



19<sup>e</sup> ÉDITION

**25&26**  
NOVEMBRE 2025

**ÇITÉ DES  
ÉCHANGES**  
MARCQ-EN-BARŒUL

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

ORGANISÉ PAR CO FINANCEURS



GRANDS PARTENAIRES



PARTENAIRES



SPONSORS



OCT. 2025

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

**14h00 > 15h30**

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

# Place de la Communication en quelques mots

**+ 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.

## Les enjeux.....

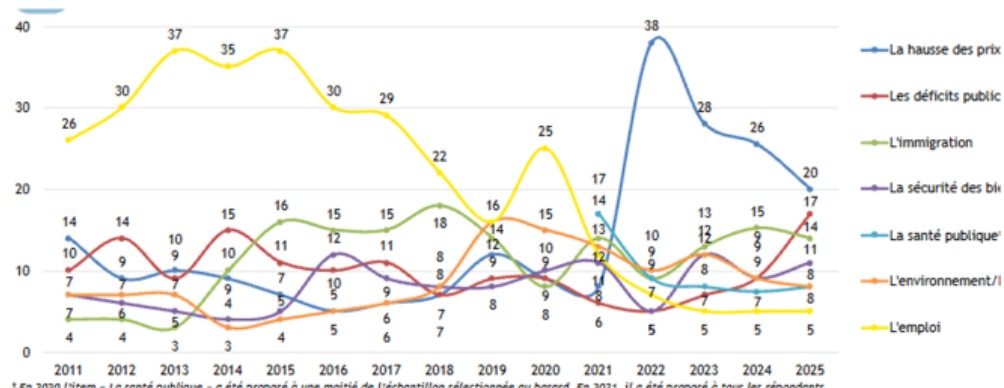
Q1. Dans cette liste, quelle est la question qui vous paraît la plus importante aujourd'hui pour la France ?

En premier ? En second ? En troisième ? - Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%



Ensemble des Français  
1580 répondants

Evolutions (1/2) - % En 1<sup>er</sup>

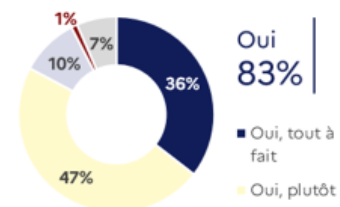


\* En 2020 l'item - La santé publique - a été renommé à une moitié de l'échelle de la santé publique au bonnet. En 2021 il a été renommé à tout les répondants.

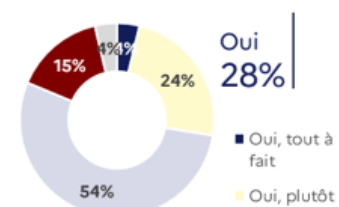
### La perception de sa consommation

Base totale, n = 4000

Diriez-vous qu'aujourd'hui, en France, les gens consomment trop ?



Et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ?



## 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 »



stable

Systématiquement  
ou Régulièrement

€ 62%

38%

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



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



56%

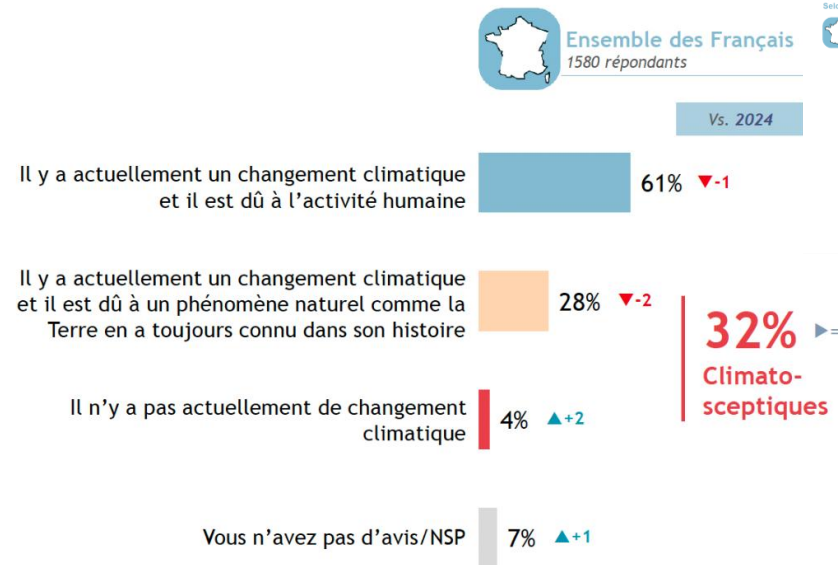
Tout à fait d'accord  
ou plutôt d'accord

