



19^e ÉDITION

25&26
NOVEMBRE 2025

CITÉ DES
ÉCHANGES
MARCQ-EN-BARŒUL

ENTREPRISES,
ACTEURS PUBLICS ET CITOYENS :
OSONS LA CONTRADICTION
POUR CONSTRUIRE UNE ÉCONOMIE
PLUS RESPONSABLE

ORGANISÉ PAR



GRANDS PARTENAIRES

AXENTIA
AUXILIAIRE DES SOLIDARITÉS



PARTENAIRES



SPONSORS



OCT. 2025

14C - Fake news, greenhushing et désinformation : le grand défi des communicants

14h00 > 15h30



Place de la Communication en quelques mots

*Le 1er réseau des professionnels de la communication
et du marketing dans la région Hauts-de-France*

+ de 550
membres

60
Événements / an

+ de 55
Ans d'existence

Notre raison d'être

*Développer l'empreinte positive et économique de la
Communication et du Marketing au service des acteurs
des Hauts-de-France.*



Amaury de BAUDUS

Administrateur, Place de la
Communication
Directeur de l'engagement sociétal,
ISTC



Etienne DEMOUY

Président, Place de la
Communication
Directeur, JBL Com & Cie



Alexandra BREYNE

Co-fondatrice & Directrice
générale associée
Mot Compte Double



Valérie MARTIN

Cheffe du service Mobilisation
Citoyenne et Médias
ADEME



Marie CHAILLOU

Fondatrice
Inspire Transition



Audrey MICLARD

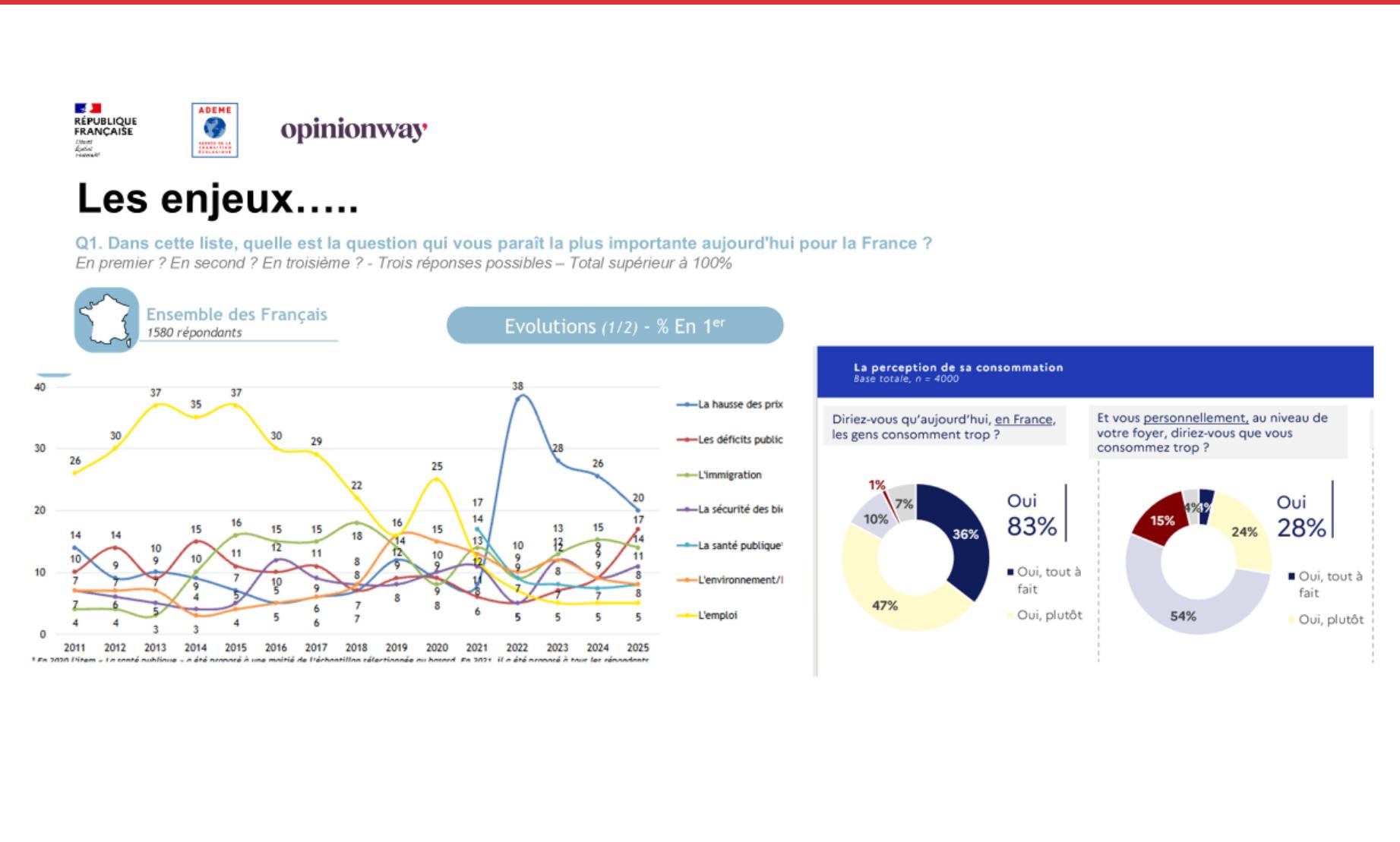
Directrice Développement Durable
Groupe KILOUTOU

