Combattre l'écoblanchiment

Partage international nº 419 – Juillet 2023

par Megan Scherer

L'expression *« écoblanchiment »* (greenwashing en anglais) fait référence à la pratique marketing par laquelle le monde des affaires cherche à capitaliser sur le mouvement croissant en faveur des produits respectueux de l'environnement en vendant des biens étiquetés verts qui ne le sont pas. Des expressions telles que : *« écologique », « éthique », « durable », « d'origine naturelle », « respectueux de la Terre », « 100 % biologique », « sans cruauté » et « neutre en carbone »* sont utilisées pour persuader le consommateur que leur produit est bon pour la planète.

Dans l'Union européenne (UE), une étude publiée en 2020 a montré que plus de la moitié des affirmations vertes concernant des produits ont été jugées vagues, trompeuses ou infondées, tandis que 40 % d'entre elles n'apportaient aucune preuve.

Un exemple d'écoblanchiment au Royaume-Uni est lié aux caisses d'assurance maladie d'entreprises et aux pensions privées auxquelles un peu moins de 50 % des employés du Royaume-Uni cotisent désormais et peuvent choisir la manière dont leur argent est investi. Beaucoup choisissent d'investir dans un fonds qui favorise la durabilité environnementale.

L'industrie financière a réagi en créant des fonds labellisés comme durable, climatique, carbone, ou ESG (acronyme de environnemental, social et gouvernance).

Maeve O'Connor, analyste auprès du *Carbon tracker-initiative* (Initiative du suivi carbone) et une des auteurs d'une enquête sur ces placements, détaille : *« Nous avons trouvé que malgré leur libellé, ces fonds investissent souvent massivement dans les énergies fossiles. Pour les petits investisseurs, cela pourrait être considéré comme trompeur. Si j'investis dans un fonds vert, est-ce-que je veux que mes placements aillent chez ExxonMobil ? Probablement pas. »*

Un autre exemple d'écoblanchiment au Royaume-Uni concerne une marque de produits détergents détenue par Unilever. Une publicité télévisée proclamait que ce nouveau produit était plus durable que le précédent. Leur campagne *Kinder to our planet* (meilleur pour la planète) appelait les téléspectateurs à l'action par le biais d'une voix off disant : *« Pour qu'un véritable changement se produise, nous devons retrousser nos manches et nous salir »,* accompagnée d'images d'enfants plantant des arbres et ramassant le plastique dans les océans. La publicité pour la nouvelle formulation de la marque (avec des détachants à base de plantes et des bouteilles recyclées) s'est retrouvée sous le feu des critiques. L'autorité britannique des normes publicitaires (Asa) a pris des mesures à l'encontre de la marque, expliquant que cette dernière avait échoué à prouver que ce nouveau produit était plus vert que le précédent.

Le commissaire européen chargé de l'environnement, Virginijus Sinkevicius, a déclaré en mai 2023 que *« les annonces liées au climat ont été démontrées comme particulièrement peu claires et ambiguës, trompant le consommateur. Les allégations telles que* « climatiquement neutre », « neutre en carbone », « 100 % compensé CO2 » *et* « net zéro » *sont très souvent basées sur des mécanismes de compensation carbone. »*

Certaines entreprises s'éloignent de ces effets d'annonce. Ainsi la marque de luxe Gucci avait annoncé en 2019 être devenue entièrement *« neutre en carbone »*. Elle a depuis retiré cette affirmation de son site internet. En septembre 2022, la compagnie aérienne EasyJet a renoncé aux compensations carbone, annonçant à la place une stratégie climatique basée sur l'utilisation d'un kérosène durable, des avions à meilleur rendement en carburant et le captage du carbone.

Dans le monde entier, des organisations publiques et privées s'efforcent de combattre la tromperie environnementale, y compris grâce à des militants qui épluchent les publications des compagnies pour mettre en évidence toutes les annonces erronées qu'ils peuvent trouver. Néanmoins, on est loin d'avoir suffisamment de contrôles pour prétendre avoir des *« publicités véridiques »*. De nombreux gouvernements travaillent en ce sens, et ont pu introduire de nouvelles réglementations afin de tenir les entreprises pour responsables.

Au Royaume-Uni, la future législation infligera potentiellement aux entreprises des amendes de millions de livres dans le cas d'assertions environnementales infondées ayant pour but de vendre leurs produits. Dans la loi sur la concurrence, la consommation et les marchés numériques qui sera révélée prochainement, les grandes entreprises feront face à des amendes représentant jusqu'à 10 % de leur chiffre d'affaires global en cas d'infraction. Les contrevenants particuliers auront à payer jusqu'à 300 000 livres, et d'après les avocats ces sanctions couvriront presque certainement l'écoblanchiment.

L'Union européenne prévoit de nouvelles mesures destinées à prévenir les annonces environnementales infondées des entreprises et avertit les firmes qu'elles pourraient bientôt faire face à des pénalités se montant à au moins 4 % de leurs revenus annuels pour « écoblanchiment ».

La Commission européenne, bras exécutif de l'UE, a proposé une directive sur l'écoblanchiment (directive *Green claims)* en mars 2023. La proposition de loi cherche à établir une méthode communautaire pour assainir le marché des annonces environnementales. Il est à espérer qu'elle procurera plus de clarté aux consommateurs, de façon à augmenter la confiance dans les produits verts.

Zorka Milin, consultante juridique pour l'ONG *Global Witness,* s'exprimant au sujet d'une plainte pour écoblanchiment contre Shell aux Etats-Unis a déclaré : « *Surévaluer les investissements dans les énergies renouvelables et induire le public en erreur relève de l'écoblanchiment pur et simple. L'action en faveur du climat ne peut être imaginée dans les services de marketing ; elle doit au contraire sous-tendre l'activité concrète de l'entreprise dans son ensemble.* »

Avec la demande croissante des consommateurs et des gouvernements pour plus d'honnêteté de la part des entreprises sur le volet environnemental, la pratique de l'écoblanchiment semble devenir moins acceptable dans le monde. A terme l'encadrement de cette pratique devrait permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés qui seront mieux à même de soutenir la santé de la planète.

Auteur : Megan Scherer, collaboratrice de Share International basée à à Auckland (Nouvelle-Zélande).
Sources : Euronews ; The Guardian ; New York Times ; CNBC ; eur-lex.europa.eu
Thématiques : environnement
Rubrique : De nos correspondants