	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%

Baromètre de la Consommation Responsable 2025 – GreenFlex - ADEME

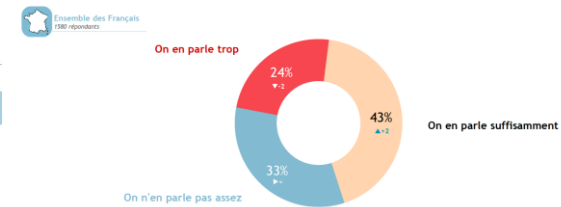
# L'état d'esprit concernant le réchauffement climatique

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



## 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 ?



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

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."*



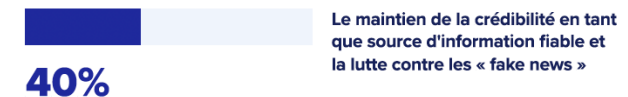
Source  
World Economic Forum Global Risks  
Perception Survey 2023-2024.

TABEAU S1. PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES POUR SUIVRE L'ACTUALITÉ  
SELON LA TRANCHE D'ÂGE, PRINTEMPS 2024 (EN %)

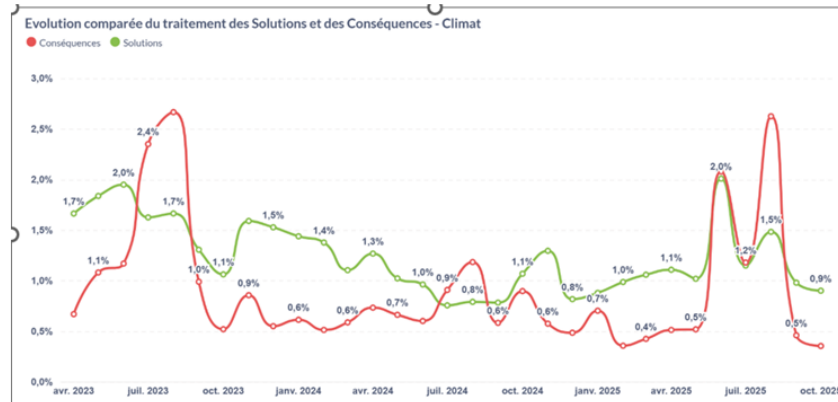
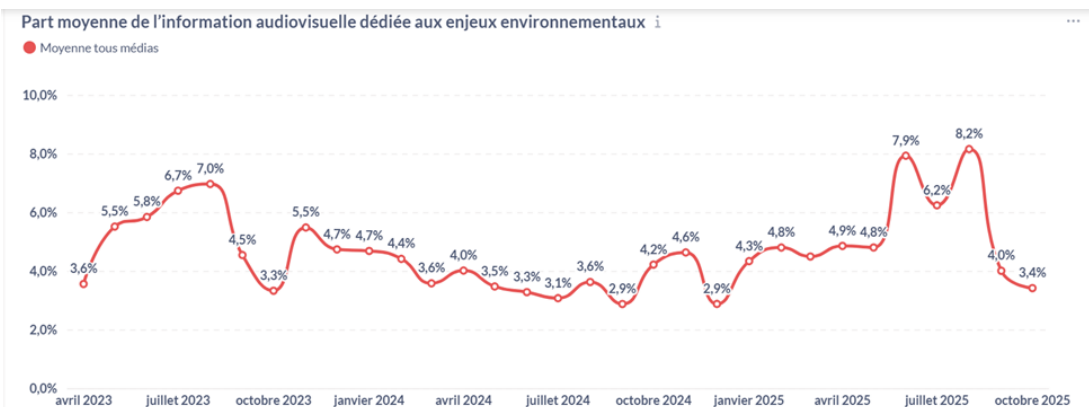
	15-30 ans				31 ans et plus
	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>e</sup> choix	3 <sup>e</sup> choix	Cumul (1 <sup>er</sup> au 3 <sup>e</sup> choix)	Cumul (1 <sup>er</sup> au 3 <sup>e</sup> choix)
Réseaux sociaux, sites de partage de vidéos, influenceurs/influenceuses	26	16	12	53	26
Journaux télévisés de 13h ou 20h	16	13	9	37	61
Moteurs de recherche, portails d'actualité	10	10	7	27	26
Chânes d'information en continu	10	9	7	26	38
Médias 100 % vidéos	9	8	6	23	8
Bouche-à-oreille, discussion avec l'entourage	6	7	7	19	12
Presse, magazines en ligne	7	6	4	16	21
Radio en direct	5	5	4	14	27
Émissions télévisées	3	5	5	13	24
Presse, magazines papier	3	3	3	8	15
Podcasts	3	3	2	8	3
Blogs, forums	3	2	2	6	3

