

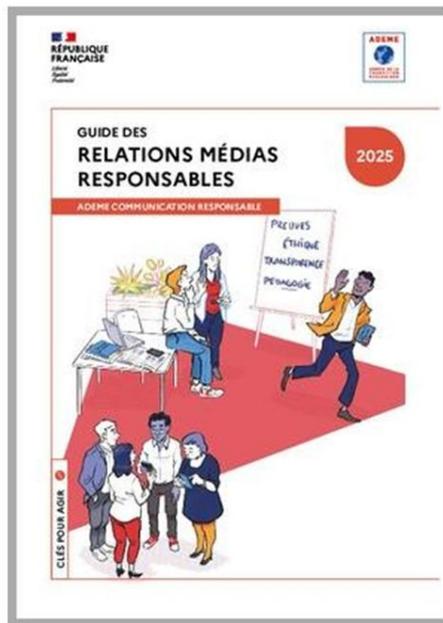


RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Vers des relations médias plus éthiques et responsables



Valérie Martin
ADEME

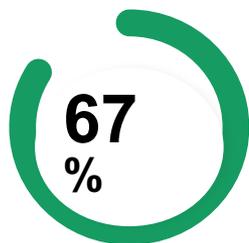
RELATIONS MÉDIAS RESPONSABLES

- CONTEXTE et DEFINITION -



Un engagement qui s'essouffle en faveur de la consommation responsable

« Je vois bien le lien entre mes choix de consommation et l'avenir de la planète »



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



Je trouve que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord



La publicité est trop présente, il faudrait la réduire globalement



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

	MOBILISÉS	NON-MOBILISÉS
J'ai le sentiment que cela coûte trop cher	1 61%	1 55%
Je trouve qu'il n'y a pas assez de produits durables chez les commerçants et supermarchés	2 50%	20%
J'ai le sentiment que cela ne sert à rien que je fasse des efforts alors que la majorité des gens ne veulent pas changer leurs habitudes	3 39%	2 47% +12 points
Je n'ai pas envie de renoncer à des plaisirs	30%	3 43%
J'ai le sentiment que les produits dits durables sont moins bons ou moins efficaces	28% +6 points	25%
Cela me demande trop de temps	19%	16%
J'ai du mal à résister aux incitations commerciales (publicités, promotions, etc.)	18%	13%
Je ne sais pas comment m'y prendre	18%	9%
Cela me demande trop d'efforts	14%	10%
Je crains le regard des autres	8%	3%

Perception des marques communiquant sur leurs engagements....



Que pensez-vous des marques qui communiquent sur leurs engagements pour la planète et la société ?

Je trouve cela positif et je leur fais confiance

19%

Je n'y crois pas, c'est une technique pour vendre plus

29%

Je trouve que c'est un premier pas mais j'ai besoin de preuves

52%



81%

Des Français ont besoin de preuves pour croire aux engagements des marques

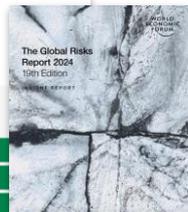
RELATIONS MÉDIAS RESPONSABLES : ENJEUX



Une évolution du paysage informationnel et des risques liés à la désinformation

FIGURE C Global risks ranked by severity over the short and long term

Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period.



Risk categories

- Economic
- Environmental
- Geopolitical
- Societal
- Technological

2 years



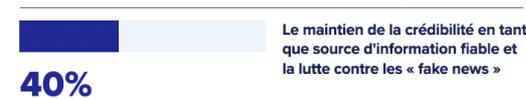
10 years



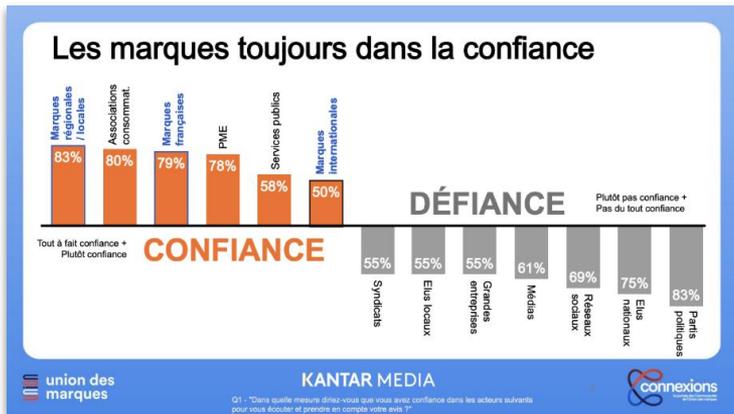
Source
World Economic Forum Global Risks
Perception Survey 2023-2024.



