

Greenwashing, Greenwashers ? c'est quoi ?

www.eco-sapiens.com

eco-sapiens

Façade verte ? eco-tartuffe ? Blanchiment écologique ? Apparu en 1991, le terme connaît un véritable succès et attend encore sa traduction française...

Le terme Greenwashing désigne toute communication insistant sur les vertus écologiques d'une entreprise, d'un produit, d'une pratique bien que cela ne coïncide pas avec la réalité.

Les trois problèmes du Greenwashing

La falsification

Parfois, il s'agit d'une véritable opération de communication, parfois d'une ambiguïté, d'un glissement sémantique. Par exemple, qu'est-ce que l'UIPP (Union des Industries de la Protection des Plantes) dont le site internet fait si "nature" ? Il s'agit simplement de l'union des fabricants de pesticides dont le message est pourtant on ne peut plus clair: Comment imaginer un monde sans pesticides ?

La relativisation

Bien sûr, il est très difficile de décréter ce qui est du greenwashing et ce qui n'en est pas. Le bloc béton est-il écologique ? Cette lessive est-elle verte pour la simple raison que l'emballage a diminué (vraie communication de Unilever sur une lessive plus concentrée) ? Une voiture peut-elle être écologique ?

Les grands pollueurs font valoir leurs bonnes intentions en répétant que ce qu'elles font est *mieux* qu'avant, *moins pire* que leur concurrent. Les groupes de pression environnementaux critiquent l'aspect *dérisoire* de ces avancées. Et il faut bien donner raison aux deux parties. Car comment encourager les bonnes pratiques dans le monde industriel sans leur donner la possibilité de communiquer dessus ?

Le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) est censé faire appliquer des règles de déontologie. Sur 142 projets publicitaires qui lui ont été transmis au premier semestre 2007, les 2/3 ont fait l'objet d'une demande de modification ou d'abandon pur et simple. C'est encourageant malgré le flou du contenu d'un code déontologique relatif au développement durable. Et surtout malgré l'impossibilité d'appliquer des sanctions aux contrevenants.

[30 publicités ont été sélectionnées par l'Alliance pour la Planète](#), l'union des associations environnementales de France et commentées. L'automobile, l'énergie, le bâtiment, distribution, télécommunications, tous les secteurs sont représentés.

en Norvège, depuis le 15 octobre 2007, les constructeurs automobiles n'ont plus le droit d'utiliser les adjectifs « propres », « vertes » ou « respectueuses de l'environnement » pour les voitures...

Le scepticisme

Enfin, il y a le *greenwashing involontaire*, c'est à dire l'utilisation de symboles et de logos qui laisseraient croire à une plus-value environnementale. Ainsi, le pictogramme "point vert" restera longtemps associé à l'idée que l'emballage est recyclable. Rappelons qu'il signifie que l'entreprise cotise à eco-emballages, voir notre fiche sur le label point vert.

Le risque est surtout de lasser le consommateur. Perdu au milieu de plus en plus d'initiatives qui prétendent être écologiques, il pourrait succomber à la tentation de l'incrédulité systématique... ou devenir vert de rage !
[Le greenwashing de Peugeot sur Planete-terra](#)