle indépendant pour valider les affirmations. Certains secteurs (artisanat notamment) ont même réclamé davantage de contrôles officiels afin de garantir que tout le monde respecte les mêmes exigences et d'éviter la concurrence déloyale par greenwashing.

N. Outils numériques et données accessibles

Dans tous les ateliers, le besoin de solutions numériques a été évoqué. Les participants aimeraient disposer de bases de données centralisées et d'outils en ligne pour les aider à évaluer et communiquer leurs performances durables. Par exemple, une plateforme nationale où ils pourraient tester la conformité d'une allégation (calculer automatiquement l'impact CO₂ d'un produit, vérifier si une assertion respecte les critères en vigueur, etc.) serait un appui précieux. De même, la disponibilité de données ouvertes sur la durabilité (benchmarks sectoriels, données d'impact environnemental) est perçue comme un levier pour faciliter des communications plus factuelles. En résumé, il y a un besoin d'outils digitaux pour simplifier la mise en œuvre des bonnes pratiques et la collecte des preuves.

O. Formation et accompagnement

Beaucoup d'entreprises, surtout les plus petites, ressentent le besoin d'être mieux accompagnées pour monter en compétence sur la communication durable. Il a été suggéré de mettre en place des formations adaptées (voire obligatoires) pour apprendre les principes d'une communication responsable et éviter les pièges du greenwashing. Par

ailleurs, l'idée de points de contact ou de services de conseil (guichet unique, hotline) dédiés à ces questions a émergé : les participants souhaitent pouvoir s'adresser à une instance compétente pour poser des questions, obtenir des éclaircissements sur la réglementation ou un appui technique. Ce besoin d'accompagnement s'entend aussi d'un point de vue institutionnel : les acteurs aimeraient une meilleure coordination entre autorités (ministères de l'Environnement, de l'Économie, de l'Agriculture, etc.) et une gouvernance claire pour la mise en œuvre des futures lignes directrices.

P. Incitations positives et soutien financier

Plutôt que des approches strictement punitives, les secteurs appellent à des incitations pour encourager les comportements vertueux. Un soutien financier serait bienvenu, par exemple sous forme d'aides à la certification durable, de cofinancement pour la communication responsable ou de réductions de charges pour les entreprises les plus engagées. De même, l'idée d'avantages concurrentiels accordés aux entreprises durables a été avancée : mentions valorisantes (labels officiels reconnus), prix ou trophées de la durabilité, visibilité accrue auprès du public, etc.. Les participants expriment donc le besoin d'un signal positif du marché, qui récompenserait celles et ceux qui font l'effort d'une communication honnête et conforme, plutôt que de seulement sanctionner les manquements.

Q. Sensibilisation du consommateur

Enfin, même si ce besoin s'adresse moins aux entreprises qu'aux pouvoirs publics, il a souvent été mentionné que le consommateur doit être mieux sensibilisé et informé. Les professionnels ressentent qu'une partie du problème vient du fait que le public ne comprend pas bien les labels ou allégations, ce qui réduit l'impact des efforts de communication vertueuse. Ils appellent donc à des campagnes d'éducation et à une meilleure pédagogie autour des labels et des enjeux du développement durable, pour créer une demande plus éclairée et renforcer la confiance globale. En retour, un consommateur plus averti fera davantage la différence entre une entreprise transparente et un discours trompeur, ce qui encouragera naturellement les bonnes pratiques.

Ces besoins exprimés forment une sorte de cahier des charges pour les futures lignes directrices. Ils indiquent clairement que les acteurs de terrain attendent un soutien et un cadre structurant afin de pouvoir communiquer de manière durable sans pénaliser leur compétitivité. Les recommandations finales issues des workshops, détaillées dans la section suivante, visent précisément à répondre à ces attentes par des mesures concrètes et opérationnelles.

5. Recommandations transversales

Sur la base des constats et besoins exprimés ci-dessus, un ensemble cohérent de recommandations a été élaboré collectivement pour alimenter les futures lignes directrices nationales anti-greenwashing.

Ces recommandations se structurent autour de six axes transversaux récurrents, communs à l'ensemble des secteurs :

À partir des besoins et enseignements partagés, les ateliers ont abouti à une série de recommandations concrètes pour guider l'établissement des lignes directrices nationales "anti-greenwashing". Bien que formulées lors de sessions distinctes, ces recommandations convergent vers un ensemble cohérent d'axes d'action. On peut les regrouper en six thèmes majeurs, présentés ci-dessous :

R. Clarification et harmonisation des allégations

Les professionnels souhaitent en premier lieu des règles du jeu claires, communes à tous, afin de ne plus naviguer dans le flou. Cela passe par des définitions unifiées des termes couramment utilisés (qu'est-ce qu'un produit "durable" ou "neutre en carbone" de manière concrète ?), et par des standards applicables à l'ensemble du marché luxembourgeois. L'harmonisation avec les référentiels européens est également jugée importante pour éviter les contradictions et faciliter la conformité dans la Grande Région. En somme, il y a un fort besoin de cohérence normative et sémantique.

Les recommandations incluent :

- Élaboration d'un glossaire national définissant les termes clés (« durable », « recyclable », « recyclé », « compensé », « local », « bas carbone », etc.).
- Harmonisation des définitions et des périmètres de calcul, avec des règles précises sur ce que doit couvrir une allégation (matières premières, transformation, transport, usage, fin de vie).
- Cartographie et clarification des labels existants, avec une distinction transparente entre labels crédibles, labels sectoriels et labels commerciaux privés.
- Alignement sectoriel et intersectoriel, afin que les entreprises disposant de chaînes de valeur complexes puissent s'appuyer sur des critères cohérents.
- Renforcement de la compatibilité européenne, en assurant que les règles nationales ne divergent pas des cadres européens existants ou en cours de développement.

