Le greenwashing ou l'art du mensonge écologique

written by Aurore Richel



Dans nos pays industrialisés, selon les dernières enquêtes, il ressort que plus de 60% des consommateurs prennent en compte les critères environnementaux et de développement durable lors de leurs achats. Plus de 45% de ces consommateurs ont même cessé d'acheter certaines marques ou produits qui ne semblent pas agir en faveur de l'environnement.[1]

C'est justement parce que ces préoccupations environnementales sont au cœur des décisions commerciales que de multiples sociétés ont décidé, dès les années 60, de s'offrir une image trompeuse de responsabilité écologique. Cette pratique de marketing, qui implique une mauvaise communication délibérée sur les actions et réalisations environnementales d'une compagnie, porte le nom de « greenwashing ».

Pourtant, le greenwashing ne se limite pas uniquement aux sociétés privées et à leurs profits. Il s'immisce aujourd'hui dans les actes de communication de certaines associations à but non lucratif, agences gouvernementales ou non gouvernementales, en vue d'améliorer leur image et leur impact auprès de certains publics cibles.

Est-ce que le greenwashing est réellement une tromperie sur les pratiques d'une société ? Est-ce que ce type de marketing trompeur est punissable ? Quel est l'impact du greenwashing sur le grand public ? On fait le point aujourd'hui, de manière très simplifiée, sur cette face obscure du marketing.

Note préliminaire

Cet article est basé, comme à chaque fois, sur des travaux de la littérature scientifiques validés par les pairs, sur des livres et/ou bases de données. Aucune définition donnée par des compagnies privées, des associations d'entreprises, des agences gouvernementales ou non-gouvernementales n'a été volontairement relayée dans cet article afin de garantir la neutralité du propos.

Pour les mêmes raisons, aucun nom d'entreprises privées, d'associations d'entreprises, d'agences gouvernementales ou non-gouvernementales n'a été volontairement renseigné dans le texte. Ces noms sont cependant parfois apparents dans les supports (images publicitaires, vidéos) inclus sur cette page.

Le greenwashing : une longue histoire de communication

Le terme « *greenwashing* » (souvent traduit en français par « *écoblanchiment* ») a pour la première fois été introduit en 1986 par Jay Westervelt, un militant écologiste américain. Il s'indignait de certains agissements de l'industrie hôtelière. Ainsi, parce qu'il faut « sauver la planète » et que « chaque jour, des millions de litres d'eau sont utilisés pour laver les serviettes qui n'ont été utilisées qu'une seule fois », les clients des hôtels sont invités à réutiliser leurs serviettes de bain. Si le but est naturellement louable, Jay Westervelt a vu derrière ces pratiques une certaine ironie. En positionnant les clients sous la lumière trompeuse de leur propre responsabilité écologique, les hôtels réduisent tout simplement leurs coûts de laverie et de fonctionnement. L'objectif est donc avant tout économique ; sous l'argument environnemental se cache insidieusement l'avantage financier. [2]

Même si le terme de « greenwashing » n'a été introduit que dans les années 80, cette pratique de marketing trompeuse s'était déjà manifestée dans les **années 60** alors que le mouvement écologiste contemporain prenait de l'ampleur. Tandis que la confiance du public envers les entreprises (jugées trop polluantes ou toxiques) était au plus bas, des images de compagnies nouvellement « vertes »

et respectueuses de l'environnement ont commencé à inonder les journaux, les magazines, les radios et la télévision. Alors que le DDT, puissant pesticide de synthèse, est largement décrié par les experts et que la défiance du grand public envers les industries chimiques s'installe, ces sociétés chimiques décidèrent de s'offrir une nouvelle image plus rassurante par le biais de campagnes publicitaires chargées de clichés de nature, de papillons, et de plantes (**Figure 1**).



Figure 1. Reproduction d'un encart publicitaire de 1963 vantant les mérites des insecticides de synthèse vendus par une compagnie chimique. (Source : https://pophistorydig.com/topics/tag/sevin-pesticide-ads-1960s/)

Cette première vague de greenwashing était tellement dans l'excès que Jerry Mander, un célèbre publicitaire New-Yorkais, l'avait qualifiée « d'éco-pornographie ». Il fallait absolument se montrer de plus en plus proche de la nature et tous les moyens étaient bons. Les **entreprises privées** ne seront pas les seules à se lancer dans ces dérives publicitaires puisqu'elles seront rejointes par de nombreuses **agences gouvernementales**. Ainsi, les services publics

américains ont été jusqu'à dépenser plus de 300 millions de dollars au cours de la seule année 1969 en publicité « verte », soit plus de 8 fois ce qu'ils ont dépensé pour financer les recherches contre le réchauffement climatiques vantées dans ces mêmes publicités. On estime qu'à cette même époque les compagnies privées pétrolières, chimiques, automobiles et alimentaires, ainsi que les associations industrielles et les services publics, dépensaient **plus d'un milliard de dollars par an** en greenwashing.[3]