Quels sont, selon vous, les plus grands défis auxquels les journalistes ont été confrontés au cours des 12 derniers mois ?



Vers une société du doute



La défiance gagne du terrain dans un monde qui fait de plus en plus peur

DEFIANCE SOCIALE
La peur de l'autre est le mode par défaut. 83% des Français estiment qu'on n'est jamais trop prudent quand on a affaire aux autres. Une confiance plus marquée chez les CSP+, les hommes, individus votant pour le NFP ou Ensemble, les individus vivant en IDF.

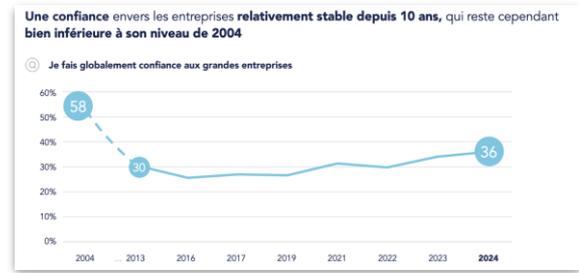
DEFIANCE NATIONALE
Un pays perçu comme allant à vau-l'eau. Un pays qui va dans la mauvaise direction pour 85% des Français contre 55% en 2022. Des adjectifs négatifs pour qualifier la France aujourd'hui : inquiète, en colère, faible (niveaux + élevés qu'en 2022).

DEFIANCE GLOBALE
Un monde qui est perçu de manière toujours plus anxiogène. Un monde de plus en plus dangereux pour 91% des Français contre 84% en 2022.

Les Français parlent climat, Parlons Climat, 2025



Baromètre La Croix - Verian - La Poste 2025



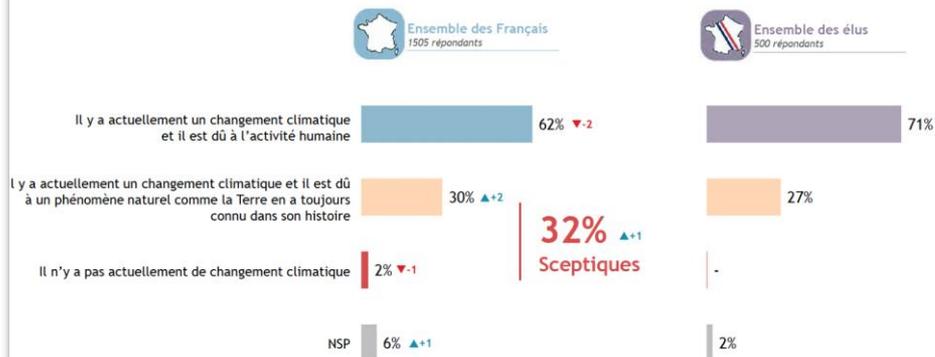
Baromètre Greenflex Ademe de la consommation responsable 2024



Une montée du climatoscepticisme

L'état d'esprit concernant le réchauffement climatique

Q10. Parmi ces trois opinions, laquelle est la plus proche de la vôtre ?

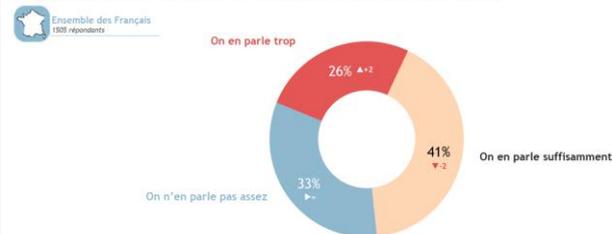


Évolutions présentées par rapport à la vague de 2023. La question n'était pas posée en 2019.



La médiatisation des enjeux climatiques

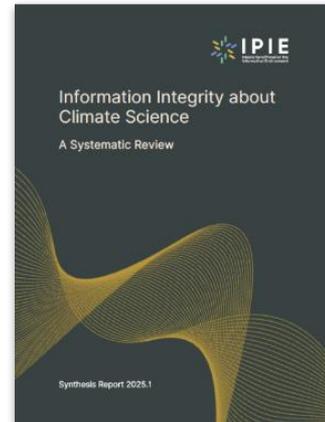
Q14. Aujourd'hui, on entend parler du changement climatique dans la presse ou à la télévision. Selon vous, on parle trop du changement climatique, on en parle suffisamment, ou on n'en parle pas assez ?