S. Transparence et justification des allégations

Assurer qu'à chaque message "vert" corresponde une preuve objective. Pour cela, mettre en place une standardisation des informations à fournir en justification d'une allégation environnementale (par ex. établir un format de fiche de déclaration environnementale qui liste les données et méthodes utilisées). Clarifier les méthodes de calcul autorisées et les périmètres à prendre en compte (cycle de vie complet du produit ? scopes d'émissions CO₂ couverts ? etc.) afin de faciliter les vérifications indépendantes. Il est recommandé de publier ou rendre accessibles ces éléments probants, par exemple via une plateforme nationale où les entreprises déposeraient leurs justificatifs en lien avec chaque allégation. Renforcer les contrôles est également suggéré : organiser des audits réguliers (éventuellement aléatoires) pour vérifier la véracité des allégations et la crédibilité des labels utilisés. En parallèle, accroître la visibilité des labels crédibles et officiels – par un marquage ou une liste publique – tout en distinguant clairement ceux qui sont moins transparents voire trompeurs. Par exemple, publier une liste nationale des labels conformes aux standards (une "green list") et éventuellement une liste noire des labels auto-proclamés non vérifiés. Plus globalement, mieux articuler les exigences luxembourgeoises avec les normes internationales pour les chaînes d'approvisionnement globales, de façon à éviter des incompatibilités de reporting et assurer une crédibilité reconnue au-delà des frontières.

Les recommandations incluent :

- Fiche environnementale standardisée, obligatoire pour toute allégation significative.
- Méthodes de calcul explicitement définies, avec une description des périmètres, unités de mesure, sources de données et hypothèses retenues.
- Traçabilité renforcée, notamment pour les chaînes d'approvisionnement internationales, avec un accès simplifié aux informations clés.
- Contrôles proportionnés mais réguliers, incluant la possibilité d'audits aléatoires pour renforcer la confiance dans les labels et certifications.

- Liste nationale de labels conformes, accompagnée d'un registre public des labels problématiques ou à surveiller.

T. Outils numériques et infrastructures de données

Développer des plateformes et bases de données numériques pour soutenir la communication durable crédible. D'abord, créer une base de données ESG nationale en libre accès, où seraient centralisées des informations sur l'impact environnemental des matériaux, produits ou activités (données d'inventaire, facteurs d'émission, benchmarks sectoriels, etc.). Ensuite, mettre en place une plateforme en ligne permettant aux entreprises de tester et valider leurs allégations avant diffusion : par exemple, un portail où l'on peut simuler l'affichage d'un message durable et vérifier automatiquement s'il respecte les critères réglementaires et si les données chiffrées fournies sont cohérentes. Fournir également des outils numériques unifiés pour le calcul des indicateurs pertinents (bilan CO₂, analyse de cycle de vie, indice de circularité, etc.), afin que toutes les entreprises utilisent les mêmes méthodes de calcul approuvées. Dans le même esprit, faciliter l'intégration technique de ces outils dans les systèmes des entreprises, pour qu'elles puissent soumettre leurs données de manière automatisée (interfaces entre les bases de données des entreprises et la plateforme nationale). Enfin, instaurer un système harmonisé de collecte et de visualisation des données par produit, par exemple via un QR code ou une étiquette numérique donnant accès aux informations environnementales vérifiées d'un article. L'idée d'un Éco-score national synthétique, affiché sur les produits, découle de cette recommandation : un tel score numérique (ou code couleur) pourrait résumer la performance environnementale et serait calculé selon la méthodologie commune définie.

Les recommandations incluent :

- Plateforme nationale de validation des allégations, permettant aux entreprises de tester, vérifier et documenter leurs claims avant publication.
- Base de données ESG centralisée rassemblant les données pertinentes accessibles et exploitables par les entreprises.
- Outils numériques harmonisés pour le calcul des impacts (CO₂, circularité, matières recyclées, etc.).
- Systèmes de notation et d'éco-score, lisibles pour les consommateurs et comparables entre produits similaires.
- Mécanismes de reporting simplifiés, adaptés aux TPE et PME.

U. Information et éducation du consommateur

Accompagner les mesures côté entreprises d'une action forte de sensibilisation du public. Il est proposé de lancer une campagne nationale de communication grand public sur la durabilité, expliquant les principaux concepts, labels fiables et écoresponsables attendus des consommateurs. Cette campagne pourrait s'appuyer sur la diffusion d'un guide du consommateur facile à comprendre, récapitulant les labels ou affichages environnementaux dignes de confiance au Luxembourg et fournissant des repères simples pour décrypter les affirmations des marques. En magasin ou sur les produits eux-mêmes, développer des systèmes de signalétique clairs et visibles – par exemple généraliser un logo ou un score environnemental unique – afin d'aider le consommateur à repérer d'un coup d'œil les informations clés. L'accessibilité de l'information doit être améliorée via les canaux digitaux : QR codes sur les emballages renvoyant vers des fiches détaillées, sites web ou applications centralisant les données de durabilité des produits, etc.. Par ailleurs, adopter une approche plus pédagogique dans la formulation des messages : éviter le jargon technique dans les publicités, expliquer le sens réel des termes ou labels utilisés, fournir du contexte (par ex. qu'implique réellement "neutralité carbone"). Enfin, prévoir

des mécanismes de retour d'expérience du consommateur – enquêtes, plateformes participatives – pour ajuster les outils d'information en fonction de leur compréhension et de leurs attentes.

Les recommandations incluent :

- Campagnes nationales de sensibilisation, expliquant les labels, les allégations et les comportements durables.
- Guides destinés aux consommateurs, incluant une liste des labels crédibles, leurs critères et leurs enjeux.
- Signalétique simplifiée, lisible en quelques secondes, permettant un choix éclairé au point de vente.
- Visibilité renforcée des informations environnementales, y compris via les canaux digitaux.
- Mécanismes de retour consommateur, permettant des améliorations continues.