Fake news, greenhushing et désinformation : le grand défi des communicants

Passeurs d'information, contributeurs du débat public, les acteurs de la relation media ont vu leurs fonctions et leurs pratiques bouleversées ces dernières années par une mutation profonde du paysage informationnel. La désinformation, les fake news tout comme la collaboration avec de nouvelles formes de médias interrogent aujourd'hui leurs responsabilités et leurs actions.

Place de la Communication vous propose d'aller au-delà du constat pour éclairer les enjeux actuels, stimuler la réflexion collective et offrir des clés concrètes de lecture et d'action face aux dérives et manipulations possibles. Un rendez-vous pour comprendre, débattre et agir ensemble.





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 limite mes achats de produits neufs »



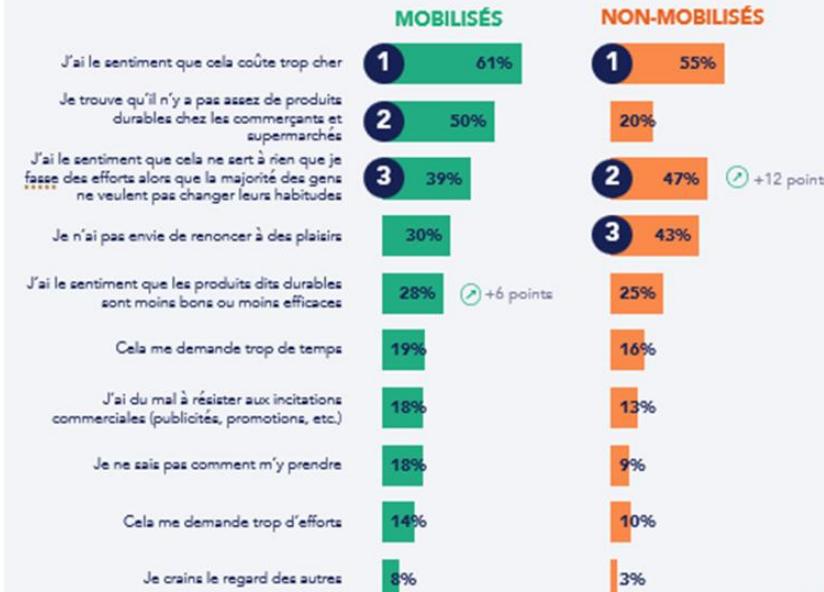
« Le renouvellement des collections textiles me pousse à acheter plus de vêtements »



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



La publicité est trop présente, il faudrait la réduire globalement



Baromètre de la Consommation Responsable 2025 – GreenFlex - ADEME

L'état d'esprit concernant le réchauffement climatique

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



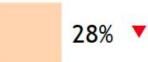
Vs. 2024

Il y a actuellement un changement climatique et il est dû à l'activité humaine



61% ▼-1

Il y a actuellement un changement climatique et il est dû à un phénomène naturel comme la Terre en a toujours connu dans son histoire



28% ▼-2

32% ▶=
Climate-sceptiques

Il n'y a pas actuellement de changement climatique



4% ▲+2

Vous n'avez pas d'avis/NSP



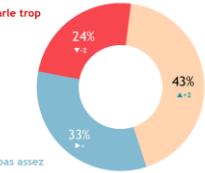
7% ▲+1

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 ?