Ces pratiques naissantes de greenwashing vont ensuite se poursuivre à un rythme modéré dans les années 70, avant de s'intensifier dès les années 80 en parallèle de la montée en force du mouvement écologiste. Vers la moitié des années 80, de nombreux groupes pétroliers adopteront régulièrement des codes publicitaires faisant référence à la nature et à la préservation de l'environnement. Un exemple est celui de la campagne « People Do » lancée par un groupe pétrolier et gazier américain en 1985 (**Figure 2**).

Figure 2. Publicité vidéo réalisée pour une compagnie pétrolière, 1985.

Dès les années 90, ces pratiques de greenwashing vont devenir de plus en plus sophistiquées. Elles ne vont plus seulement concerner l'image globale d'une compagnie, mais elles vont aussi gagner **les produits délivrés par ces compagnies**. Au début des années 90, alors que l'attention des consommateurs et des médias sur les risques environnementaux a gagné du terrain, on assiste à une surabondance de campagnes de marketing environnemental et d'étiquetage des produits pour capitaliser sur la demande croissante en produits « verts ». Ce sont d'abord les produits de consommation courante qui ont été concernés par cette vague de greenwashing. Les secteurs les plus impactés ont été le secteur des produits ménagers et des cosmétiques « moins nocifs pour l'environnement », avec des « ingrédients naturels », de même que celui de l'alimentaire, avec des produits « garantis sans additif » ou « sans trace de pesticides ». Dès la fin des années 90, cette forme de marketing se généralise à tous les secteurs de la vie courante, dont notamment le secteur des textiles, de la mobilité, des énergies et des carburants, et même du tourisme.

Aujourd'hui, le greenwashing se manifeste sous des formes multiples et subtiles. On constate que pour certaines entreprises, une seule activité (ou produit) « vendue » comme « durable » peut l'emporter positivement sur toutes les autres activités de l'entreprise. C'est ce qu'on appelle l'**effet de halo**. Et c'est sur cet effet de halo que certaines compagnies ou multinationales misent encore aujourd'hui l'ensemble de leur stratégie de communication.

Une définition multi-facette

On l'aura compris, le greenwashing, c'est abuser du « vert » et des codes de communication en lien avec l'environnement, pour en tirer un bénéfice d'ordre économique ou une position dominante.[4], [5] On pourrait ainsi définir le greenwashing comme un « comportement qui implique une mauvaise communication délibérée sur les actions ou les réalisations environnementales » [6] ou « une forme de communication abusive d'une marque, d'une société privée, ou d'un organisme public ou d'un individu, vantant – pas toujours avec une totale objectivité – les mérites de son comportement durable, de ses gestes écologiquement responsables, et/ou des différentes actions menées dans l'esprit du respect de l'environnement ».[7]

On pourrait même scinder les pratiques de greenwashing en diverses catégories en fonction qu'elles concernent uniquement une entreprise (organisation) ou qu'elles concernent un produit (service/procédé) (**Figure 3**). Ainsi, le greenwashing peut se présenter sous 5 grandes facettes dont nous allons présenter la subtilité et la sophistication dans divers exemples ci-dessous.