V. Accompagnement des entreprises et gouvernance

Instaurer un dispositif d'appui pour aider les entreprises à se conformer aux bonnes pratiques de communication durable. D'une part, proposer des formations dédiées, éventuellement obligatoires pour certaines catégories (par ex. formations à la communication responsable pour les responsables marketing, modules spécifiques pour les artisans, etc.). D'autre part, créer des points de contact nationaux – par exemple un guichet unique ou une hotline gérée par l'administration ou les chambres professionnelles – où les acteurs économiques peuvent poser leurs questions, signaler un problème ou obtenir des conseils sur les allégations environnementales. Sur le plan de la gouvernance, renforcer la coopération inter-institutions : mettre en place une coordination permanente entre les ministères concernés (Consommation, Environnement, Économie, etc.), les chambres professionnelles et d'autres parties prenantes, afin d'assurer un suivi cohérent de la mise en œuvre des lignes directrices. Il a été suggéré de former des groupes de travail thématiques réunissant entreprises, experts et autorités pour poursuivre l'échange de bonnes pratiques au-delà des workshops et faire vivre une amélioration continue du cadre. En parallèle, garantir la neutralité des organismes certificateurs et instances de contrôle en séparant nettement leurs activités de toute influence commerciale. Enfin, orienter les contrôles/audits non seulement sur les chiffres fournis mais aussi sur la qualité de la communication elle-même, afin de vérifier que les messages diffusés au public respectent bien l'esprit et la lettre des lignes directrices (absence d'omission d'information importante, usage approprié des termes, etc.).

Les recommandations incluent :

- Formations obligatoires et sectorielles sur la communication durable et la vérification des claims.
- Accompagnement opérationnel pour les PME, incluant un soutien ponctuel (audit initial, aide au démarrage, support administratif).
- Point de contact national, dédié à la clarification des questions réglementaires et méthodologiques.
- Gouvernance renforcée, garantissant l'indépendance des organismes certificateurs et limitant les conflits d'intérêts.
- Groupes de travail permanents, permettant des échanges entre secteurs, fédérations et institutions.

W. Incitations économiques et valorisation des efforts

Adosser au futur cadre réglementaire des mesures incitatives pour encourager et récompenser les entreprises vertueuses. Un premier levier serait l'introduction d'aides financières spécifiques, par exemple des subventions ou cofinancements pour la transition

durable, la certification environnementale ou la refonte d'une communication produit selon les nouvelles lignes directrices. En complément, réfléchir à des allègements fiscaux ou à des ajustements de TVA pour les produits ou services réellement durables, de manière à rendre ces offres plus compétitives sur le marché. Une autre recommandation forte est de mettre en place un système de récompense valorisant les acteurs exemplaires : cela pourrait prendre la forme d'avantages pour le consommateur (programme de fidélité ou primes lorsqu'il achète des produits durables), ou de reconnaissance publique pour l'entreprise (par ex. un label d'excellence, un Prix national de la durabilité décerné chaque année). L'idée d'indicateurs de performance visibles a également été avancée : publier ou afficher un score de durabilité comparatif pourrait créer une émulation positive entre entreprises, chacune cherchant à améliorer son score pour attirer les clients sensibles à ces enjeux. Enfin, s'assurer que les coûts de mise en conformité (audits, certification) soient proportionnés à la taille de l'entité afin de ne pas pénaliser les petites structures – quitte à prévoir un soutien financier pour les TPE/PME – est essentiel pour que les incitations fonctionnent équitablement.

Les recommandations incluent :

- Soutien financier ciblé (labellisation, audits, équipements, formation).
- ESG-bonus ou avantages fiscaux pour les entreprises respectant des critères clairement définis.
- Programmes de reconnaissance publique, tels que des Awards ou un registre des entreprises exemplaires.
- Proportionnalité des coûts, afin que les TPE et PME puissent accéder à la conformité sans perte de compétitivité.
- Mécanismes de récompense du consommateur, comme des avantages tarifaires pour les produits réellement durables.

6. Conclusions

Le cycle de workshops « Vers une communication durable crédible : comment éviter le greenwashing ? » a mis en évidence une forte convergence de vues entre les différents secteurs économiques luxembourgeois.

Malgré des contextes opérationnels variés, les acteurs partagent des défis similaires : un paysage d'allégations environnementales encore trop flou, trop complexe et insuffisamment encadré.

Tous expriment le besoin d'évoluer vers un cadre plus cohérent, lisible et équilibré, qui permette aux entreprises de communiquer de manière fiable sur leurs efforts tout en aidant les consommateurs à mieux comprendre et évaluer la portée de ces messages. Les ateliers ont aussi révélé que les professionnels sont prêts à s'impliquer activement dans la recherche de solutions, et qu'ils accueillent favorablement l'initiative de co-construction des lignes directrices nationales.

Les recommandations formulées au fil des quatre ateliers constituent ainsi une contribution essentielle au développement des futures lignes directrices luxembourgeoises dans le cadre d'EmpCo. En synthétisant les attentes communes – plus de clarté dans les normes, plus de transparence, de meilleurs outils, une sensibilisation accrue, un accompagnement renforcé et des incitations positives – ce processus participatif a permis de dégager les axes prioritaires autour desquels articuler la lutte contre le greenwashing au Grand-Duché. Il offre une base

représentative et solide pour rédiger un référentiel national qui soit à la fois ambitieux (exigeant vis-à-vis des pratiques de communication) et réaliste (adapté aux capacités des entreprises locales).