Évolutions présentées par rapport à la vague de 2023

Médias : ... et une responsabilité à intégrer

Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique



Part moyenne de l'information audiovisuelle dédiée aux enjeux environnementaux

● Moyenne tous médias

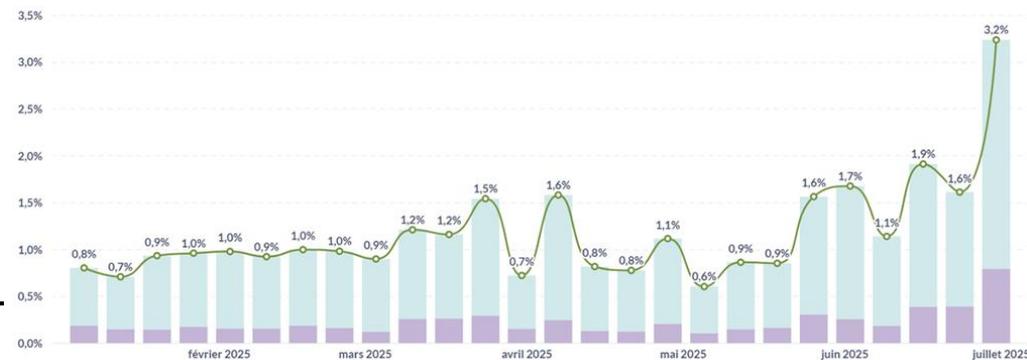


Key takeaways from the synthesis include:

1. coordinated misinformation campaigns actively shape climate narratives;
2. scientific consensus is frequently misrepresented in media;
3. regulatory enforcement and access to data remain uneven globally;
4. information integrity research is heavily concentrated in the Global North.

Part des contenus aux solutions - Climat

● % Atténuation ● % Adaptation ● Solutions



OMÉ Observatoire des Médias sur l'Écologie



Questionner la responsabilité de la communication et lutter contre le greenwashing



CLIMAT

**En procès pour greenwashing,
TotalEnergies se cache derrière
sa "communication
institutionnelle"**

Publié le 6 juin 2025



Un pouvoir d'influence au service de quoi ?

Interview Économie, Consommation

« Nous sommes le contraire de la fast-fashion » : Donald Tang, le patron de Shein, répond aux accusations

Alors que les sénateurs débattent du projet de loi anti fast-fashion, le milliardaire américano-chinois défend son modèle pied-à-pied.

Par Aurélié Lebel

Le 4 juin 2025 à 06h20



Donald Tang, le président exécutif de Shein (ici à Paris le 3 juin), refuse d'être le «dindon de la farce» de la proposition de loi. LP/Olivier Arandel

Le Parisien

franceinfo
Radio France

Publié le 28/05/2025 20:05

Loi anti fast-fashion : Shein commande un rapport critique sur le texte et l'envoi aux parlementaires, au nom des "consommateurs les plus modestes"

Les parlementaires qui l'ont reçu parlent d'un rapport "hallucinant" rapporte France Inter.



Quelle approche des sujets liés à la RSE et aux critères environnementaux, sociaux et de gouvernance?.

Enquête Oxygen – 200 journalistes - été 2023

- **¾ des journalistes interrogés dans le cadre de l'étude considèrent que ces thématiques "green" occupent une place croissante dans leur média**, et 65% des répondants estiment être de plus en plus sollicités pour des sujets abordant des problématiques RSE/ESG.
- **80% des journalistes restent prudents lorsqu'ils reçoivent une communication autour de la RSE**, du développement durable ou des engagements environnementaux d'une entreprise et cherchent par réflexe s'il s'agit de greenwashing.
- Comment s'en prémunissent les rédactions? Elles s'intéressent en détail à l'historique de l'entreprise, aux actions concrètes déjà mises en place, ou encore analysent précisément le langage utilisé et les KPIs environnementaux (quand il y en a).
- **⅓ des journalistes interrogés rencontrent des freins à traiter les sujets liés à l'environnement, le climat, la RSE**, par manque d'expertises, de preuves très concrètes de la part des organisations, mais également par manque de temps car ces thématiques demandent bien souvent de longues investigations.