On en parle trop



On en parle suffisamment

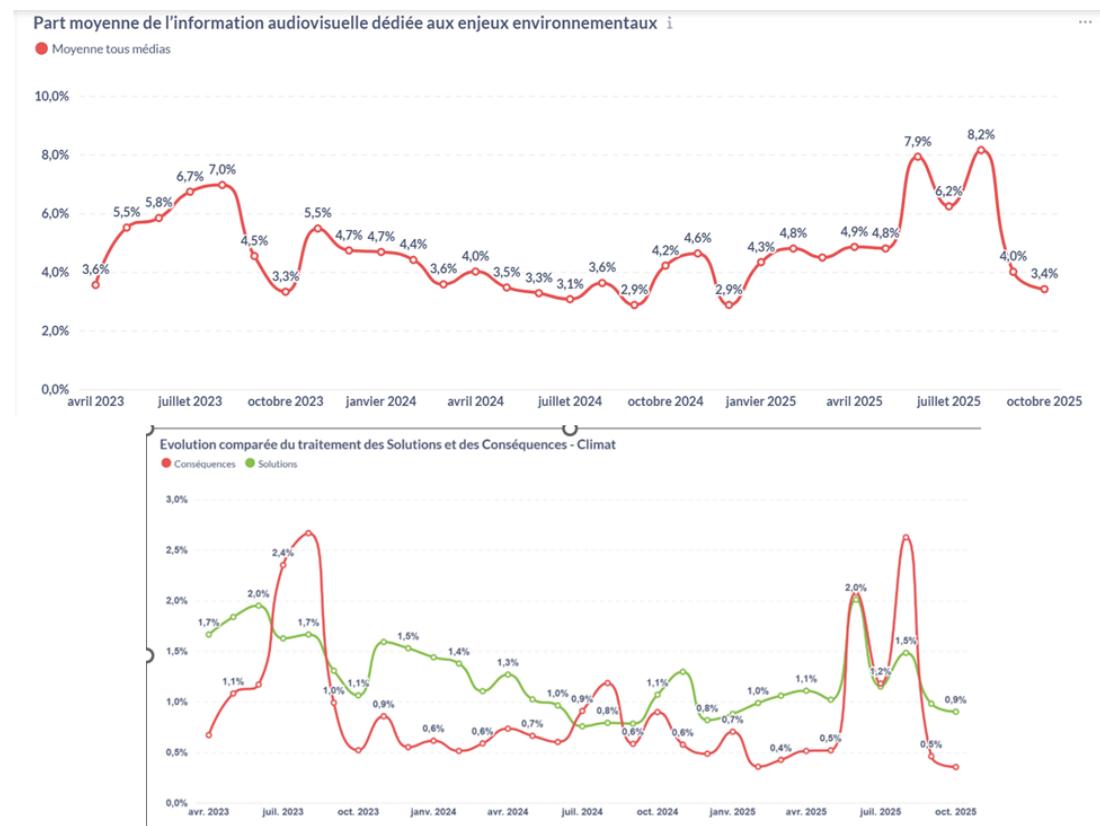
Evolutions présentées par rapport à la vague de 2024