La prochaine étape consistera, pour la DPC et les partenaires concernés, à traduire ces recommandations en lignes directrices opérationnelles. Celles-ci devront préciser les obligations et bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales, de façon à apporter une réponse concrète aux problématiques identifiées lors des ateliers. L'enjeu est de taille : il s'agit non seulement de protéger les consommateurs luxembourgeois contre les informations trompeuses, mais aussi de valoriser les efforts des entreprises vertueuses, en leur donnant un cadre où communiquer sincèrement sur la durabilité devient un avantage plutôt qu'un risque. À terme, grâce à ce travail collaboratif entrepris en 2025, le Luxembourg disposera d'ici 2026 d'un ensemble de lignes directrices nationales alignées sur la vision européenne du Green Deal, contribuant à faire de la communication durable crédible la norme et non l'exception.

En conclusion, ce cycle d'ateliers a démontré que **la crédibilité de la communication environnementale repose sur une combinaison de simplification, standardisation, transparence, éducation, soutien et incitation.** C'est autour de ces maîtres-mots – Clarté, Transparence, Digitalisation, Information, Accompagnement, Incitation – que pourront s'articuler les actions futures pour éviter le greenwashing. En travaillant de concert, pouvoirs publics, entreprises et consommateurs pourront ainsi renforcer la confiance mutuelle et accélérer la transition vers une économie véritablement durable, comprise et approuvée par tous.

7. Annexes

A. ANNEXE 1 — Liste consolidée de toutes les recommandations par thèmes

Normes – Clarification, standardisation et harmonisation

1. Élaboration d'un glossaire national des termes liés à la durabilité.
2. Établir des **définitions claires et uniformes** pour tous les termes clés de durabilité (ex. « recyclé », « durable »).
3. Standardiser les formats des allégations environnementales en imposant un **contenu minimal obligatoire**.
4. Élaborer des **directives nationales compatibles au niveau européen** et assurer leur mise en œuvre cohérente dans le pays.
5. Mettre en place un **système national de représentation comparable** (notations, scores, allégations standardisées) pour permettre l'évaluation uniforme de la performance environnementale.
6. Définir des **exigences sectorielles uniformes** par type de produit.
7. Étudier la création d'un **label national unifié axé sur la durabilité**.
8. Assurer la stabilité et la pérennité des labels existants et de leurs critères dans le temps.
9. Création d'une hiérarchisation ou graduation des niveaux de performance environnementale.

Transparence – Éléments probants, traçabilité, contrôles

10. Fiche environnementale standardisée obligatoire pour toute allégation significative.
11. Mise en place d'audits réguliers ou aléatoires.
12. Transparence accrue sur les critères de chaque label utilisé.
13. Communication obligatoire sur la méthode de calcul derrière toute allégation.
14. Publication d'une liste de normes pertinentes (avec ILNAS).
15. Créer une **plateforme nationale en ligne** centralisant les preuves vérifiables des allégations durables, avec documentation standardisée (méthodes, données, calculs) et traçabilité complète des chaînes d'approvisionnement.
16. Imposer une **documentation détaillée** pour chaque allégation (décrire méthodologie, données sources, hypothèses de calcul, etc.).
17. Mettre en place des **listes nationales “vertes” et “noires”** classant les labels ou marques selon leur niveau de conformité aux critères durables.
18. Publier une **liste officielle des labels crédibles**, en distinguant clairement les labels vérifiés des labels opaques ou auto-déclarés.
19. Rendre accessibles au public les **données de performance environnementale** (par exemple scores ou notations de durabilité) pour chaque produit/service.

Outils – Plateformes, numérisation, éco-scores

20. Plateforme nationale de pré-validation des allégations (claims checker).
21. Base de données ESG centralisée et accessible.
22. Outils de calcul harmonisés (CO₂, circularité, matières recyclées, énergie).
23. Mise en place d'un éco-score ou sustainability score pour produits/services.
24. Outil digital permettant aux consommateurs de vérifier l'origine des claims.
25. Dépôt numérique des preuves pour simplifier les contrôles.
26. Plateforme nationale de dépôt des réclamations.
27. Intégration automatique des données des fournisseurs (API, data hub).

Sensibilisation – Information du consommateur, lisibilité, pédagogie

28. Guide national pour les consommateurs (labels crédibles, définitions, repères).
29. Campagnes nationales d'information sur la durabilité et les allégations.
30. Conception de signalétiques simplifiées (éco-score, mentions types).
31. Approche pédagogique renforcée sur les termes techniques.
32. Meilleure accessibilité des informations via QR codes, supports digitaux, packaging.
33. Recueil systématique du feedback consommateur.
34. Mise en avant publique des entreprises crédibles pour renforcer la confiance.
35. Outils d'aide à la décision pour les consommateurs (comparateurs).

Accompagnement – Formation, soutien PME, gouvernance

36. Formations sectorielles (labels, allégations, preuves).
37. Aides opérationnelles ponctuelles pour PME et micro-entreprises.
38. Mise en place d'un point de contact national / helpdesk EmpCo.
39. Groupes de travail permanents entre chambres professionnelles et ministères.
40. Développement de supports administratifs simplifiés (kits, templates, FAQ).
41. Possibilité de détacher temporairement un expert pour aider les petites entreprises.
42. Mise en place de communautés de pratique (best practices inter-entreprises).
43. Mise à jour régulière des labels et référentiels (éviter le "label statique").

Incitations – Financières, réputationnelles, réglementaires

44. Soutien financier à la certification, à la formation, et aux audits.
45. Aides dégressives selon la taille de l'entreprise (proportionnalité).
46. Réflexion sur des mécanismes fiscaux (TVA ajustée pour produits durables).
47. Récompenses publiques : Awards, labels gouvernementaux, listes positives.
48. Systèmes de bonus-malus liés à la performance durable.
49. Incitations pour les consommateurs (réductions, avantages).
50. Encouragement à l'innovation durable via subventions ciblées.