Les principes : ce qui doit guider nos pratiques



6 principes

1. Sincérité et véracité
2. Sobriété informationnelle
3. Éthique et déontologie
4. Cohérence entre messages et actions
5. Dialogue et relations humaines
6. Eco-socio-conception et usage responsable de l'IA



En pratique : comment agir concrètement?



Ethique et déontologie

Des codes existants pour les professionnels des relations publics, mais peu connus et relayés, s'appuyant sur la déclaration universelle des droits de l'homme et du citoyen

- véracité de l'information diffusée et intégrité de l'information
- lutte contre la désinformation et les techniques de déstabilisation
- respect de la liberté d'expression et de la liberté de la presse
- transparence des actions et des organismes que l'on représente.

Retrouvez tous les codes sur le site du Syndicat du conseil en relations publics (SCRP)

Je travaille au sein d'une agence La checklist ADEME pour des relations médias éthiques

Principes

- J'ai lu les codes d'éthique et de déontologie des relations publics (Code d'Éthiques et code commun du Syndicat national des attachés de presse et relations médias (Synap) et du Syndicat du conseil en relations publics (SCRP)).
- Je vérifie s'il existe dans mon agence un code ou une charte de communication responsable : si oui, j'en prends connaissance pour en comprendre les principes et je contribue à sa diffusion auprès des autres collaborateurs de l'agence et des nouveaux arrivants.
- Si l'agence n'a pas de code de communication responsable dans mon agence, je peux proposer d'en initier un auprès de mon responsable, en y intégrant une partie spécifique aux relations médias.

Véracité des informations

- Lorsque j'obtiens une information, j'en vérifie la source auprès de mes clients.
- Je récapitule auprès de mes clients les documents de preuve relatifs aux informations que je diffuse pour eux (études, rapports...).
- Toutes les informations que je diffuse au nom de mes clients sont vraies et je peux en apporter la preuve si on me la demande.
- Les informations que je diffuse sont cohérentes avec les plus gros impacts environnementaux et sociaux de mon client et de son secteur d'activité, je ne contribue pas à diffuser des informations anecdotiques à l'échelle de l'impact global de mon client.

Transparence

- Mes actions RP sont identifiables, mes messages sont clairement signés par mon agence et les clients que je représente.
- Je suis vigilante à entretenir avec les journalistes une relation transparente et équilibrée.
- Je reconnais l'indépendance des journalistes avec lesquels je suis en contact et je suis vigilante à maintenir cette indépendance dans ma relation avec les médias.



Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association) La checklist ADEME pour des relations médias éthiques

Principes

- J'ai lu les codes d'éthique et de déontologie des relations publics (Code d'Éthiques et code commun du Syndicat national des attachés de presse et relations médias (Synap) et du Syndicat du conseil en relations publics (SCRP)).
- Je vérifie s'il existe dans mon organisation un code ou une charte de communication responsable : si oui, j'en prends connaissance pour en comprendre les principes et je contribue à sa diffusion auprès des autres collaborateurs de mon organisation et des nouveaux arrivants.
- Si l'organisation n'a pas de code de communication responsable dans mon organisation, je peux proposer d'en initier un auprès de la direction de la communication, en y intégrant une partie spécifique aux relations médias.

Véracité des informations

- Lorsque j'obtiens une information, j'en vérifie la source auprès des acteurs concernés au sein de mon organisation.
- Je garantis la provenance des informations que je diffuse (études, rapports, etc.).
- Toutes les informations que je diffuse sont vraies et je peux en apporter la preuve si on me la demande.
- Les informations que je diffuse sont cohérentes avec les plus gros impacts environnementaux et sociaux de mon organisation et de son secteur d'activité, je ne contribue pas à diffuser des informations anecdotiques à l'échelle de l'impact global de mon client.

Transparence

- Mes actions de relations médias sont identifiables, mes messages sont clairement signés par mon organisation.
- Si je fais appel à une agence pour relayer mes messages, les actions menées au nom de mon organisation sont également clairement identifiables.
- Je suis vigilante à entretenir avec les journalistes une relation transparente et équilibrée.
- Je reconnais l'indépendance des journalistes avec lesquels je suis en contact, et je suis vigilante à maintenir cette indépendance dans ma relation avec les médias.



