

GREENWASHING, LES 9 SIGNES QUI NE TROMPENT PAS

D'un coup d'œil, voici les mauvaises habitudes les plus courantes qui transforment l'usage de l'argument écologique et de l'argument « développement durable » en abus.

1/ Un vrai mensonge.

- Il n'y a rien d'écologique dans le produit ou le service vanté comme tel ;
- La démarche de développement durable vantée n'existe pas.

2/ Une promesse disproportionnée.

- Le produit ou service possède un intérêt écologique, mais n'est pas pour autant inoffensif et encore moins bénéfique pour l'environnement (exemple : une voiture électrique émet moins de carbone mais son impact environnemental reste négatif). Un message qui occulte cela, ou qui n'apporte aucune nuance (par exemple « écologique » au lieu de « 20% de plastique en moins »), ou encore qui laisse entrevoir un intérêt écologique supérieur à la réalité, est un message de type greenwashing ;
- La démarche existe, mais n'est pas aussi développée que le message le prétend ou le laisse croire ;
- Il existe un décalage entre l'impact environnemental de l'action réalisée, la réalité des véritables enjeux sectoriels de l'organisation et l'impact de la publicité pour le faire savoir (exemple : publicité vantant un message pour nouvelle carte bancaire conçue en plastique recyclé et de couleur blanche pour utiliser moins d'encre - c'est ce que l'on appelle le métagreenwashing).

3/ Des mots vagues.

Le vocabulaire reste imprécis, général. Par exemple « écologique », « vert », « éthique », « responsable », « préserve », « équitable », « durable ».

4/ Des informations insuffisantes.

Le produit ou la démarche de développement durable a vraisemblablement un intérêt pour l'environnement, mais on comprend mal pourquoi, comment, et où s'informer davantage.

5/ Une image trop suggestive.

Le visuel utilisé suggère que :

- Le produit ou service possède des vertus écologiques qu'il n'a pas ou peu ;
- La démarche a une envergure, un intérêt qu'elle n'a pas ou peu.

6/ Un faux label, une fausse caution.

Un signe, un symbole, un logo, une auto-déclaration, un « label » « écologique » ou de « développement durable » qui font croire à un véritable label, alors qu'ils ont été conçus sans approbation officielle, sans certification par un tiers, sans contrôle d'organisme compétent et indépendant.

7/ Une mise en avant hors sujet.

- L'écologie est évoquée, par exemple à travers une action que l'entreprise a menée par ailleurs, mais cela n'a aucun lien avec le produit ou service vanté dans la campagne ;
- Le développement durable est évoqué, par exemple à travers une action que l'entreprise a menée dans le cadre de cette démarche, mais cela n'a aucun lien avec le produit ou service vanté dans la campagne.

8/ Des preuves inexistantes.

Mais, où sont les preuves ? Il est impossible de les obtenir auprès de l'entreprise ou sur son site internet. Ou alors elles ne sont pas crédibles.

9/ Une fausse exclusivité.

- L'intérêt écologique est vanté comme exclusif, alors que la loi oblige tous les produits ou services similaires à l'adopter, ou alors que tous les concurrents le font déjà ;
- Les actions menées par l'entreprise dans le cadre de sa démarche sont vantées comme exclusives et innovantes, alors que la loi oblige toutes les entreprises à mener de telles actions.

LE GREENWASHING FAIT-IL AVANCER LA CAUSE ÉCOLOGIQUE ?

Ces messages, même illégitimes, n'ont-ils pas pour effet secondaire de faire parler du sujet et de contribuer à la sensibilisation du public, à sa prise de conscience, etc. ? Certes. Au regard de la surface médiatique de la publicité, personne n'échappe plus à la question environnementale ni au développement durable.

- Il est indispensable de donner systématiquement une information vraie, claire et vérifiable pour parler d'un sujet aussi important. Faire du greenwashing, c'est aller à l'encontre de ces principes ;
- Aujourd'hui, chacun est confronté à un trop-plein d'informations, souvent déversées sans mode d'emploi, hors contexte, de manière incomplète, voire contradictoire. Cela crée plutôt un phénomène soit de rejet, soit d'habitude et de désintérêt. Le greenwashing ne peut qu'ajouter à ce phénomène.

POURQUOI DES DÉRIVES SONT-ELLES POSSIBLES ?

« **L'argument écologique** » a été créé à l'origine pour permettre aux entreprises faisant de réels efforts dans la conception écologique de leurs produits, d'en faire la promotion. Cet argument était plutôt réservé aux produits et services ayant obtenu un label écologique ou toute autre certification reconnue, répondant à une charte précise et faisant l'objet d'un contrôle externe et indépendant de l'entreprise. Mais, dès lors que les « **auto-déclarations écologiques** » sont possibles, c'est-à-dire davantage de déclaration ne bénéficiant d'aucun label ni certification contrôlée reconnus, les dérives le sont aussi.

Concernant **l'argument « développement durable »**, la dérive est possible, parce qu'il n'existe pas un seul et unique référentiel réglementé mais plusieurs accords de principe, et que la notion reste confuse dans l'esprit du public.