

Lavage et marketing - Quand 98 % des produits affichés verts n'en sont pas

By Émilie Corriveau

17 octobre 2009

Pour la plupart des Québécois, péchés capitaux et commandements religieux ne font plus partie du quotidien depuis déjà quelques années. La protection de l'environnement, par contre, se trouve aujourd'hui tout en haut de la liste des priorités pour bon nombre d'entre eux. Si l'avarice, la gourmandise et la colère n'ont pas grand-chose à voir avec le développement durable, le concept de péché, lui, y est intimement lié.

C'est en 2007 que l'entreprise TerraChoice Environmental Marketing, la plus importante entreprise nord-américaine de commercialisation écologique, a élaboré le concept de péchés du greenwashing.

Le greenwashing, qu'on appelle parfois écoblanchiment, blanchiment écologique ou blanchiment vert en français, est un procédé publicitaire utilisé par une organisation dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable, alors qu'en fait cette organisation trompe les consommateurs, volontairement ou non, à propos de ses pratiques écologiques ou des avantages écologiques de ses produits ou services.

À la suite d'études rigoureuses, la société TerraChoice a établi que la plupart des entreprises nord-américaines sont coupables de prétentions écologiques mensongères ou trompeuses, à différents degrés.

« En 2007, nous nous sommes rendus dans de grandes surfaces aux États-Unis et au Canada, avec le mandat de faire le relevé des détails de chaque produit sur lequel se trouvaient des prétentions écologiques. Nous avons découvert que, pour les 1018 produits étudiés, bon nombre des messages étaient faux ou trompeurs. Nous avons donc établi une échelle pour décrire ces messages, que nous avons appelés Six Sins of Greenwashing », explique Scott McDougall, président de la société TerraChoice et biologiste de formation.

Sorte d'outil d'analyse, cette échelle de péchés permet de comprendre et de classer les prétentions écologiques de centaines d'organisations et d'entreprises offrant des produits ou des services théoriquement verts.

De novembre 2008 à janvier 2009, les chercheurs de TerraChoice ont été envoyés à nouveau dans des magasins à grande surface, cette fois aux États-Unis, au Canada, en Australie et au Royaume-Uni. Ils

ont découvert que, parmi les 2219 produits nord-américains étudiés, plus de 98 % étaient coupables d'au moins l'un des six péchés identifiés en 2007. Ils ont aussi vu naître un septième péché, qu'ils ont ajouté à la liste.

Les sept péchés

de l'écoblanchiment

De la crème de jour au téléviseur, en passant par la peinture et le shampooing, les types de produits étudiés par TerraChoice sont nombreux. Certains prétendent être verts alors qu'ils ne le sont carrément pas; d'autres laissent plutôt sous-entendre des faits qui sont difficilement vérifiables. Lorsque reconnus coupables d'écoblanchiment, les produits sont classés selon sept principes simples à comprendre: le compromis caché, l'absence de preuve, l'imprécision, la non-pertinence, l'affabulation, le moindre des deux maux et la fausse étiquette.

En 2009, le péché commis le plus fréquemment a été celui du compromis caché. C'est ce qu'explique M. McDougall: « Ça, c'est lorsque les entreprises prétendent qu'un produit est vert, mais de façon très large, alors qu'en fait elles ne parlent que d'un aspect de ce produit. Par exemple, si je vous dis que mon papier est vert parce qu'il est recyclé, il est possible que je sois coupable de ce péché, car d'autres considérations écologiques importantes entrent en ligne de compte, comme l'énergie, les émissions de gaz à effet de serre ainsi que la pollution de l'eau et de l'air. Si je ne tiens pas compte de la globalité du produit, alors il est possible que

j'induisse le consommateur en erreur dans son choix. »

Autre péché populaire: l'absence de preuve. On décrète qu'une entreprise est coupable de ce péché lorsqu'elle ne peut prouver ce qu'elle prétend. Vient ensuite celui de l'imprécision, qui signifie que des entreprises utilisent un vocabulaire large pour décrire une réalité circonscrite. L'utilisation du terme « naturel » en est un bon exemple.

Le quatrième péché n'est pas très répandu (3 %), mais toujours présent: celui de la non-pertinence. Par exemple, certains produits se prétendent libres de CFC, bien que les CFC soient interdits depuis longtemps au Canada.

Le cinquième péché, probablement le plus grave, est celui de l'affabulation. Il s'agit carrément d'un mensonge: des entreprises prétendent que leurs produits sont certifiés par Ecologo ou Energy Star, par exemple, alors que ce n'est pas le cas.

Peu fréquent, mais complexe, le sixième péché est appelé « le moindre des deux maux »: « Un bon exemple de ça, explique M. McDougall, ce sont les véhicules utilitaires sportifs (VUS) hybrides. Si je dois absolument conduire un VUS parce que j'habite en campagne, alors oui, il est préférable que j'opte pour un VUS hybride. Mais si j'habite en ville, je devrais plutôt me demander si je dois ou non choisir ce type de véhicule. »

Apparu au cours de la dernière année, le septième péché est celui de l'étiquette mensongère. Il s'agit cette fois d'apposer un logo qui s'inspire fortement de ceux émis par

de véritables organismes de certification du développement durable.

« Ce qui est insidieux avec cette catégorie, c'est que les consommateurs deviennent plus méfiants et qu'ils n'ont plus voir page H 6: péchés plus confiance aux logos sur les emballages. C'est assez problématique », affirme le spécialiste.

Changer le monde

Selon TerraChoice, au cours des 20 dernières années, la publicité verte, véridique ou trompeuse, a été multipliée par près de dix et elle a pratiquement triplé depuis 2006. Selon Scott McDougall, le fait que 98 % des produits étudiés récemment sont coupables d'écoblanchiment n'est pas une mauvaise nouvelle en soi. De l'avis du publicitaire biologiste, cela signifie que les distributeurs répondent de plus en plus à la demande de produits durables et que, littéralement, les consommateurs changent le monde.

« Ma conception des choses, c'est que le monde des affaires est mieux placé pour engendrer un progrès écologique que les gouvernements, parce que le monde des affaires, par définition, doit être novateur et répondre rapidement à la demande du public pour prospérer. Ainsi, si les consommateurs veulent des produits verts et que nous trouvons un moyen de rendre la publicité verte moins trompeuse, nous changerons les choses beaucoup plus rapidement que nous ne l'avons jamais fait », confie Scott McDougall, optimiste.

Colloque

Les 19 et 20 octobre prochains, M. McDougall sera de passage à Montréal dans le cadre du colloque « Produire et consommer autrement », d'Éco Entreprises Québec. Il y parlera notamment des péchés de l'écoblanchiment.

Collaboratrice du Devoir

- Pour plus de détails sur le colloque:

www.ecoentreprises.qc.ca

- Pour en apprendre plus sur les sept péchés de l'écoblanchiment:

<http://sinsofgreenwashing.org>