

1 Introduction

Nous avons déjà parlé dans notre cours précédent du greenwashing, comme, par exemple, dans la séance « *Les parties prenantes : Vedanta en Inde* ».

« *Souvent des entreprises se font passer pour plus vertueuses, sur le respect des droits humains et de l'environnement, qu'elles ne sont, en vérité, afin de séduire le client, en vantant une attitude responsable, qui n'est qu'une façade pour cacher une arrière-boutique qui relègue les bonnes intentions aux fondrières* » [1].

2 Définitions

« *Le **greenwashing**, aussi nommé **écoblanchiment** ou **verdissage**, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation (entreprise, administration publique nationale ou territoriale, etc.) dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse. La plupart du temps, les dépenses consenties concernent davantage la publicité que de réelles actions en faveur de l'environnement et du développement durable* » (Wikipedia) [2].

« *Le greenwashing (éco-blanchiment) est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique. Le but du greenwashing étant de se donner une image éco-responsable, assez éloignée de la réalité... La pratique du greenwashing est trompeuse et peut-être assimilée à de la publicité mensongère* » [3].

« *Le fairwashing, ou « blanchiment éthique » consiste à afficher des engagements éthiques (respect du droit des travailleurs, des droits sociaux...) à des fins purement marketing. Le greenwashing, son volet « vert », en est le proche cousin* » [4].

3 Exemples de greenwashings et de fairwashings

Le *greenwashing* se caractérise souvent par le changement de nom de la marque ou du produit, pour donner l'impression de « nature », par exemple **en apposant l'image d'une forêt sur une bouteille de produits chimiques ou en choisissant comme logo de compagnie pétrolière une fleur verte et jaune**. D'autres approches consistent à revendiquer une performance environnementale de manière abusive, sans pouvoir la démontrer, ou en ne respectant pas les normes applicables en matière de communication ou d'allégations environnementales.

En effet, de plus en plus de publicités utilisent abusivement l'argument écologique pour vanter comme « bons pour l'environnement » des activités et des produits en réalité polluants ou dont le bilan écologique est négatif. Ces publicités peuvent être abusives voire mensongères, ne pas respecter la législation, ni même les propres recommandations écologiques et de développement durable de l'autorité compétente (par exemple en France l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ARPP, ancien Bureau de vérification de la publicité, organisme interprofessionnel d'autodiscipline en la matière).

Exemples concrets

- Le concept de « voiture verte », véhicule propre ou autre « véhicule zéro-émissions » mis en avant par l'industrie automobile est dénoncé comme de l'écoblanchiment.

- La notion de « recyclable » est définie par la norme ISO 14021:2016 sur les « *Marquage et déclarations environnementaux - Autodéclarations environnementales* ». Elle ne peut être utilisée par une marque que s'il existe des « *systèmes de collecte, de tri et d'approvisionnement pour transférer les matériaux de la source vers l'installation de recyclage* », si des « *installations de recyclage sont disponibles pour traiter les matériaux collectés* » et que le produit est « *effectivement collecté et recyclé* ». Ainsi une recyclabilité théorique en laboratoire n'est pas conforme à cette norme, si le produit n'est pas effectivement recyclé. Cette allégation de recyclable est souvent source de *greenwashing* par méconnaissance de ces exigences, ou parce que la marque souhaite revendiquer une caractéristique environnementale concrète pour le citoyen au quotidien, via son geste de tri des déchets, sans faire l'effort de s'assurer de la recyclabilité effective du produit concerné.
- Le « [Papier Pierre](#) » est présenté comme un produit alternatif au papier conventionnel avec le soutien d'acteurs influents comme Günter [Pauli](#). Ce produit importé de Taïwan est présenté par son producteur comme ayant des « *caractéristiques environnementales uniques* », contenant 0 % produit chimique et étant 100 % recyclable alors qu'il est constitué de 20 % de plastique et sans filière existante effective de recyclage. Il met en avant l'impact du papier sur la forêt quand l'inventaire forestier national indique que celle-ci est en croissance, qui illustre une autre tendance de *greenwashing*, qui consiste à utiliser de manière comparative des idées fausses concernant un produit conventionnel pour laisser croire que l'alternative proposée serait meilleure pour l'environnement.
- Une campagne américaine intitulée « *CO₂ is green* » (« Le CO₂ est vert, propre, écologique ») prend le contre-pied des décisions politiques tendant à réduire les émissions de CO₂ pour limiter le [réchauffement climatique](#).
- [EDF](#) au printemps 2009, dans sa campagne de communication en 2009 « *Changer d'énergie ensemble* », affirme agir pour promouvoir des alternatives propres aux combustibles fossiles ainsi que des solutions au réchauffement climatique : économies d'énergie et efficacité énergétique, éolien, hydraulique, etc. En réalité, le budget consacré par EDF à la recherche sur les énergies renouvelables s'élevait en 2008 à 8,9 millions d'euros, soit 2,1 % du budget total R&D et moins que la campagne de communication associée (10 millions d'euros).
- N'est pas [écologique](#) une usine baptisée à tort « *unité de méthanisation* » et qui est en réalité une usine de traitement d'ordures ménagères non triées à la source, une [ICPE](#) (28 000 t/an de fraction fermentescible des ordures ménagères (FFOM) triée à la source, 175 000 t/an de déchets ménagers résiduels ou ordures non triées, pour produire 135 000 t/an de refus à mettre en décharges [CSDU](#)). C'est une réalisation industrielle lourde. Ses promoteurs (voir Montpellier-Agglomération) l'ont installée dans une ZAC, à 50 m de maisons préexistantes. Ils prétendent faire du [développement durable](#), alternative à un incinérateur. Inaugurée en juillet 2008, elle n'est toujours pas réceptionnée trois ans après, présente des nuisances odorantes, mouches, oiseaux, bruit, pluies acides, etc. D'après une étude de l'ODAM. Une bonne idée écologique au départ, une mise en œuvre industrielle aux résultats discutables.
- Un [véhicule hybride](#) de luxe a été abondamment vanté pour avoir été utilisé lors du mariage du prince [Albert II de Monaco](#) avec [Charlene Wittstock](#). Celui-ci sera rangé dans un musée après l'utilisation unique lors de la cérémonie. Le bilan écologique est le grand perdant, un trajet de quelques kilomètres ne permettant pas de justifier l'investissement énergétique inclus dans cette voiture [2a].
- «Gaz naturel à combustion propre» - Par rapport au charbon fossile le plus sale, le gaz naturel est seulement 50% aussi sale. [Des](#) problèmes de [fracturation](#) existent lors de la production du gaz, et si aussi peu que 3% du gaz produit s'échappe, les effets sur le climat sont presque équivalents à ceux de la combustion du charbon. Malgré cela, il est souvent présenté comme un combustible fossile «plus propre» dans le discours environnemental et est souvent utilisé pour équilibrer la nature intermittente de l'énergie solaire et éolienne.
- Les écologistes ont soutenu que l'[initiative Clear Skies de l' administration Bush](#) affaiblit en fait les lois sur la pollution atmosphérique.
- De nombreux produits alimentaires ont un emballage qui évoque une imagerie [respectueuse de l'environnement](#), même si aucune tentative n'a été faite pour réduire l'impact environnemental de sa production.
- En 2009, les [McDonald's](#) européens [ont](#) changé la couleur de leurs logos du jaune et rouge au jaune et vert; un porte-parole de la société a expliqué que le changement visait "*à clarifier [leur] responsabilité dans la préservation des ressources naturelles*".
- Les chiffres de consommation publiés existants tendent à sous-estimer la consommation observée en pratique de 20 à 30%. La raison est en partie que les tests officiels de consommation de carburant ne sont pas suffisamment