B. ANNEXE 1 – LISTE CONSOLIDÉE DE TOUTES LES RECOMMANDATIONS (ATELIERS 1 À 4)

Atelier 1 – Agriculture (10 novembre 2025) – Principales recommandations issues des groupes de travail :

- **Simplifier et clarifier la certification** : Mettre en place une certification simplifiée et proportionnée à la taille des exploitations (réduire la “paperasse” pour les petites fermes). Exploiter davantage les données existantes (données d’exploitation, contrôles déjà effectués) pour éviter la redondance des audits. Envisager la création d’un label national unique axé sur la durabilité, pour regrouper et remplacer la multitude de petits labels. Assurer la pérennité des labels et la stabilité des critères dans le temps, afin que les producteurs ne doivent pas sans cesse s’adapter à de nouvelles normes. Intégrer des marges de tolérance dans les critères (par ex. en cas d’aléas climatiques impactant les rendements) pour ne pas pénaliser injustement les agriculteurs.
- **Accompagnement et incitations** : Créer un service de conseil personnalisé (Beratung) à destination des producteurs, pour les guider dans leurs démarches de communication durable. Mettre en place un guichet unique (one-stop shop) centralisant les informations et formalités relatives aux labels et allégations environnementales. Privilégier un système d’incitation positive et de valorisation (récompenses, reconnaissance) plutôt que des sanctions en cas de manquements mineurs. Prévoir le financement partiel des coûts de certification et des efforts de communication durable, via des aides publiques ou des fonds dédiés. Renforcer la formation à la communication responsable pour les acteurs du secteur (savoir comment formuler un message sincère et conforme).
- **Harmonisation des labels et cohérence de la communication** : Définir une grille commune de terminologie autorisée, avec des termes dont la signification est vérifiable (par ex. préciser dans quelles conditions on peut utiliser le mot “neutre” ou “durable”). Harmoniser les labels publics et privés existants en agriculture, en alignant autant que possible leurs critères pour éviter qu’ils se contredisent ou se dupliquent. Clarifier le rôle des distributeurs dans la communication des allégations : s’assurer que les messages “verts” mis en avant en magasin (grandes surfaces, etc.) correspondent à des critères réels et validés afin d’éviter le greenwashing au niveau de la distribution. Favoriser une cohérence au niveau européen, en particulier dans la Grande Région, pour que les agriculteurs frontaliers ne soient pas soumis à des exigences différentes selon les pays.
- **Information et pédagogie pour les consommateurs** : Simplifier le langage employé dans les messages environnementaux à destination du public (éviter le jargon technique, utiliser des mots compréhensibles par tous). Mener des campagnes pédagogiques pour expliquer aux consommateurs la signification des labels nationaux et la valeur ajoutée des pratiques durables locales. Mettre en avant le caractère local et vertueux, par exemple en valorisant davantage le “Made in Luxembourg” et les circuits courts dans la communication, gages de confiance et de réduction d’empreinte carbone. Développer des outils numériques de vérification (applications, QR codes) permettant au consommateur de vérifier l’authenticité d’un label ou d’une allégation sur un produit. Assurer la stabilité des labels dans le temps pour construire la confiance du public : éviter de changer fréquemment de logos ou de créer de nouveaux labels éphémères.

Atelier 2 – Commerce I (19 novembre 2025) – Principales recommandations (groupes 1, 2 & 3) regroupées en six axes thématiques :

- **Clarté, standardisation et harmonisation** : Fournir des définitions claires et unifiées pour tous les termes liés à la durabilité (ex. “recyclé”, “compensé”, “durable”). Établir des formats standardisés pour la présentation des allégations de durabilité, avec un contenu minimal obligatoire (informations que toute allégation doit inclure). Procéder à une harmonisation des critères au sein d’un même secteur et entre différents secteurs, de manière que les exigences soient cohérentes sur l’ensemble du marché. Élaborer des lignes directrices nationales compatibles au niveau européen, assurant que le cadre luxembourgeois s’intègre sans contradiction dans l’ensemble réglementaire de l’UE. Mettre en place un système national de notation ou d’allégation standardisée (par ex. un score environnemental commun), pour représenter de façon comparable le niveau de durabilité des produits/services. Enfin, définir clairement des règles sectorielles uniformes par type de produit (éviter que, pour un même produit, deux sous-secteurs appliquent des normes différentes).
- **Transparence et éléments probants** : Créer une plateforme nationale qui garantirait la mise à disposition de preuves transparentes et standardisées à l’appui de toute allégation de durabilité. Assurer la traçabilité complète de la chaîne d’approvisionnement pour les allégations où c’est pertinent (p. ex. pouvoir tracer l’origine et le parcours des matériaux dans le textile). Rendre obligatoire la constitution d’un dossier documentaire complet pour chaque allégation (preuves, méthodologies, calculs utilisés), afin qu’il puisse être contrôlé à tout moment par les autorités ou un auditeur indépendant. Établir des « green lists » et “blacklists” nationales de marques en fonction de leur niveau de conformité : par exemple, lister les marques exemplaires vs. celles ayant été sanctionnées pour greenwashing. Publier une liste nationale des labels conformes aux exigences (labels fiables) et, à l’inverse, signaler les labels auto-déclarés ou non transparents pour que les entreprises et consommateurs les connaissent. Rendre des données de durabilité systématiques et accessibles publiquement, incluant éventuellement un score ou une notation de chaque produit sur des critères environnementaux, pour stimuler la transparence du marché.
- **Infrastructure numérique et accessibilité des données** : Développer une base de données ESG nationale librement accessible, rassemblant les données pertinentes en matière de durabilité (impacts, indices, etc.) utiles aux entreprises et au public. Créer une plateforme numérique nationale permettant de tester et valider les allégations environnementales avant leur usage public (par exemple en simulant une allégation pour voir si elle respecte bien toutes les règles). Mettre à disposition des outils numériques unifiés pour le calcul des paramètres environnementaux clés – tels que les émissions de CO₂, l’analyse du cycle de vie (ACV), la consommation d’énergie ou la circularité – afin d’éviter que chaque entreprise utilise des méthodes divergentes. Prévoir des possibilités d’intégration technique pour que les entreprises puissent alimenter ces outils ou bases de données de manière automatisée depuis leurs propres systèmes (réduire la charge de travail manuel). Mettre en place un système harmonisé pour la collecte et la visualisation des données par produit, incluant par exemple un affichage type Éco-score ou une fiche produit environnementale normalisée, consultable en ligne par les consommateurs.
- **Information et sensibilisation des consommateurs** : Lancer une campagne nationale de sensibilisation du grand public sur les enjeux de durabilité, expliquant les concepts de base, la signification des principaux labels et les comportements écologiques à adopter. Éditer un guide national unifié à destination des consommateurs, rassemblant les informations essentielles : quels labels ou assertions sont dignes de foi, quelles sont les définitions correctes des termes (pour aider le public à décrypter les publicités), etc.. Développer des systèmes de signalétique visibles et compréhensibles, par exemple un Éco-score apposé sur les produits ou un logo de

