



yoga life | écologie

GREENWASHING

Cette pub cousue de fil vert

USER OU ABUSER DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL À MAUVAIS

ESCIENT. C'EST BIEN CELA QUE L'ON NOMME « GREENWASHING ». SPORT PRÉFÉRÉ DE NOMBREUSES ENTREPRISES DÉSIRANT SURFER SUR LA VAGUE DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ, ELLES N'ONT PARFOIS DE VERTUEUX QUE LE NOM. COMMENT LES DÉBUSQUER ?

PAR CAROLE SIGNES



© Beboy - Fotolia.com

Blanchir en lavant plus vert que vert : c'est un peu ça, le pari du greenwashing. Un phénomène qui, même s'il est de plus en plus connu et tend de fait à s'estomper, reste encore le sport préféré de nombreux groupes, optant pour ce simple vernis d'éco-responsabilité. Plus précisément, le greenwashing ou éco-blanchiment consiste, pour une entreprise, à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique... alors que dans les faits, elle n'est pas forcément vertueuse à tous points de vue.

On constate notamment ce réflexe au sein des multinationales, surtout lorsqu'elles polluent excessivement la planète en raison de la nature même de leurs activités. Autre motivation, elles voient dans l'éco-responsabilité le moyen de rendre un produit plus vendable. Émus par les scandales alimentaires à répétition, les conditions de travail dans les pays émergents, le réchauffement climatique, nombre de consommateurs penchent aujourd'hui, doucement mais sûrement, vers le vert. Et ces entreprises le savent bien. **D'où une volonté d'user de l'argument écologique, même si c'est à mauvais escient.** Cela peut se manifester de diverses manières : mensonges par omission, usage de l'équivoque, manipulation des esprits, écrans de fumée, communication trouble...

DU VRAI MENSONGE AU FLOU ARTISTIQUE

Plus spécifiquement, les publicitaires ont recours à de nombreuses ficelles pour coudre leur communication de fil vert, selon l'Ademe, qui a édité un guide anti-greenwashing, sorte de d'autodiagnostic dédié aux entreprises. Ils peuvent tout d'abord « user de vrais mensonges », ce qui est rare, heureusement. Dans ce cas précis, la démarche vertueuse n'existe tout bonnement pas... Bien plus souvent, il s'agit de promesses disproportionnées. Ainsi, le produit a-t-il « un intérêt écologique, mais cela ne le rend pas pour autant inoffensif ou bénéfique pour l'environnement ». Même si l'entreprise laisse croire le contraire, sous-entendant même un intérêt environnemental supérieur à la réalité. L'exemple du 4x4 Q7

de marque Audi en est une belle illustration, pointe du doigt l'observatoire indépendant de la publicité. Les émissions d'azote revues à la baisse ont fait dire aux communicants que cette voiture était indiquée pour les enfants à problèmes respiratoires, type bronchiolite. Oui, mais... son taux d'émission de CO₂, lui, était de 90 grammes plus élevé que la normale à l'époque de la sortie de ce véhicule...

Le publicitaire use parfois aussi à dessein de vocabulaire vague, imprécis, ne correspondant à rien... mais laissant entendre une démarche éco-responsable dans l'esprit du consommateur. Ainsi en est-il du jambon Herta « 100% naturel » ou des goûters BN, qui « préservent la planète », donnant à penser qu'il s'agit de produits axés sur l'agriculture biologique, ou tout au moins raisonnée. À tort.

L'argument peut aussi passer par le visuel. **Nombre d'entreprises dépensent un budget considérable pour modifier leur logo et le teinter de vert.** De quoi suggérer des vertus écologiques qui ne sont pas ou peu présentes dans sa gamme. Autre artifice, le faux label. On constate notamment cette pratique dans le monde de l'automobile. Renault appose par exemple le visuel « Eco 2 », purement maison et non issu d'un organisme certificateur indépendant, pour distinguer ses véhicules les moins polluants. Idem chez Volkswagen, et sa mention « Bluemotion ».