Evolutions présentées par rapport à la vague de 2024

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



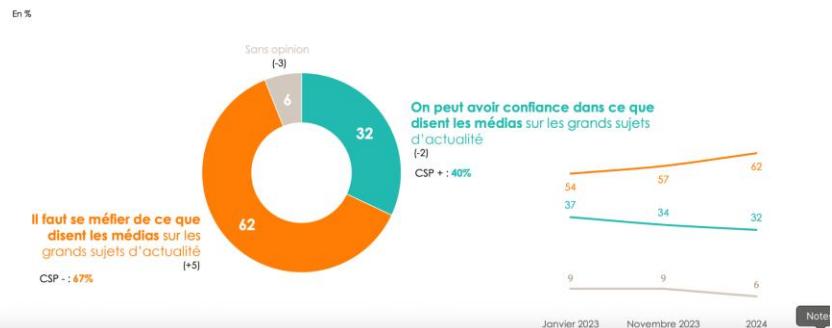
Médias : une responsabilité à intégrer



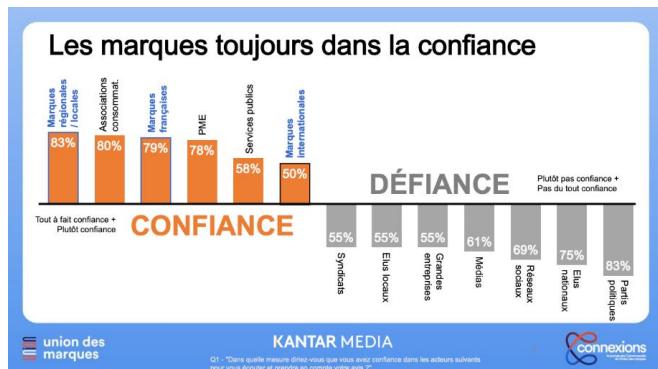
Vers une société du doute

La confiance dans les médias sur les grands sujets d'actualité

Quelle affirmation se rapproche le plus de ce que vous pensez ?



Baromètre La Croix - Verian - La Poste 2025



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

Parlons Climat

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 NPF ou Ensemble, les individus vivant en IDF

DÉFIANCE 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.

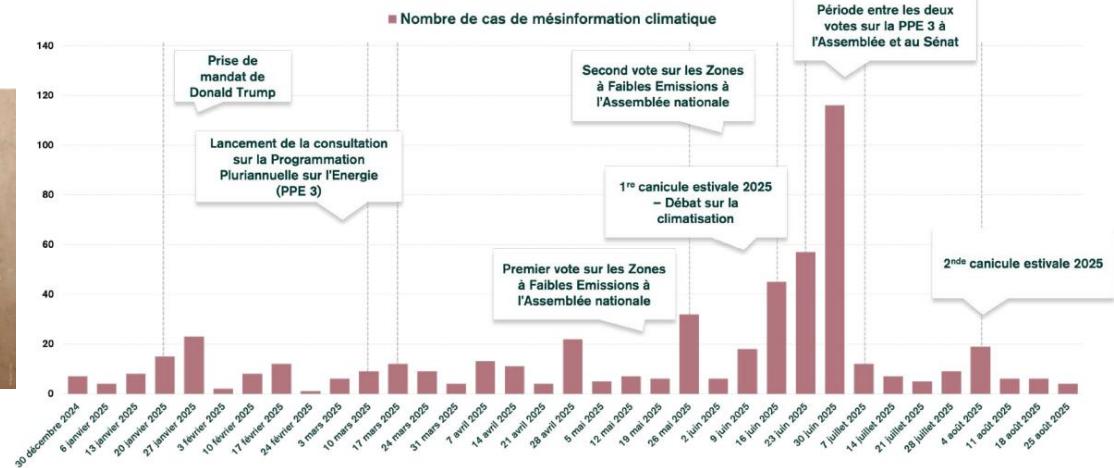
Un monde de plus en plus dangereux pour 91% des Français contre 84% en 2022.

Les Français parlent climat, Parlons Climat, 2025

Communicants : un pouvoir d'influence au service de quoi ?



Une augmentation très forte de la désinformation climatique autour de moments politiques et géopolitiques structurants



Graphique Vue comparée entre le nombre de cas de désinformation validés et les moments politiques de l'année 2025 en France. Source : Observatoire des Médias sur l'Écologie.