notation durable, qui permettent aux consommateurs de comparer facilement l'empreinte écologique des produits. Améliorer l'accessibilité des informations sur la durabilité via les canaux numériques : par exemple, s'assurer que les sites web et applications mobiles des enseignes fournissent des informations claires sur l'impact environnemental des produits, ou utiliser des QR codes sur les emballages renvoyant vers ces infos. Intégrer systématiquement le retour d'expérience des consommateurs, via des enquêtes ou des plateformes participatives, afin d'ajuster les outils d'information (p. ex. vérifier que l'éco-score est bien compris et utilisé par le public).

- **Soutien, formations et gouvernance** : Organiser des formations obligatoires à la communication responsable pour les entreprises de toutes tailles, afin de diffuser les bonnes pratiques et sensibiliser aux pièges du greenwashing. Mettre en place des points de contact nationaux (guichets, hotlines) où les professionnels peuvent poser des questions ou signaler un problème relatif à la communication durable et recevoir des conseils d'experts. Renforcer la coopération entre les ministères, les chambres professionnelles et les acteurs du marché pour assurer une gouvernance cohérente de ce chantier (par exemple via un comité ou une task-force interinstitutionnelle qui pilote la mise en œuvre des lignes directrices). Créer des groupes de travail thématiques et des formats de mise en réseau entre entreprises, secteurs et autorités, pour permettre le partage d'expériences, l'émulation sur les meilleures pratiques et une veille sur les évolutions (technologiques, réglementaires, etc.). Effectuer des audits ciblés sur la qualité de la communication durable des entreprises (en plus des audits techniques) afin de vérifier la bonne application des lignes directrices sur le terrain et de corriger rapidement les dérives éventuelles.
- **Incitations et avantages concurrentiels** : Prévoir des aides financières pour soutenir la transformation durable des entreprises, notamment aider à couvrir les coûts de certification, de mise en conformité et de communication associés aux nouvelles exigences. Mettre en place un système de récompense du consommateur durable, par exemple via des primes, des bons d'achat verts ou des réductions pour les clients qui choisissent des produits labellisés durables, afin de stimuler la demande pour ces produits. Créer des incitations concurrentielles pour les entreprises elles-mêmes, en valorisant publiquement les meilleures performances : par exemple, introduire des notations ou indicateurs de durabilité visibles dans les rapports annuels ou sur un portail public, ce qui peut constituer un avantage d'image et de compétitivité. Instituer un Prix de la durabilité ou d'autres mécanismes de reconnaissance publique pour les entreprises les plus engagées, afin de leur apporter de la visibilité positive et de l'émulation dans chaque secteur. Envisager des allègements fiscaux ou opérationnels (simplifications administratives, priorités dans l'accès à certains marchés publics, etc.) pour les entreprises dont l'engagement durable est prouvé et vérifiable, de façon à récompenser tangiblement l'effort fourni.

Atelier 3 – Multisectoriel (26 novembre 2025) – Principales recommandations (groupes 1 à 5) regroupées en cinq axes stratégiques :

- **Clarification des labels, des définitions et des périmètres** : Élaborer des définitions claires, partagées et compréhensibles des termes liés à la durabilité, pour éviter les interprétations divergentes d'une entreprise à l'autre et d'un consommateur à l'autre. Procéder à une harmonisation des critères entre les différents labels, en envisageant le cas échéant d'établir des labels spécifiques par secteur lorsque cela peut simplifier la lisibilité pour tous. Mettre au point un glossaire national de référence alignant les concepts, les champs d'application et les niveaux d'exigence – ce glossaire servirait de base commune à toutes les communications durables au Luxembourg. Rendre plus explicite la définition des périmètres de calcul et des critères d'évaluation associés aux allégations (par ex. préciser ce qu'on inclut exactement dans une empreinte carbone déclarée), afin d'uniformiser les pratiques de mesure. Poursuivre et intensifier le travail

d'harmonisation au niveau européen pour réduire les écarts actuels entre pays et garantir une meilleure cohérence internationale des labels et allégations.