Baromètre DJEPVA sur la jeunesse, le rapport des jeunes aux informations, 2024

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



# Médias : une responsabilité à intégrer

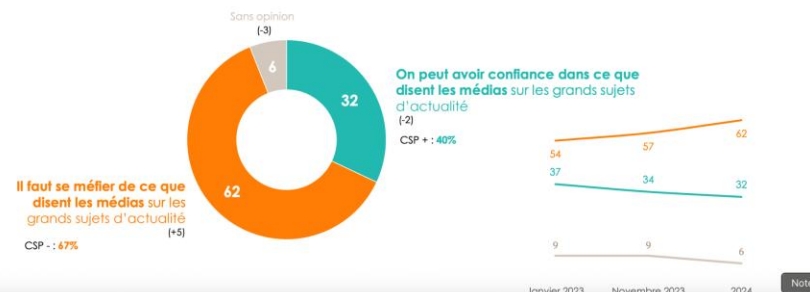


# Vers une société du doute

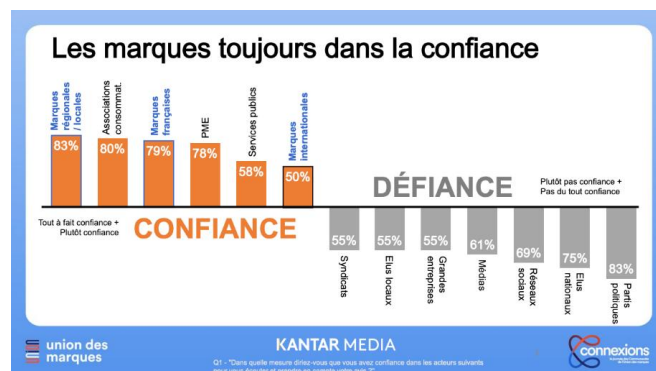
## La confiance dans les médias sur les grands sujets d'actualité

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

En %



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 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).