Quota Climat, Cartographie de la désinformation climatique dans les médias français et brésiliens

Greenwashing et greenhushing

GREENWASHING

« Le greenwashing traduit le décalage entre le discours d'une entreprise et la réalité de ses actes, relativement à l'empreinte environnementale de ses produits (biens et services) ou à ses engagements environnementaux dans le cadre de sa démarche RSE. Sur le plan réglementaire, le greenwashing relève de la lutte contre les pratiques commerciales trompeuses



Écoblanchiment : TotalEnergies condamné pour publicités trompeuses

ÉNERGIE. Le tribunal judiciaire de Paris a estimé, dans une décision rendue le 23 octobre, que le groupe pétrolier TotalEnergies a induit en erreur les consommateurs au sujet de son ambition de neutralité carbone. Du greenwashing, en somme.

[Lire la suite...](#)

GREENHUSHING

Réduire fortement la communication sur les innovations permettant de réduire l'impact environnemental des produits ou sur les avancées de la démarche RSE, voire ne plus communiquer du tout, pour éviter tout problème. »



Communicants : un pouvoir d'influence au service de quoi ?

Le défi : communiquer « juste », sans peur mais avec humilité, sincérité et transparence.

Objectif : ne pas être parfait, mais crédible.

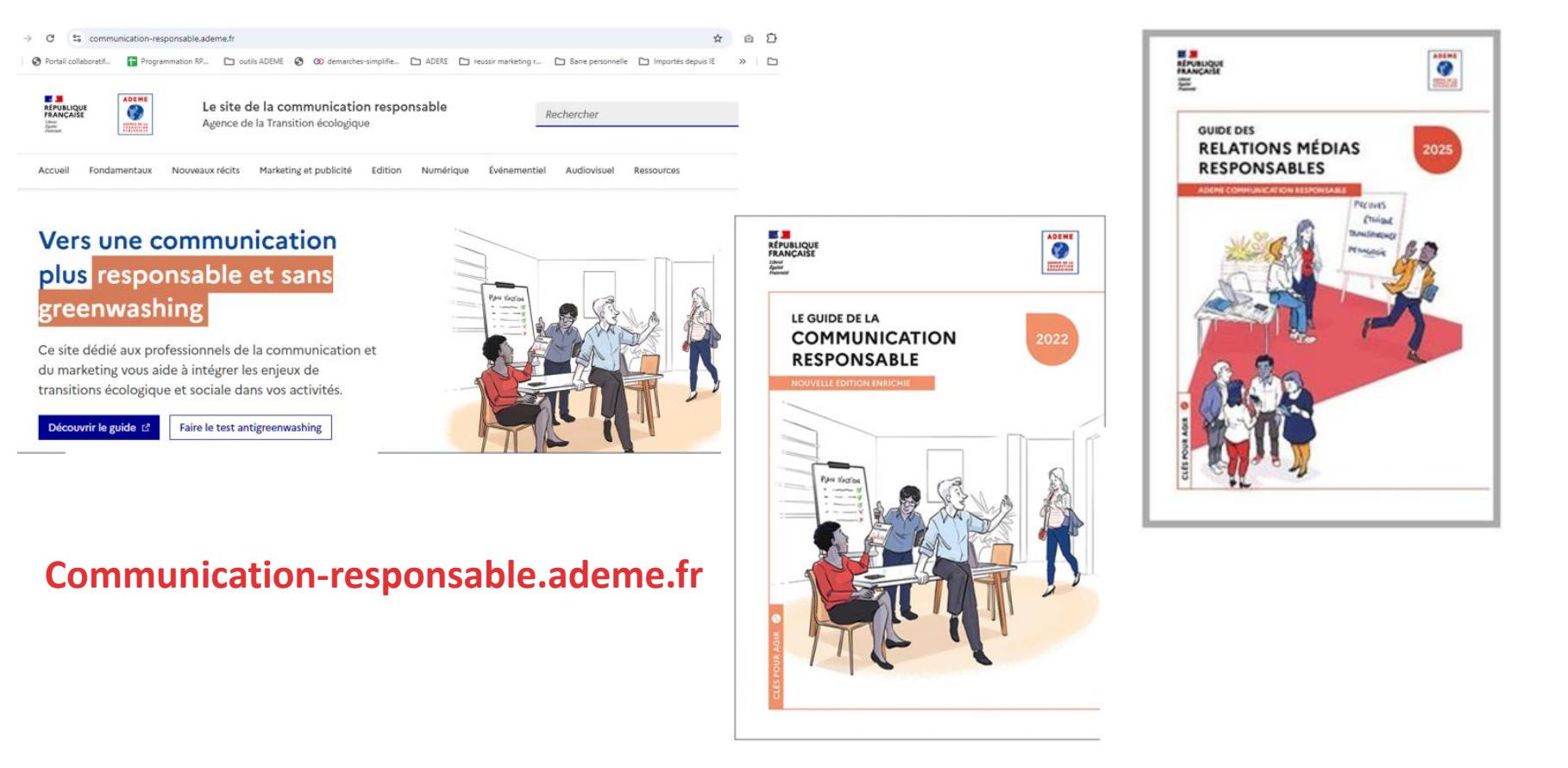
Comment ?