- **Transparence et éléments probants** : Standardiser les informations à fournir pour justifier une allégation environnementale, notamment via des formulaires ou fiches environnementales structurées identiques pour tous. Clarifier les méthodes de calcul autorisées, les périmètres pris en compte et les preuves attendues, afin de faciliter les vérifications externes et d'assurer que toutes les entreprises jouent selon les mêmes règles. Mettre en place des contrôles ou audits réguliers (voire aléatoires) pour garantir la crédibilité des labels utilisés et limiter les conflits d'intérêts potentiels (ex. s'assurer qu'un certificateur n'édulcore pas ses exigences pour satisfaire un client). Accroître la visibilité des labels crédibles, en les accompagnant d'explications pédagogiques sur leurs critères, et expliquer en quoi ils se distinguent de labels moins transparents – ceci afin que consommateurs et entreprises identifient aisément les repères fiables. Mieux articuler les exigences européennes et internationales entre elles, notamment pour les chaînes d'approvisionnement globales : par exemple, veiller à ce que les normes utilisées pour un produit importé soient reconnues équivalentes ou cohérentes avec celles attendues localement.
- **Accompagnement, formation et gouvernance** : Mettre en place des formations adaptées pour permettre aux entreprises – en particulier les petites – de maîtriser les démarches de labellisation et de communication durable (par ex. modules de formation continue subventionnés, kits pédagogiques sectoriels, etc.). Renforcer l'accompagnement administratif des PME, avec par exemple la possibilité d'un soutien ponctuel lors des premières démarches (coaching, aide au montage de dossier de certification). Créer des instances ou points de contact (cellule d'appui, conseillers dédiés) permettant aux entreprises de poser leurs questions et d'obtenir des conseils concrets sur leurs allégations ou leur stratégie de communication durable. Assurer l'indépendance des organismes certifiants, en veillant à une séparation claire entre l'activité de certification/contrôle et les intérêts commerciaux (pour éviter qu'un label "privé" trop laxiste ne décrédibilise l'ensemble). Faciliter le retour d'expérience et les échanges entre entreprises – par exemple via des ateliers inter-entreprises réguliers ou une plateforme en ligne – afin de mutualiser les connaissances et les bonnes pratiques, notamment entre secteurs (ce qui marche dans un secteur pourrait inspirer un autre).
- **Information et compréhension du consommateur** : Concevoir des outils de communication plus simples et visuellement lisibles pour faciliter les choix éclairés des consommateurs (par ex. développer des pictogrammes standard pour indiquer l'impact environnemental, utiliser un code couleur unique pour les niveaux de performance durable). Élaborer des règles minimales de communication en fonction des supports utilisés – publicité, média digital, emballage produit – afin d'assurer la cohérence et la lisibilité des informations quel que soit le canal (p. ex. sur un emballage, limiter les allégations à celles vérifiées et ajouter un QR code vers plus de détails). Rendre la présentation des critères et méthodes des labels plus transparente pour le grand public, en communiquant dans les points de vente ou sur internet sur ce que signifient réellement les labels apposés (quels contrôles effectués, quels standards respectés). Adopter une approche plus pédagogique pour rendre l'information accessible : par exemple, simplifier les messages les plus techniques, recourir à des infographies plutôt qu'à de longs textes, expliquer par des exemples concrets les bénéfices environnementaux d'une action, etc..
- **Incitations économiques et valorisation des entreprises engagées** : Étudier la possibilité d'allègements fiscaux ou d'adaptations de TVA pour encourager les démarches durables dans certains secteurs (par ex. taux réduit de TVA sur les produits réellement écologiques certifiés, ou déductions fiscales pour investissement "verts"). Mettre en place un soutien financier ciblé pour la labellisation, la formation ou les démarches de transition (fonds spécifique pour aider à payer un audit ACV, primes à

l'investissement vert, etc.), afin de réduire la charge financière pour les petites entreprises qui s'engagent dans l'amélioration durable. Développer des mécanismes de reconnaissance publique valorisant les entreprises engagées : cela peut passer par un label national officiel décerné aux entreprises exemplaires, des trophées, une communication positive de la part des pouvoirs publics mettant en lumière les "champions" locaux de la durabilité. Réfléchir à la proportionnalité des coûts de labellisation et de mise en conformité, pour garantir que les micro-entreprises et PME puissent accéder aux démarches sans perte de compétitivité – envisageant par exemple un barème de tarifs ajusté à la taille ou des subventions pour compenser ces coûts.

Atelier 4 – Métiers (28 novembre 2025) – Principales recommandations (secteur de l'artisanat) regroupées en six axes thématiques :

- **Clarté, standardisation et harmonisation** : Développer des définitions claires et uniformes pour l'ensemble des termes liés à la durabilité utilisés dans l'artisanat et la petite industrie. Mettre en place des formats standardisés d'allégations environnementales avec un contenu minimum obligatoire (pour qu'une allégation "durable" contienne toujours un certain nombre d'éléments factuels). Harmoniser les critères au sein des différents métiers et entre eux, afin que deux artisans de secteurs différents (par ex. un menuisier et un imprimeur) répondent à des attentes comparables s'ils communiquent sur la durabilité. Rendre les lignes directrices compatibles au niveau européen pour que les artisans travaillant avec des partenaires/frontaliers s'y retrouvent. Créer au besoin un système national de représentation comparables (notes, scores standardisés) pour afficher la performance durable de façon simple aux clients, valable dans tous les métiers. Enfin, définir des exigences uniformes par type de produit (par ex. pour le textile artisanal, pour les produits d'entretien écologiques artisanaux, etc.) afin d'éviter une trop grande hétérogénéité dans l'application des règles.
- **Transparence et traçabilité** : Mettre en place une plateforme nationale regroupant des preuves standardisées et compréhensibles pour appuyer les allégations des artisans – par exemple, un artisan pourrait y déposer les fiches techniques de ses matières premières, les certificats de ses fournisseurs, etc., et y puiser des données fiables. Assurer une traçabilité complète des chaînes d'approvisionnement pour les matériaux utilisés dans l'artisanat, en encourageant les fournisseurs à fournir plus de transparence (origine des matières, conditions de production) et en donnant aux artisans des outils pour suivre ces informations. Rendre obligatoire la constitution d'une documentation structurée (méthodes employées, données de base, calculs effectués) pour chaque allégation durable, afin que l'artisan puisse la montrer en cas de contrôle ou de question d'un client. Établir des listes vertes et noires au niveau national en fonction du niveau de conformité des entreprises ou des labels qu'elles utilisent – par exemple, si un artisan utilise un label "fourre-tout" non reconnu, le client devrait pouvoir le savoir facilement. Fournir un aperçu vérifié des labels fiables par opposition à ceux qui sont opaques, pour que les artisans sachent vers quels labels s'orienter (par ex. privilégier un certain écolabel officiel plutôt que tel label marketing privé). Enfin, rendre disponibles des données de performance environnementale librement consultables (y compris des scores ou indices de durabilité) de manière que les artisans vertueux puissent les mettre en avant et que les consommateurs puissent les comparer.
- **Infrastructure numérique et accessibilité des données** : Créer une base de données ESG nationale en libre accès contenant les informations utiles aux artisans (par ex. impacts des matériaux courants, fiches de données de sécurité environnementale, etc.). Développer un outil numérique national permettant de vérifier et valider les déclarations de durabilité : par exemple, un simulateur où un artisan pourrait entrer les données de son produit (matières, procédés) et qui indiquerait si