Développer une vision systémique des enjeux

Comprendre les enjeux environnementaux et sociaux et pouvoir situer son organisation pour mesurer la capacité et la pertinence à communiquer :

- veille et formation
- stratégie de l'organisation
- dialogue interne avec les experts métiers
- stratégie de communication et rôle des relations médias

= Construire une approche transversale



Je travaille au sein d'une agence La checklist ADEME pour des relations médias utiles aux enjeux de transition écologique

Comprendre les enjeux de mon client

- Je récupère auprès de mon client ses rapports d'activité, plans stratégiques et objectifs RSE, afin de bien comprendre sa stratégie globale.
- J'élargis mes recherches aux études et rapports des fédérations professionnelles, des syndicats ou de l'ADEME pour comprendre les enjeux de transition écologique sectoriels.
- J'échange avec mon client sur sa place dans l'organisation et ses liens stratégiques avec les autres services.
- J'échange avec mon client pour comprendre sa stratégie de relations médias dans son organisation.

Orienter mes relations médias avec justesse

- J'ai consulté la définition du greenwashing pour en connaître les ressorts.
- Pour construire mes messages, j'identifie les sujets pertinents client et des enjeux de son secteur.
- Je fais valoir mon rôle de conseil auprès de mon client : j'éclaire d'image, de greenwashing et de crise.



Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour des relations médias utiles aux enjeux de transition écologique

Comprendre les enjeux mon organisation

- Je m'appuie sur ma direction de la communication et sur les services internes pour collecter les rapports d'activité, plans stratégiques et objectifs RSE de mon organisation, afin de bien comprendre sa stratégie globale.
- J'élargis mes recherches aux études et rapports des fédérations professionnelles, des syndicats ou de l'ADEME pour comprendre les enjeux de transition sectoriels de mon organisation.
- J'ai consulté et je connais la stratégie de communication de mon organisation et le rôle des relations médias.

Orienter mes relations médias avec justesse

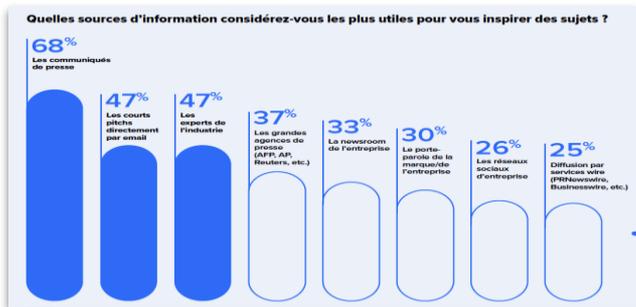
- J'ai consulté la définition du greenwashing pour en connaître les ressorts.
- Pour construire mes messages, j'identifie les sujets pertinents au regard de la stratégie de mon organisation et des enjeux de son secteur.
- Je fais valoir mon rôle de conseil auprès de la direction de la communication : j'éclaire les risques en termes de réputation, d'image, de greenwashing et de crise.



Les relations avec les relais d'opinion

Une relation transparente et nourrie pour comprendre les besoins des relais d'opinion :

- clarifier les relais d'opinion auxquels je m'adresse : journalistes, influenceurs, médias,...
- construire des relations de qualités pour comprendre les besoins de mes interlocuteurs (ligne éditoriale, bouclage, formats...)
- préparer les demandes entrantes pour une posture d'ouverture



Je travaille au sein d'une organisation
(entreprise, collectivité, association)
La checklist ADEME pour des relations responsables
avec les journalistes et les influenceurs

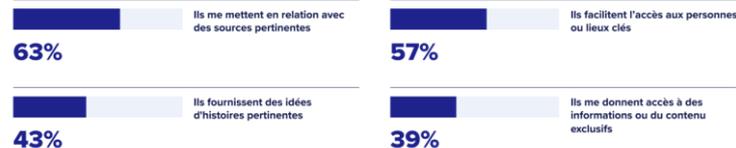
Comprendre les besoins des relais d'opinion

- Je propose des temps d'échanges réguliers aux journalistes et influenceurs que j'ai identifiés, en les questionnant sur leurs besoins, leurs publics, leur ligne éditoriale...
- J'informe de manière transparente mon organisation sur les relations que j'entretiens avec les journalistes et les influenceurs.
- Je sensibilise ma direction et les porte-paroles aux enjeux de la relation avec les médias.

