



Paris, le 7 mars 2025

Ticket de caisse électronique : le jury de déontologie publicitaire confirme un nouveau cas de greenwashing

Mesure de la loi AGEC qui avait beaucoup fait parler d'elle, les tickets de caisse ne sont plus systématiquement imprimés depuis le 1^{er} août 2023 et c'est au client d'en faire la demande. Plusieurs start-ups y ont vu une opportunité pour promouvoir leur ticket de caisse numérique sous couvert d'une démarche prétendument écoresponsable. En conséquence de cette vague de greenwashing, Two Sides avait déjà soumis en 2023 avec succès deux plaintes auprès du Jury de déontologie publicitaire. Une troisième plainte déposée en 2024 vient s'y ajouter, à laquelle le Jury a répondu favorablement dans un avis publié le 27 février.

Entretien d'une confusion sur les obligations légales ou leur pollution numérique, ces start-ups prétendaient être une alternative responsable à une interdiction du ticket de caisse papier, en application de la loi AGEC. La réalité est toute autre : la loi prévoit qu'un ticket papier doit être fourni à la demande, lorsque le client en a besoin. Une mesure de bon sens, donc. Surtout, ces start-ups ont eu recours à des idées reçues sur le papier, des données déformées, sans communiquer sur la pollution de leur alternative numérique. Enfin, derrière ce discours ambigu se cachent des outils de marketing direct qui abreuvant les clients de notifications pour les inciter à consommer, ou des dispositifs envoyant automatiquement des tickets numériques sans laisser le choix au consommateur.

Killbills, « *Bien plus écoresponsable* » : en est-on si certain ?

Cette nouvelle plainte déposée par Two Sides concernait cette fois Killbills, qui propose de « [dire] *adieu au ticket de caisse papier* et [d'adopter] *une démarche innovante et écoresponsable* » en s'adressant aux « *commerçants engagés pour un avenir plus vert* », tout cela grâce à un ticket de caisse « *dématérialisé envoyé automatiquement à chaque paiement* », disponible directement dans son espace bancaire.

« *Bien plus écoresponsable* », [mention généraliste interdite par la loi AGECE](#), la startup revendique à nouveau une « solution » vertueuse en utilisant des données trompeuses sur le papier, et en ne présentant jamais ses impacts environnementaux.

L'avis du Jury de déontologie publicitaire

Dans son avis, le JDP n'a pas dévié de sa jurisprudence. D'une part, il relève que l'envoi du ticket de caisse numérique est « *automatique et systématique pour celui qui refuse l'impression papier mais sans possibilité de refus « sec » c'est-à-dire sans recourir ni à l'impression ni à l'envoi dématérialisé* ». D'autre part, il qualifie le langage utilisé dans les communications visuelles de Killbills de « *formulations globalisantes exprimées sans aucune nuance ni référence à un quelconque impact négatif* », contraire à [sa recommandation](#). Le Jury conclut que « *ces allégations sont donc à la fois susceptibles de détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, d'induire en erreur le public, mais elles sont également disproportionnées au regard de l'impact négatif sur l'environnement qui n'est évidemment pas neutre pour la production et l'envoi d'un ticket numérique* ».

Ce cas est particulièrement intéressant, car à l'inverse de l'esprit de la loi AGECE, Killbills va générer de manière systématique des tickets de paiement et ne permet pas au client d'exprimer son choix. Même lorsque ce dernier n'aurait pas besoin de justificatif d'achat, Killbills le forcera donc à générer une pollution inutile et à un gaspillage de ressources naturelles par l'envoi et le stockage d'informations sur divers serveurs et équipements électroniques.

La « dématérialisation est » un mythe

Tout comme pour les cas précédents de [Quipo](#) et [billiv](#), soumis par Two Sides au Jury avec le même succès en 2024, cet avis rappelle que la communication numérique a un impact de plus en plus important sur notre environnement. La « dématérialisation » n'existe pas et elle représente une [pollution numérique](#) qu'on ne peut plus ignorer. L'entreprise concernée est tout autant soumise aux normes et réglementation en matière de marketing environnemental. Dès lors qu'elles représentent l'impact sur l'environnement comme une caractéristique essentielle

de leur produit, on pourrait attendre de ces entreprises une information sérieuse de leurs clients, et un respect des lois qui les concernent.

Two Sides poursuivra son dialogue avec les entreprises qui utilisent ce type d'arguments pour les alerter sur les risques de [greenwashing](#) auxquels elles exposent leur marque et leur réputation, risques confirmés aujourd'hui par cet avis du Jury de déontologie publicitaire. Et au-delà du dialogue, elle ne manquera pas de signaler au Jury tout autre cas relevant d'un greenwashing manifeste.

Consultez [ici](#) l'avis du JDP sur Killbills

À propos de Two Sides

Two Sides est une initiative mondiale sans but lucratif qui informe sur la performance environnementale du papier et de l'imprimé. Les membres de Two Sides couvrent l'ensemble de sa chaîne de valeur : foresterie, pâte à papier, papier, encres, finition, édition, impression, enveloppes et opérateurs postaux. L'adhésion à Two Sides démontre l'engagement de ses adhérents pour l'environnement et leur volonté constante d'améliorer leurs pratiques.

Contact presse : France@twosides.info