qualifier ce produit de “durable” est justifié au regard des critères officiels. Proposer des outils de calcul harmonisés (bilan carbone simplifié pour une petite entreprise, calculateur d’ACV adapté à l’artisanat...) afin que tous utilisent les mêmes méthodologies approuvées. Permettre des intégrations techniques pour la soumission automatisée des données : par exemple, si un artisan utilise un logiciel de gestion, qu’il puisse extraire automatiquement un rapport environnemental formaté vers la plateforme nationale, ce qui allégerait le travail manuel. Mettre en place un système harmonisé pour la collecte et l’affichage des données produit – y compris un score écologique national – afin que même les produits artisanaux affichent des informations comparables à celles de produits industriels sur leur durabilité.

- **Information et sensibilisation des consommateurs** : Lancer une campagne nationale de sensibilisation spécifique à la durabilité dans l’artisanat, pour faire connaître au public les efforts possibles dans ce domaine et les labels/articulations concernés. Créer un guide du consommateur axé sur l’artisanat durable, rendant l’information compréhensible (explications sur pourquoi un produit artisanal peut être plus durable, quels labels existent pour l’artisanat, etc.). Mettre en place des systèmes d’étiquetage clairs et reconnaissables pour les produits artisanaux durables – par exemple un logo national “Artisanat durable” ou l’équivalent d’un éco-score adapté aux créations artisanales. Offrir au public un accès numérique facile aux données pertinentes : par exemple via un site ou une application où l’on peut rechercher un artisan ou un produit et voir ses engagements durables, ou encore via des QR codes sur les produits faits main renvoyant vers l’histoire de leur fabrication et leurs impacts. Enfin, mettre en place des mécanismes de feedback pour intégrer les attentes des consommateurs : par exemple, inviter les clients à donner leur avis sur la clarté des informations durables fournies par les artisans, et ajuster ces informations en conséquence (amélioration continue de la pédagogie).
- **Soutien, formations et gouvernance** : Exiger ou offrir des formations à la communication responsable pour les artisans et les petites entreprises, adaptées à leur réalité (formations courtes, pragmatiques, éventuellement mutualisées par chambre professionnelle). Mettre en place des points de contact nationaux dédiés aux petites structures (par ex. un conseiller “durabilité” à la Chambre des Métiers) pour les orienter dans les démarches, répondre à leurs questions et leur éviter de passer un temps disproportionné sur la paperasse. Renforcer la coopération entre les différents ministères, la Chambre des Métiers et les autres acteurs du marché artisanal pour assurer une gouvernance cohérente des initiatives (par ex. comité de suivi incluant des représentants d’artisans). Créer des groupes de travail thématiques dans l’artisanat, avec des échanges réguliers, afin que les artisans de différents métiers puissent partager leurs expériences, difficultés et solutions en matière de durabilité, et que ces retours alimentent l’amélioration du cadre général.
- **Incitations et avantages concurrentiels** : Apporter un soutien financier concret à la transformation durable des artisans – par exemple via des subventions à l’achat d’équipements moins polluants, la prise en charge partielle des coûts de certification ou des crédits d’impôt pour les formations suivies en matière de durabilité. Mettre en place des systèmes de récompense pour les choix de consommation durables : par exemple, un programme où les clients recevront un bonus (réduction, cashback) s’ils achètent auprès d’artisans labellisés durables, ce qui inciterait ces derniers en retour à se labelliser. Valoriser les avantages concurrentiels des entreprises artisanales engagées : par exemple, via un label reconnu qui leur confère un avantage d’image, ou en publiant un annuaire/répertoire des artisans durables pour augmenter leur visibilité auprès des donneurs d’ordre et des consommateurs. Plus largement, intégrer des indicateurs de performance durables reconnus (éventuellement obligatoires dans les offres des artisans) afin que l’engagement environnemental devienne un critère de compétitivité sur le marché local.

Synthèses des 4 workshops individuelles

Les documents se trouvent en annexe :

- **Annexe 1 - Rapport Atelier Greenwashing_Agriculture 10112025.pdf**
- **Annexe 2 - Rapport Atelier Greenwashing_Commerces 19112025.pdf**
- **Annexe 3 - Rapport Atelier Greenwashing_Commerces 26112025.pdf**
- **Annexe 4 - Rapport Atelier Greenwashing_Metiers 28112025.pdf**

Ce document a été rédigé par
Liz Thielen, Sophia Pauly, Jan Glas

Snakke & Co.

a ZebraLog - Yellow Ball cooperation

29 Bd Grande-Duchesse Charlotte, L-1331 Luxembourg

Luxembourg Business Register N°: B230832 Tax nr.: LU31012953

www.snakke.lu