Enfin, les communicants pratiquent aussi la mise en avant d'une action de développement durable sans aucun rapport avec le produit vanté et sa conception, évoquent des preuves impossibles à vérifier ou à trouver, mentionnent l'exclusivité d'une démarche, alors que la loi, pas forcément connue de tous, impose en fait à tous de pratiquer cette dernière... Les stratagèmes sont nombreux, et il faut savoir être vigilant pour tout déjouer !

DES DÉMARCHES RÉELLEMENT VERTUEUSES

Fort heureusement, il existe aussi des entreprises réellement vertueuses. C'est notamment le cas de celles qui ont intégré **Entrepreneurs d'avenir (EA)**, réseau social et *think tank* fondé par Jacques Huybrechts. Sous la bannière des EA, 723 entreprises françaises ont à cœur de mettre en pratique leur engagement sur le plan social, sociétal et environnemental. Elles œuvrent côte à côte au sein du parlement des entrepreneurs, échangent leurs bonnes pratiques, se réunissent... Elles peuvent aussi s'évaluer en matière d'éco-responsabilité grâce aux outils à leur disposition sur le site. Soit une cinquantaine de critères à renseigner pour déterminer ses axes de progrès, et évoluer. « *Nous voulons faire passer l'idée que l'on peut être entrepreneur et vertueux. Bien sûr, nous ne pouvons être sûrs à 100 % que nos membres font bien, mais nous avons une forte présomption que leur démarche RSE est authentique.* ». D'autant

Finallement, le maître mot pour reconnaître une entreprise totalement éthique, c'est bien celui de globalité.

qu'au moment de candidater pour intégrer le réseau, « *on écoute le discours global de l'entrepreneur. On cherche à savoir s'il a adopté une logique d'ordre général. Mais s'il illustre son engagement par une simple action factuelle, par exemple le fait de limiter les impressions pour économiser l'encre et le papier, ça ne va pas suffire.* »

Car finalement, le maître mot pour reconnaître une entreprise totalement éthique, c'est bien celui de globalité. On doit retrouver ce souci d'éco-responsabilité à divers niveaux. Bref, le bon élève se soucie tout autant des conditions de travail de ses salariés

50 NUANCES DE VERT

LES TOPS

- **Léa Nature** Cette spécialiste du bio œuvre en faveur de la biodiversité, maîtrise son empreinte écologique, se soucie du bien-être de ses salariés avec l'aménagement d'une salle zen...
- **Pochéco** L'entreprise d'éco-enveloppes est auteure d'un concept, l'écolonomie. Elle fonctionne selon trois piliers, la diminution de ses impacts sur l'environnement, la baisse de la pénibilité des postes de travail et l'amélioration de la productivité.
- **Serge Ferrari** Ce fabricant de matériaux composites pour le bâtiment a créé un procédé de recyclage unique au monde nommé Taxyloop.

LES FLOPS

- **Auchan** Sur le papier, l'enseigne dit « construire et manager durable ». Mais cela, c'était peut-être avant le projet de construction d'un complexe de loisirs à Gonesse sur 80 hectares de terres agricoles... Ou son refus d'indemniser les victimes des usines textiles du Rana Plaza au Bangladesh, pourtant sous-traitantes du groupe...
- **Areva** L'entreprise a ouvert, sur les anciennes mines du Limousin, « Urêka », un musée à la gloire de l'uranium et réécrit l'histoire en vert. Alors que son exploitation a laissé, in situ, un lourd passif environnemental et sanitaire.
- **BNP Paribas** Elle finance la recherche contre le changement climatique, alors même qu'elle est classée 8^e banque la plus climaticide au monde et 1^{re} en France par le réseau Bank Track.