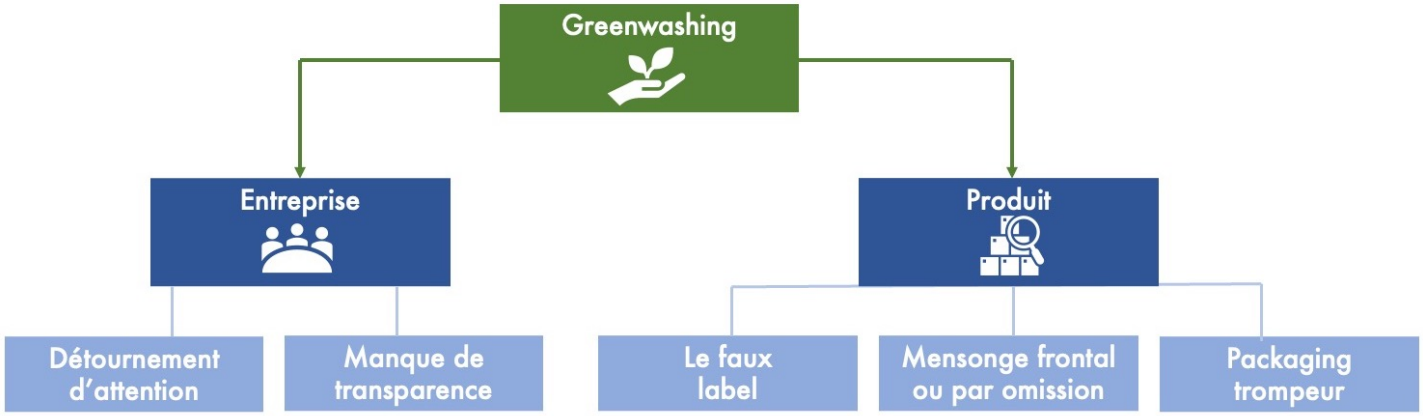


Figure 3. Classification des différents comportements de

greenwashing

Facette 1 : le détournement d'attention

Il s'agit probablement du comportement le plus simple à comprendre. Cette pratique de marketing consiste à noyer sous les codes environnementaux des failles au sein d'une entreprise. Cela peut être la cas d'une entreprise active dans les énergies fossiles, qui est donc responsable de manière directe ou indirecte d'émissions massives de dioxyde de carbone, et qui se dote d'une image ancrée dans la nature (**Figure 4**). Cela peut être le cas aussi d'une société de prêt-à-porter qui met en avant ses vêtements en « coton bio » ou «en fibres 100% recyclées » pour se donner une image plus « éco-responsable », tout en détournant l'attention sur ses mauvaises pratiques (délocalisation de ses activités, travail des enfants, pollution de l'air et de l'eau, etc.). C'est aussi le cas de certaines sociétés, coopératives ou bureaux qui s'affichent comme « durables » alors qu'elles ne le sont pas vraiment (continuant à être dépendantes des énergies fossiles, telles que du mazout de chauffage, ou exploitant des voitures de société à moteur thermique, etc.). C'est aussi le cas de certaines campagnes vantant le « renouvelable » dont l'usage est systématiquement erroné.

Figure 4. Exemple de marketing effectué par une compagnie pétrolière colombienne et vantant le respect de la vie et de l'environnement.

Facette 2 : le manque de transparence

Le manque de transparence est la seconde facette du greenwashing d'entreprise. Il est, par contre, plus délicat à repérer. Il consiste à faire croire au grand public, aux actionnaires ou aux décideurs qu'une action ou une méthode de production est menée dans le souci de la protection de l'environnement, alors qu'elle est imposée par la réglementation ou par une directive. Pour illustrer, nous pourrions prendre le cas d'une chaine de fast-food qui a mis en place une campagne de communication autour de la suppression des pailles, alors que cette mesure a été rendue obligatoire sur base d'une réglementation européenne [8] (**Figure 5, haut**).

Le manque de transparence se manifeste aussi quand un acteur crée

l’ambiguïté en gonflant exagérément une de ses actions en lien avec la préservation de l’environnement. Nous pourrions ainsi prendre l’exemple d’une entreprise active dans les énergies fossiles qui se positionne comme un « leader dans les énergies renouvelables », alors que ses investissements dans cette branche restent marginaux (**Figure 5, bas**).



Figure 5. illustration du greenwashing par manque de transparence par obligation réglementaire (**haut**) ou par création d’ambiguïté (**bas**). (Source : (haut) https://urbania.fr/article/greenwashing-comment-sassurer-quune-marque-est-vraiment-durable – (bas) https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/news/bp-greenwashing-complaint-sets-precedent-for-action-on-misleading-ad-campaigns/)

Facette 3 : le faux label

La pratique du « faux label » est plutôt destinée aux produits. Elle consiste à apposer sur un produit ou un emballage un label qui n’est pas délivré par un organisme certificateur. Il s’agit donc d’une sorte d’auto-déclaration où certaines marques utilisent des logos ou des visuels qui ressemblent à des labels certifiés. C’est le cas des produits estampillés « sans résidu de pesticides »,

« issus d'une agriculture durable », « avec réduction de l'empreinte carbone », « bons pour tous », « bons pour la nature », ou « équitables » (**Figure 6**).



