



Paris, le 28 juillet 2026

La campagne mondiale anti-greenwashing de Two Sides franchit un cap : 1 500 organisations ont supprimé des allégations environnementales infondées concernant le papier.

Depuis plus de dix ans, la campagne Anti-Greenwashing de Two Sides s'attaque aux allégations environnementales trompeuses ou infondées qui dénigrent injustement les performances environnementales le papier. Aujourd'hui, cette initiative franchit une nouvelle étape : 1 500 organisations dans le monde ont supprimé ou modifié des messages anti-papier non fondés à la suite d'échanges avec Two Sides.

Des banques aux fournisseurs d'énergie, en passant par les enseignes de distribution, les compagnies d'assurance ou encore les services publics, de nombreuses organisations ont recours à des messages tels que « **Passez au vert avec le zéro papier** » ou « **Choisissez la facture électronique et sauvez un arbre** » pour inciter leurs clients à privilégier les communications numériques. Présentés comme des démarches environnementales, ces messages reposent pourtant bien souvent sur des affirmations non étayées et répondent avant tout à un objectif de réduction des coûts plutôt qu'à une véritable démarche de développement durable.

Or, les consommateurs ne soutiennent pas ces bascules forcées vers le tout numérique. Selon le rapport **Two Sides Trend Tracker 2025**, **56 % des consommateurs européens** estiment que les arguments environnementaux avancés pour justifier le passage au numérique sont trompeurs et motivés principalement par des considérations économiques. Par ailleurs, **76 % des consommateurs souhaitent pouvoir choisir** le mode de réception de leurs communications et refusent d'être contraints au tout numérique.

Si la campagne Anti-Greenwashing visait initialement les messages incitant les consommateurs à abandonner les communications papier, son champ d'action s'est élargi au fil de l'évolution des marchés. Two Sides constate désormais également des allégations environnementales concernant les emballages en papier-carton. Comme toute allégation

environnementale, ces affirmations doivent être étayées par des preuves solides, indépendantes et vérifiables.

En fournissant au consommateur des informations erronées ou incomplètes, le greenwashing influence leurs décisions d'achat, affaiblit la confiance dans les véritables démarches environnementales et nuit injustement à un secteur dont les performances environnementales sont remarquables. La filière du papier et du carton fait appel à des sous-produits de la filière bois, atteint des niveaux exceptionnels de recyclage, et a recours à un niveau remarquable d'énergie renouvelable pour sa production : que ce soit pour ses approvisionnements en matières premières ou en énergie, elle active ainsi de multiples leviers de l'économie circulaire.

Les messages anti-papier ont des conséquences bien réelles. Chaque fois qu'une organisation invite ses clients à « passer au numérique pour sauver des arbres » sans apporter de preuves, elle entretient des idées reçues et fragilise les secteurs du papier, de l'impression et des emballages qui représentent **plus de 640 000 emplois en Europe répartis dans 112 000 entreprises**. Une étude commandée par Two Sides estime que le greenwashing pourrait coûter **plus de 337 millions d'euros par an** au seul secteur européen du courrier et des services postaux, en raison de la baisse des volumes de papier et de l'érosion de la confiance des consommateurs sur des bases infondées.

« Le succès de cette campagne montre que les organisations sont prêtes à écouter lorsqu'on leur présente des preuves crédibles », déclare Jonathan Tame, directeur général de Two Sides Europe. « La plupart des entreprises ne cherchent pas délibérément à tromper les consommateurs. En revanche, les allégations environnementales doivent reposer sur des faits, et non sur des suppositions ou des slogans marketing.

Nous constatons également une multiplication des arguments environnementaux concernant les emballages. L'innovation est essentielle et les nouveaux matériaux ont un rôle important à jouer. En revanche, les affirmations selon lesquelles supprimer les emballages en papier serait systématiquement meilleur pour l'environnement ou que le carton serait moins vertueux que d'autres matériaux, doivent être étayées par des analyses crédibles du cycle de vie. Les consommateurs méritent une information exacte. »

En Europe, **plus de 950 organisations**, parmi lesquelles de grandes marques telles qu'**Acerta, Barclays, TSB** et bien d'autres, ont déjà retiré de leurs communications des messages anti-papier infondés à la demande de Two Sides.

« Notre objectif n'est pas de critiquer les organisations, mais de les aider à communiquer de manière rigoureuse sur le développement durable. Le papier provient d'une ressource renouvelable, figure parmi les matériaux les plus recyclés en Europe, utilise très majoritairement une énergie renouvelable et contribue à la gestion durable de millions d'hectares de forêts. »

Alors que la réglementation sur les allégations environnementales se renforce, notamment avec la **directive européenne sur les allégations environnementales (Green Claims Directive)** et les différents **codes de bonnes pratiques en la matière**, les organisations ont une responsabilité croissante : veiller à ce que toutes leurs communications environnementales soient précises, sourcées et transparentes. Two Sides invite toutes les entreprises à examiner les messages qui découragent l'utilisation du papier pour des motifs environnementaux et à s'assurer qu'ils reposent sur des preuves scientifiques crédibles.

Les organisations souhaitant faire évaluer leurs communications ou signaler des exemples de greenwashing peuvent contacter la campagne **Two Sides Anti-Greenwashing** à l'adresse suivante : **france@twosides.info**.

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