INITIATIVE

Quand les associations veulent en découdre

Agir pour l'environnement, Attac... Nombreuses sont les associations à lutter contre le phénomène du greenwashing. Cela va de la simple diffusion de l'information au pourvoi en justice, avec succès, parfois. Mais arrêtons-nous sur l'initiative choc de deux associations, les Amis de la terre et Peuples solidaires, qui ont choisi une autre arme : l'opprobre. Celles-ci organisent en effet chaque année les Prix Pinocchio du développement durable. « Nous avons décidé de lancer cette initiative en 2008, pour interpeller sur le manque de régulation de l'activité des entreprises multinationales. Concrètement, nous faisons un appel à nomination, puis nous sélectionnons neuf candidats selon des critères précis : il faut qu'il s'agisse de faits prouvés, de cas concrets, d'actes graves. Enfin, les internautes votent », explique Juliette Renaud. Et force est de constater, en regardant les palmarès depuis 2008, qu'il y a des habituées raflant régulièrement la timbale. Par exemple, Areva, Véolia, Auchan... Les efforts de ces associations s'avèrent somme toute payants : selon un bilan de l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), le greenwashing serait aujourd'hui en baisse.

que de la maîtrise de son eau et de son énergie. Il veille à ce que ses sous-traitants, s'il y en a, soient respectés eux aussi une éthique, fait en sorte que les matières premières qu'il commande soient traitées de façon écologique, se soucie de son empreinte carbone... Il s'engage parfois aussi dans des actions annexes : coopération décentralisée, cotisation à des fonds à visée humanitaire...

VERS PLUS DE TRAÇABILITÉ ?

Est-ce plus facile de les identifier? Oui, car **les entreprises éco-responsables se prêtent fort logiquement au jeu de la transparence.** « Nous en sommes encore aux balbutiements de la traçabilité », précise Jacques Huybrechts, mettant le doigt sur la marge de progression qui se dessine en la matière : « il faut qu'à l'avenir, tous les produits soient tracés sur leur empreinte écologique et sociétale ». En attendant, le degré de communication d'une entreprise donne une indication claire quant à la priorité qu'elle donne au développement durable. « On ne va pas dire que l'opacité d'une structure est automatiquement le

Le degré de communication d'une entreprise donne une indication claire quant à la priorité qu'elle donne au développement durable.

signe qu'elle n'est pas vertueuse. Cependant, c'est révélateur, car si elle ne communique pas, cela veut dire que cela ne revêt pas une grande importance pour elle. »

En outre, le consommateur peut aussi se baser avec confiance sur les normes Iso, les chartes ou les labels reconnus, tels AB, Ecocert ou Origine France garantie. Et si d'aventure il croise une certification qui ne lui parle pas, un réflexe prévaut : aller sur le site belge Infolabel.be, identifiant les bons labels et les faux jetons. « Autre outil intéressant sur le net, *Ecocompare.com* évalue justement les produits et publie le résultat de ces analyses », indique encore Jacques Huybrechts.

Juliette Renaud, chargée de campagne RSE aux Amis de la terre, fournit aussi d'autres pistes pour privilégier les entreprises vertueuses : « *Devenir locavore ! Car pour ces produits-là, il y a moins d'intermédiaires. Il est donc plus simple de maîtriser l'information relative à leur production.* » Elle aussi évoque les outils mis à disposition par Internet, comme l'Observatoire indépendant de la publicité, l'Observatoire des multinationales, ou encore le site des prix Pinocchio, initiative conjointe des Amis de la terre et de Peuples solidaires visant à « distinguer » les multinationales qui bafouent l'éco-responsabilité par leurs pratiques. Ainsi le consommateur n'est-il pas totalement démuné lorsqu'il s'agit de séparer le bon grain de l'ivraie. ■

La RSE, qu'est-ce donc ?

La RSE, ou responsabilité sociétale des entreprises, c'est « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». Celle-ci est assumée lorsqu'elles respectent législation et conventions collectives. Mais aussi lorsqu'elles définissent avec toutes les parties prenantes, une démarche propre à intégrer les préoccupations sociales, environnementales, éthiques...

En France, sa mise en œuvre peut s'appuyer sur divers outils, comme la charte de la diversité en entreprise, l'obtention d'un écolabel, les normes Iso...