Figure 6. Quelques exemples de faux labels (Source : Ecoconso.be)

Facette 4 : le mensonge frontal ou par omission

Cette pratique consiste, on l'aura vite compris, à mentir sur le produit ou sur l'emballage ou à oublier de mentionner certains détails cruciaux. Le cas le plus évident à comprendre est celui des bouteilles en matières plastiques « d'origine végétale » ou en bioplastiques, intégrés uniquement partiellement dans certains emballages. Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment ici, ces pratiques induisent le consommateur en erreur et sous-tendent des erreurs d'appréciation, notamment sur la fin de vie de ces matériaux plastiques. C'est le cas aussi des produits (ou emballages) qui se déclarent « faits en plastiques recyclés » alors que ces derniers ne sont présents qu'en quantités assez modérées ou bien de certains produits ou emballages dont l'origine est volontairement dissimulée ou inventée (**Figure 7**).



Figure 7. Greenwashing par mensonge frontal ou par omission. Dans

ce cas, l'emballage ne provient pas du tout de plastiques issus des océans (Source: https://moxiefuture.com/2020/12/8-brands-called-out-for-greenwashing-in-2020/)

Facette 5 : le packaging trompeur

La dernière pratique de greenwashing est en lien avec l'emballage uniquement. Elle consiste à utiliser des formes, des couleurs, ou des codes lexicaux visuels sur-exprimés. Utiliser la couleur verte pour rappeler de manière subliminale l'environnement est une pratique de greenwashing, utiliser des visuels avec des plantes ou des arbres est aussi un comportement trompeur. Il en va de même pour l'usage de certains termes comme « fraicheur naturelle » ou certaines formes d'emballage (**Figure 8**).



Figure 8. Exemples d'emballages trompeurs (Source : https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples – www.packhelp.com)

Le greenwashing : notre complexité administrative fautive ?

Aujourd'hui, même pour un consommateur averti, il est compliqué de s'y retrouver dans les méandres de la publicité « verte ». Dans l'Union Européenne, il existe pas moins de 200 labels environnementaux certifiés, et plus de 450 dans la monde. A côté de cela, il existe plus de 80 initiatives et méthodes de déclaration

largement utilisées pour les émissions de carbone uniquement.[9] Si ces labels et méthodes sont certifiés, le consommateur ne peut les reconnaitre face aux labels trompeurs ou aux allégations mensongères de performances « éco-responsables » faites par certaines entreprises. **La faille de notre système est bien là : à force de complexité administrative, le consommateur n'arrive plus à discerner le vrai du faux.**

Le greenwashing pèse donc sur les consommateurs qui se retrouvent dupés par des produits, plus chers, qu'ils croyaient respectueux de l'environnement mais qui ne le sont en réalité pas. Il pèse aussi sur certains actionnaires, militants, sympathisants qui pensent soutenir des groupes ou individus au comportement bien moins responsable qu'annoncé.

Fournisseurs d'énergie et constructeurs automobiles : les champions du greenwashing

Nous venons de le voir au travers de quelques exemples : le greenwashing a pris des proportions bien plus larges qu'on ne le pense et de multiples produits de notre quotidien sont concernés. On pourrait dès lors se demander si ce marketing trompeur n'est pas régulé, surveillé et sanctionné.

En Belgique, ce greenwashing est reconnu comme une « pratique commerciale déloyale » et est donc sanctionné.[10] En août 2022, le Jury d'Éthique Publicitaire belge a même condamné une compagnie aérienne pour greenwashing et publicité mensongère. Cette action a uniquement été initiée suite à une plainte déposée par un collectif militant.[11]

Même si le greenwashing est sanctionné, il n'en reste pas moins que lors d'une campagne de contrôle menée en 2020, plus de 42% des sites internet commerciaux contrôlés étaient bien coupables de greenwashing.[12] Les sanctions demeurent également assez modérées pour les contrevenants et sont souvent peu impactantes pour les multinationales ou les grandes compagnies privées. **Le contrôle des slogans, publicités ou outils de campagne des ONG, acteurs socio-politiques ou culturels n'est pas encore assez systématisé.**

En France, le nombre de plaintes dénonçant le greenwashing a connu

une forte augmentation au cours des 3 dernières années. En 2019, ces plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire ne concernaient que 10% des plaintes. Ce chiffre est passé à 50% en 2020 avant d'atteindre 55% en 2021.[13]

A partir de 2020, avec la prise de conscience massive écologique et citoyenne, deux secteurs se sont particulièrement démarqué pour le recours extensif au greenwashing. Il s'agit d'une part **des fournisseurs d'énergie** et, d'autre part, **des constructeurs automobiles**.[14] Vantant des énergies ou des voitures « neutres en carbone », « sans émission de CO_2 », ces deux secteurs ont cumulé plus de la moitié des plaintes déposées auprès des organismes compétents. Le greenwashing s'invite aussi aujourd'hui dans les publicités des véhicules électriques vendus comme étant « 100% neutre en carbone », et « sans émission de gaz à effet de serre ».[15]