- Partager une trajectoire claire, avec des preuves ;
- Valoriser les réussites sans cacher les défis ;
- Choisir le bon ton et le bon moment.

**Pour vous aider : le nouveau guide
anti-greenwashing de l'ADEME**



Pour aller plus loin, un hub dédié la communication responsable



The image shows a screenshot of the communication-responsable.ademe.fr website. The banner features the text "Vers une communication plus responsable et sans greenwashing". Below the banner, there is a description of the website's purpose: "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." Two buttons are visible: "Découvrir le guide" and "Faire le test antigreenwashing". To the right of the banner, there are two book covers: "GUIDE DES RELATIONS MÉDIAS RESPONSABLES" (2025) and "LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE" (2022). Both books feature illustrations of people in a workshop setting.

Communication-responsable.ademe.fr

Greenhushing : entre peur du bad buzz et vrai problème de transparence ?

che

Les Echos

En continu  Le journal  Mes articles  Mes secteurs

Comment Damart transforme ses chutes de Thermolactyl en fibres d'avenir

Damart mise sur l'innovation durable avec Recyclactyl, une fibre recyclée intégrée à des produits comme des couettes et des chaussettes. En parallèle, la marque élargit sa stratégie e-commerce et prépare un Thermolactyl accessible en grande distribution.



Fake news, désinformation : comment réagir en tant que pro de la com ?

Signaler un contenu illégal



Signaler une fakenews





**Formation gratuite pour tous
1H30 – Interactive - Avec Thomas Huchon**

ANTI FAKE NEWS : la formation.

Biais cognitifs, algorithmes, jungle informationnelle et IA : déjouez les mécanismes de la désinformation.

Une formation Cision offerte à TOUS, co-réalisée avec le journaliste Thomas Huchon et illustrée par Rodho

ANTI FAKE NEWS

La formation indispensable pour démêler le vrai du faux



<https://www.cision.fr/lp/formation-anti-fake-news/>

Reconstruire une parole crédible, responsable, et engageante

#WFRE2025



Des cours pour
“muscler son
système
immunitaire
intellectuel”,
avec Gerald
Bronner

Accessibles gratuitement
sur sa chaîne Youtube

[https://www.youtube.com/
watch?v=kjy0MHg-ZjU](https://www.youtube.com/watch?v=kjy0MHg-ZjU)

FR
Premium

Rechercher



Gérald Bronner - Développer son esprit critique face au monde de la désinformation" (Conférence)



Faculté des Lettres de Sorbonne Université
26,1 k abonnés

S'abonner

Épidémie de Fake News – Guide La Rotonde

École des Mines de Saint-Étienne





19^e ÉDITION

25&26
NOVEMBRE 2025

CITÉ DES
ÉCHANGES
MARCQ-EN-BARŒUL

ENTREPRISES,
ACTEURS PUBLICS ET CITOYENS :
OSONS LA CONTRADICTION
POUR CONSTRUIRE UNE ÉCONOMIE
PLUS RESPONSABLE

ORGANISÉ PAR



GRANDS PARTENAIRES



PARTENAIRES



SPONSORS



OCT. 2025