Bien cibler les relais d'opinion

- Je privilégie le travail avec des médias qui partagent les valeurs de mon organisation.
- Je suis vigilant(e) aux médias qui entretiennent le climatocapitisme ou la désinformation.
- Je construis un fichier presse de qualité, élaboré sur la base des informations recueillies lors de mes échanges avec les journalistes : nom, coordonnées, fonction précise, thématiques de prédilection, calendrier rédactionnel, canaux de communication.
- Je sensibilise ma direction aux attentes des journalistes : contraintes de bouclage, ligne éditoriale, formats.
- Je vérifie régulièrement les informations de mon fichier presse auprès des journalistes pour le tenir à jour.
- Avant de solliciter un média, je vérifie que mon message répond bien à sa ligne éditoriale.
- Je tiens compte des contraintes de bouclage des rédactions en envoyant mes messages en amont.
- Je limite l'utilisation d'outils de diffusion de masse auprès des journalistes.
- Je privilégie les partenariats avec des influenceurs certifiés influence responsable en lien avec les sujets sur lesquels je communique.

Selon votre expérience, de quelles façons les professionnels des relations publiques apportent-ils de la valeur ajoutée ?



Construire des messages fiables et sincères

Assurer la pertinence de ses messages au regard des enjeux, contribuer à la confiance des journalistes et à une information de qualité :

- aligner les enjeux globaux de transition avec la responsabilité de son organisation
- intégrer les principes de sobriété (ciblage, contenus...) et questionner les calendriers éditoriaux
- s'assurer de la véracité des informations diffusées
- connaître le greenwashing et lutter contre
- adopter une tonalité sincère et humble
- construire des éléments de langage au service de la cohérence
- former les porte-parole
- tester de nouveaux formats : formats longs, slow journalisme...



Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour des messages fiables et sincères en relations médias

Construire des messages fiables

- J'organise des temps d'échanges avec les experts de mon organisation pour bien intégrer le fond des messages que je relaie et récolter les preuves.
- J'ai à disposition les preuves cautionnant mes messages avant de les communiquer.
- J'identifie en interne les porte-paroles sur les sujets sur lesquels je souhaite communiquer.
- Je formalise des éléments de langage partagés auprès des porte-paroles pour assurer la cohérence des discours.
- Je propose aux porte-paroles d'être formés à la prise de parole en interview et au greenwashing lors de media trainings.

Construire des messages sincères

- J'adopte une tonalité humble, transparente, aussi bien sur les avancées que les limites et les axes de progression de mon organisation.
- J'utilise un vocabulaire précis, honnête et non trompeur, qui fait référence à un cadre ou une définition claire.
- Je suis vigilant(e) sur les allégations environnementales que j'utilise et je sensibilise pour éviter le greenwashing.
- Je contextualise les informations que je partage, en donnant des ordres de grandeur.



Je travaille au sein d'une agence La checklist ADEME pour des messages fiables et sincères en relations médias

Construire des messages fiables

- J'organise des temps d'échanges avec mon client et les représentants de son organisation pour bien intégrer le fond des messages que je relaie et récolter les preuves.
- J'ai à disposition les preuves cautionnant mes messages avant de les communiquer.
- Je construis avec mon client des éléments de langage partagés auprès des porte-paroles pour assurer la cohérence des discours.
- Je propose aux porte-paroles d'être formés à la prise de parole en interview et au greenwashing lors de media trainings.

Construire des messages sincères

- Je sensibilise mon client à l'utilisation d'une tonalité humble, transparente, aussi bien sur ses avancées que ses limites et ses axes de progression.
- J'utilise un vocabulaire précis, honnête et non trompeur, qui fait référence à un cadre ou une définition claire.
- Je suis vigilant(e) sur les allégations environnementales que j'utilise et je sensibilise mon client aux risques de greenwashing.
- Je contextualise les informations que je partage, en donnant des ordres de grandeur.



Eco-socio concevoir ses actions de relations médias

Identifier les enjeux de cohérence avec les messages portés :

- mesurer et ajuster les actions
- intégrer les enjeux de sobriété
- questionner les habitudes. Ex. : goodies...
- lutter contre les contresens
- choisir des lieux facilement accessibles en transports en commun et inciter aux mobilités douces
- tester les formats distanciels lorsque cela s'y prête
- travailler avec des partenaires certifiés pour les impressions, les événements...



Je travaille au sein d'une agence La checklist ADEME pour éco-socioconcevoir des actions de relations médias en cohérence avec les messages

Les principes de sobriété

- Je mesure l'ensemble des actions RP menées pour mes clients et je leur propose un rapport de performance régulier pour mesurer de l'utilité des actions menées.
- Je propose à mon client d'intégrer les principes de sobriété dans son calendrier éditorial, pour communiquer au bon moment et lorsque cela est utile pour l'organisation et pour le débat public.
- Je réalise mes ciblage sur la base d'un fichier presse qualifié.