Le greenwashing ou l'inconscience écologique

Outre les conséquences juridiques et éthiques qu'il sous-tend, le greenwashing pose aussi la question de la responsabilité sociale. En faisant croire à un public cible que des actions ou des produits sont durables, vertueux et avec un impact faible sur l'environnement, le greenwashing participe à l'illusion collective de « l'innocence écologique ». Le greenwashing conforte le consommateur dans l'idée que ses choix de consommation ne sont pas nocifs et ne participent pas à la catastrophe écologique actuelle. Les consommateurs vivent ainsi dans le songe rassurant d'être « innocents » face aux problèmes climatiques. A terme, ces modèles abusifs de communication pourraient entraver la responsabilisation des individus et limiter les prises d'action individuelles.

En outre, il apparait en 2022 que ce greenwashing ne concerne plus uniquement les compagnies privées, mais s'étend maintenant aux organismes gouvernementaux. L'exemple le plus frappant en date concerne l'étiquetage inexpliqué, fait par la Commission Européenne, du gaz naturel comme « vert » dans la taxonomie européenne des investissements durables.[16] Ne se basant sur aucun argument scientifique probant, cette décision aura de lourdes répercussions sur le plan environnemental. Qui plus est, elle

déséquilibre l'attribution des fonds verts entre les États membres puisque 75% de ces fonds seront alloués à la France et à l'Allemagne, qui sont d'ailleurs co-auteurs de cette loi.

Le mot de la fin

Le greenwashing, pratiqué depuis plus de 50 ans, est devenu un **outil puissant de marketing**. Il permet aux sociétés privées d'améliorer indûment leur image et celle des produits qu'elles délivrent. Certes, il est un moyen de conviction redoutable auprès des consommateurs et des pouvoirs publics, mais il reste avant tout une **communication trompeuse, non éthique et non responsable.**

Le greenwashing s'invite maintenant dans les décisions politiques et met en péril les actions concrètes qui se doivent d'être menées afin de lutter contre le réchauffement climatique.
En ne sanctionnant pas ces comportements de manière plus sévère, en ne surveillant pas les organismes publics, le greenwashing continue de se propager et freine la transition écologique.

Avec la force de frappe des réseaux sociaux, le greenwashing ne cesse de se répandre tel un fléau. Il est de notre devoir citoyen de **reporter toute dérive ou cas problématique** au point de contact disponible ici.

Vous souhaitez plus d'informations sur ce sujet ?

N'hésitez pas à me contacter via l'adresse email suivante: a.richel@uliege.be ou via le formulaire disponible en cliquant ici.

Références et commentaires

[1] https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Etude-consommateurs-plus-sensibles-criteres-developpement-durable-364376.htm

[2] de Freitas Netto, SV, Sobral, MFF, Ribeiro, ARB et al. Concepts et formes de greenwashing : une revue systématique. Environ Sci Eur 32 , 19 (2020). https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

[3] Jerry Mander, « Ecopornography », page 47.

[4] Nemes et a. Sustainability 2022, 14(8), 4431; https://doi.org/10.3390/su14084431

[5] Béatrice Parguel, Florence Benoit-Moreau & Cristel Antonia Russell (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing', International Journal of Advertising, 34:1, 107-134, DOI: 10.1080/02650487.2014.996116

[6] Lyon, T.P., Montgomery, A.W. 2015. The means and end of greenwash. Organization & Environment, 28, 223-249.

[7] https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Green-washing-241933.htm

[8] https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics/eu-restrictions-certain-single-use-plastics_fr

[9] https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm

[10] https://news.economie.fgov.be/209367-comment-reperer-le-greenwashing

[11] https://www.tourmag.com/Pub-et-Greenwashing-Ce-que-Lufthansa-fait-passer-sur-son-action-est-faux-tout-simplement_a114938.html

[12] https://www.rtbf.be/article/les-sites-internet-commerciaux-sont-nombreux-a-se-rendre-coupables-de-greenwashing-10925982

[13] https://www.moment-impact.com/post/greenwashing-transition-ecologique

[14] http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf

[15] Patrick Moriarty, Stephen Jia Wang, Can Electric Vehicles

Deliver Energy and Carbon Reductions?,

Energy Procedia, Volume 105, 2017, Pages 2983-2988,

https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.03.713.

[16]
https://www.transportenvironment.org/discover/fossil-gas-labelled-green-in-biggest-act-of-greenwashing-in-history/