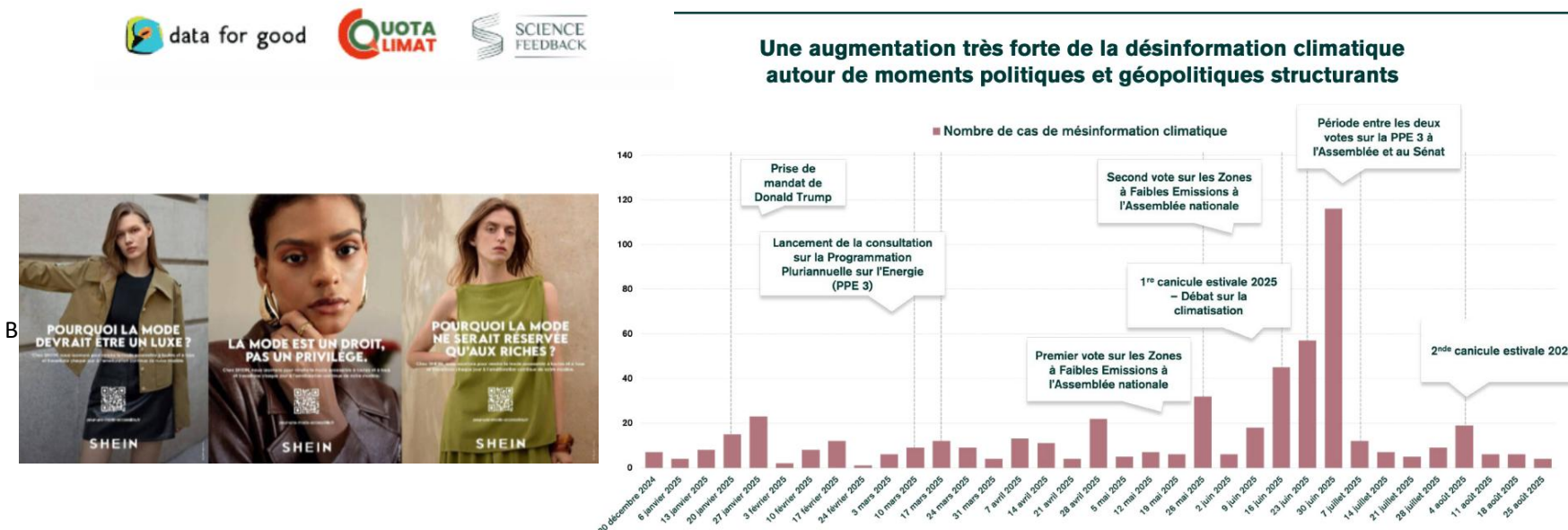
### DEFIANCE GLOBALE

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

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



**Graphique** Vue comparée entre le nombre de cas de mésinformation validés et les momentums 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.

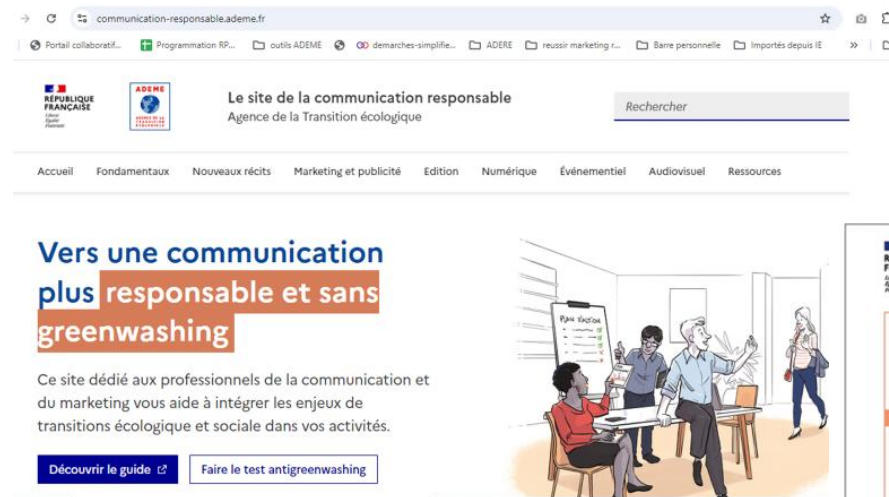
**Comment ?**

- 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



[Communication-responsable.ademe.fr](https://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 Recylactyl, 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

**AFP** Factuel



**UNE INFO  
À VÉRIFIER ?  
06 47 08 70 46**

Envoyez messages, photos et vidéos  
à notre équipe sur WhatsApp.



**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

**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)



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<sup>e</sup> ÉDITION

**25&26**  
NOVEMBRE 2025

**ÇITÉ DES  
ÉCHANGES**  
MARCQ-EN-BARŒUL

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

ORGANISÉ PAR CO FINANCEURS



GRANDS PARTENAIRES



PARTENAIRES



SPONSORS



OCT. 2025