Éco-socioconception des actions RP

- Je sensibilise mon client aux principes de la sobriété en communication.
- Je privilégie des papiers certifiés et des imprimeurs labellisés pour l'impression des communiqués et dossiers de presse.
- Lorsque cela s'y prête, je propose à mon client de tester des événements presse en distanciel : conférence de presse, webinaire...
- J'organise mes événements presse sur des lieux facilement accessibles en transports en commun lorsque cela est possible.
- Je sensibilise mon client pour qu'il restreigne l'utilisation de goodies lors de ses événements presse.



Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour éco-socioconcevoir des actions de relations médias en cohérence avec les messages

Les principes de sobriété

- Je mesure l'ensemble de mes actions RP pour mesurer de leur utilité.
- J'intègre les principes de sobriété dans mon calendrier éditorial, pour communiquer au bon moment et lorsque cela est utile pour mon organisation et pour le débat public.
- Je réalise mes ciblage sur la base d'un fichier presse qualifié.

Éco-socioconception des actions RP

- Je privilégie des papiers certifiés et des imprimeurs labellisés pour l'impression des communiqués et dossiers de presse.
- Lorsque cela s'y prête, je propose à mon client de tester des événements presse en distanciel : conférence de presse, webinaire...
- J'organise mes événements presse sur des lieux facilement accessibles en transports en commun lorsque cela est possible.
- Je restreins l'utilisation de goodies lors de mes événements presse.



Intégrer ses parties prenantes

Co-construire les actions et entrer dans une dynamique coopérative :

- mapper et intégrer ses parties prenantes aux stratégies
- tester des formats de prise de parole collective
- s'inspirer du monde associatif



Je travaille au sein d'une agence La checklist ADEME pour intégrer ses parties prenantes aux actions de relations médias

- J'invite mon client à identifier son écosystème de parties prenantes.
- Je propose à mon client de construire une stratégie de relations médias en intégrant ses parties prenantes à ce travail.
- Lorsque cela est pertinent, je propose à mon client de mener des actions de relations médias collectives avec ses parties prenantes, basées sur un cadre de collaboration clair.
- Je suis transparent-e sur les collaborations que je mène avec mes parties prenantes (clients, journalistes, influenceurs...)
- Je rémunère mes fournisseurs dans les délais prévus.



Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour intégrer ses parties prenantes aux actions de relations médias

- J'identifie mon écosystème de parties prenantes internes et externes.
- J'intègre mes parties prenantes à la construction de ma stratégie de relations médias.
- Lorsque cela est pertinent, je mène des actions RP collectives avec mes parties prenantes, basées sur un cadre de collaboration clair.
- Je suis transparent-e sur les collaborations que je mène avec mes parties prenantes (clients, journalistes, influenceurs...)
- Je rémunère mes fournisseurs dans les délais prévus.
- Si je travaille au sein d'une organisation publique, je connais "Les lignes de conduite pour des consultations plus attractives et responsables" et je peux m'appuyer dessus pour l'organisation de mes appels d'offres (voir Zoom p. 94).



Les relations médias à l'ADEME

3 maîtres mots : PEDAGOGIE, DECRYPTAGE, DECODAGE

L'ADEME met en place plusieurs actions concrètes pour collaborer avec les journalistes et les sensibiliser aux enjeux de la transition écologique et accompagner un travail de décodage

- Rencontres régulières avec des journalistes et réponses aux très nombreuses questions sur l'ensemble des thématiques de l'ADEME (1800/An)
- Ateliers pédagogiques pour les journalistes afin de les informer sur les dernières parutions d'études de l'Agence et favoriser leur décryptage
- Invitation régulière des journalistes qui peuvent échanger avec des experts à nos Événements et Conférences
- Un espace ADEME presse leur est spécialement dédié et ils peuvent y retrouver des guides, études, ressources mais aussi toute l'information de l'ADEME à leur rencontre
- On sert d'intermédiaires avec des gens qui mènent des initiatives concrètes (dans les entreprises, les collectivités, les particuliers même parfois,...)



