

SOCIÉTÉ | Consommation



Le greenwashing lave l'esprit critique

Depuis plus de trente ans, certaines entreprises se font passer pour plus écolos qu'elles ne le sont et vantent des produits moins durables qu'il n'y paraît. Trucs, astuces et sanctions d'une pratique qui n'a pas pris une ride.

JOËLLE LORETAN

C'est au début des années 1990 qu'apparaît ce terme anglophone que l'on peut traduire par écoblanchiment. Depuis trois décennies, le greenwashing continue de laver plus vert. Selon les résultats transmis en janvier 2021 par la Commission européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs, 42% des 344 allégations environnementales figurant sur des sites d'e-commerce (habillement, cosmétique ou électroménager) utilisent des arguments écologiques exagérés, faux ou fallacieux pour se donner une image écoresponsable. Presque un message sur deux. «Les entreprises ont pour but de nous vendre quelque chose», rappelle Eric Nanchen, de l'antenne romande de la fondation Pusch, initiatrice de Labelinfo*. «On est face à l'armada du marketing et de la publicité et les ficelles ne sont pas très originales, souvent les mêmes.»

LES TRUCS POUR RECONNAÎTRE L'ÉCOBLANCHIMENT

Eric Nanchen conseille ainsi de se référer à l'analyse d'organismes fiables ou de s'appuyer sur des labels reconnus et mentionne le sens critique et la réflexion comme de précieux alliés pour les consommateurs. Toute-fois, il l'avoue: «En matière de green-washing, il faut avoir l'humilité de reconnaître que c'est complexe. Il est possible d'enjoliver un produit tout en n'enfreignant aucune loi. Mais s'informer sur les impacts des produits que l'on achète est une nécessité pour faire progresser la durabilité dans le domaine de la consommation.»

Mentionnons également «Greenwashing: un manuel pour déceler le vert du faux», disponible librement sur internet et rédigé en 2019 par des journalistes de la rédaction du *Temps*, qui ont listé des questions pour mesurer la sincérité des messages environnementaux. Extraits choisis: les objectifs annoncés par une entreprise sont-ils chiffrés et planifiés selon un calendrier et une méthode clairs? La personne chargée des questions environnementales occupe-t-elle un poste stratégique (membre de la direction générale) ou de communicant (marketing)? A vous de jouer!

* labelinfo.ch est la plus grande banque de données sur les labels en Suisse. Elle fournit des informations sur 135 labels et 19 déclarations, permettant aux consommateurs de s'informer de manière objective et d'orienter leurs choix de façon responsable.

La loi prévoit-elle des sanctions?

La réponse est non. En matière de greenwashing, tout repose sur les épaules des consommateurs, explique Sandra Langel, assistante de recherche à l'Institut de lutte contre la criminalité économique (ILCE) de la Haute Ecole de gestion Arc (HEG-Arc), à Neuchâtel. Elle s'est penchée sur les questions d'écocriminalité. «Personne n'autorégule le marché, c'est au consommateur de dénoncer les publicités qui lui semblent trompeuses. Toutefois, si le terme «écologique» et assez bien entouré, d'autres comme «durable» ou «naturel» ne sont pas inclus dans la loi. Pour une entreprise, il est donc facile de les afficher sans être sanctionnée.» Sandra Langel ajoute que le greenwashing peut concerner soit le produit, soit l'entreprise. Dans le deuxième cas, la régulation est d'autant plus compliquée qu'il est difficile d'interdire à une société de repeindre ses enseignes en vert.

Les techniques de l'écoblanchiment

Plusieurs associations (l'Observatoire citoyen du greenwashing et Ecoconso en Belgique, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité en France ou encore Terrachoice au Canada) ont répertorié les approches les plus fréquentes en matière de greenwashing. Tour d'horizon des moins discrètes.

Les visuels trompeurs

Utiliser des images, signes ou logos qui font penser à une certaine qualité environnementale, alors qu'il n'en est rien.

Exemple: des fleurs qui sortent d'un pot d'échappement ou une étiquette arborant une cochenille ou un papillon.

L'imprécision

Faire allusion à l'écologie avec des termes tels que «non polluant», «respectueux de la nature» ou encore «durable». Un vocabulaire tellement général qu'il en devient abstrait.

Exemple: l'expression «sans substances nocives» ne veut rien dire. Dépendamment de la quantité, toute substance est nocive. Pareil pour «naturel», qui ne rime pas forcément avec sain ou écologique: l'arsenic, le mercure ou l'uranium sont naturels, sans pour autant être bons pour la santé et l'environnement.

L'omission

Attirer l'attention sur un aspect du produit respectueux de l'environnement en omettant d'autres caractéristiques moins reluisantes.

Exemple: les publicités d'appareils électroniques dits «écologiques» (économiques en énergie) taisent souvent l'impact environnemental de la fabrication (énergie grise et pollutions chimiques) et de la fin de vie (recyclage).

L'absence de preuve

Avancer des caractéristiques qui ne peuvent pas être étayées scientifiquement, ou qui ne se basent sur aucune preuve tangible.

Exemple: les appareils électroniques ou informatiques qui promettent «une économie d'énergie de 50%».

La non-pertinence

Mettre en avant une prétention environnementale qui, bien que vraie, est inutile ou insignifiante.

Exemple: un produit qui se prétend exempt de CFC (chlorofluocarbure), alors que le CFC est interdit depuis des années.

Le moindre des deux maux

Donner une allure écologique à un produit qui ne pourra jamais l'être, de par sa réelle nature.

Exemple: des lingettes à épousseter jetables faites de maïs. La matière à partir de laquelle sont fabriquées les lingettes est renouvelable, mais le fait qu'elles soient jetables entre en contradiction avec cet aspect.