10 points clé pour une démarche d'amélioration continue des relations médias

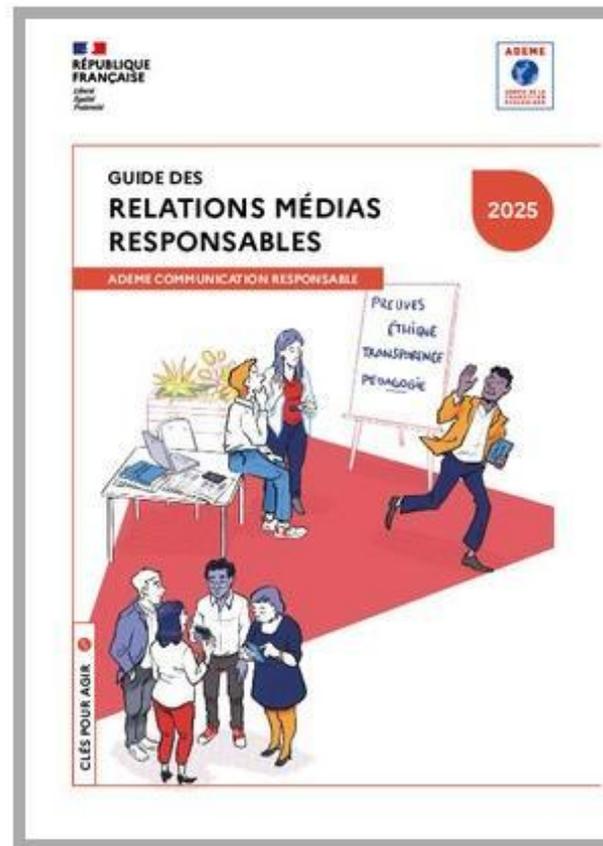
1. Connaître les cadres déontologiques de la profession
2. Se former aux enjeux de transition écologique et de justice sociale pour une compréhension globale de ces sujets
3. Questionner l'approche globale de son organisation face à ces enjeux
4. Porter des messages cohérents avec les enjeux de son secteur et la responsabilité de son organisation sur ces questions
5. Disposer des preuves pour tout message communiqué
6. Se former au greenwashing et à ses risques
7. Favoriser des relations ciblées, humaines et de qualité avec les journalistes
8. Expérimenter les principes de sobriété pour ne pas contribuer à l'infobésité
9. Intégrer des actions d'éco-socio-conception dans ses plans d'action
10. Porter des messages communs avec ses parties prenantes, lorsque cela est pertinent



Le Guide ADEME des relations Médias

A Télécharger :

<https://communication-responsable.ademe.fr/nouveau-le-guide-des-relations-medias-responsables-2025-ADEME>





Vers une communication plus responsable et sans greenwashing

Ce site dédié aux professionnels de la communication et du marketing vous aide à intégrer les enjeux de transitions écologique et sociale dans vos activités.

Découvrir le guide

Faire le test antigreenwashing



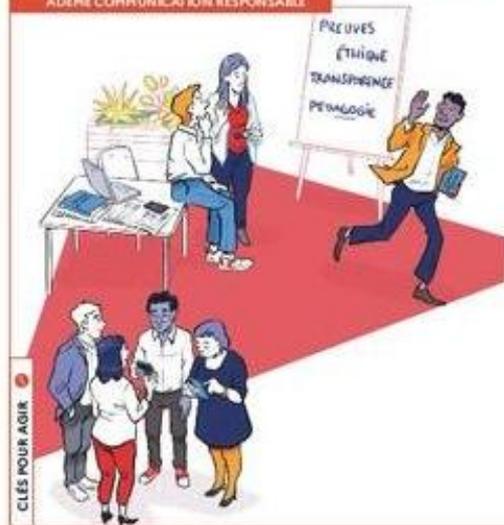
Pour aller plus loin, un hub dédié à la communication responsable :

<https://communication-responsable.ademe.fr/>

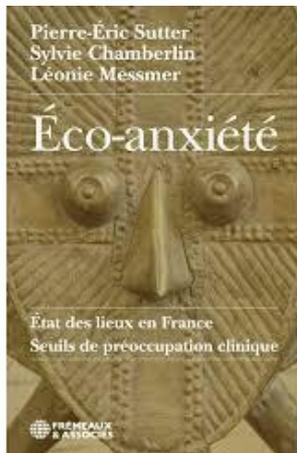
GUIDE DES RELATIONS MÉDIAS RESPONSABLES

2025

ADENE COMMUNICATION RESPONSABLE



CLÉS POUR AGIR



LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2022

HOUSSE ÉDITIONS BRACHES



CLÉS POUR AGIR