- représentatifs de l'utilisation réelle. Les constructeurs automobiles optimisent leurs stratégies de consommation de carburant afin de réduire le coût apparent de possession des voitures et d'améliorer leur image verte.
- Certains groupes de conservation de l'environnement ont critiqué la [Fondation Annenberg](#) pour leur tentative de construire des installations d'adoption et de soins pour animaux domestiques dans la réserve écologique des zones humides de Ballona en les reconditionnant dans le cadre d'un «centre d'écologie urbaine» - un nom choisi parce qu'il «accueillait le processus d'adoption des animaux» selon un ancien porte-parole de la Fondation. Le Los Angeles Times a qualifié les installations d'adoption des animaux domestiques proposées de «*mauvais ajustement*» pour la réserve écologique.
 - Un article du magazine [Wired](#) allègue que des slogans sont utilisés pour suggérer une activité commerciale respectueuse de l'environnement: le [Comcast](#) Ecobill a le slogan «PaperLESSisMORE», mais Comcast utilise de grandes quantités de papier pour le marketing direct. La bouteille Ecoshape [Poland Spring](#) est présentée comme «Un peu de naturel fait beaucoup de bien», bien que 80% des contenants de boissons soient mis en décharge.
 - L' avion de ligne [Airbus A380](#) est décrit comme «un meilleur environnement à l'intérieur qu'à l'extérieur» même si le transport aérien a un coût environnemental négatif élevé.
 - La [Advertising Standards Authority](#) du Royaume-Uni a accueilli plusieurs plaintes contre de grands constructeurs automobiles, notamment [Suzuki](#), [SEAT](#), [Toyota](#) et [Lexus](#), qui avaient fait des déclarations erronées au sujet de leurs véhicules.
 - La revendication de Kimberly Clark de couches «Pure and Natural» dans un emballage vert. Le produit utilise du coton biologique à l'extérieur mais conserve le même gel pétrochimique à l'intérieur. Pampers affirme également que les couches «Dry Max» réduisent les déchets d'enfouissement en réduisant la quantité de peluches de papier dans la couche, ce qui est vraiment un moyen pour Pampers d'économiser de l'argent.
 - Conseiller aux clients de l'hôtel de réutiliser les serviettes a un impact environnemental à peu de frais, en raison d'une consommation d'énergie et de détergent moindre. Plus un truc de relations publiques est que certains hôtels utilisent des cartes-clés en bois plutôt qu'en plastique.
 - Une campagne publicitaire 2010 de Chevron a été décrite par le [Rainforest Action Network](#), [Amazon Watch](#) et [The Yes Men](#) comme un greenwash. Une campagne d'usurpation d'identité a été lancée pour prévenir le greenwashing de Chevron.
 - «Clean Coal», une initiative adoptée par plusieurs plateformes pour les élections présidentielles américaines de 2008, est un exemple de greenwashing politique. La politique citait la capture du carbone comme un moyen de réduire les émissions de carbone en captant et en injectant du dioxyde de carbone produit par les centrales électriques au charbon dans des couches de roche poreuse sous le sol. Selon la chronique Greenwash de [Fred Pearce](#) dans [The Guardian](#), le « [charbon propre](#) » est l'« [oxymore](#) ultime du [changement climatique](#) » - «un greenwash pur et total», dit-il.
 - La conversion du terme «Tar Sands» en «Oil Sands» (Alberta, Canada) dans un langage corporatif et politique reflète un débat en cours entre les adhérents et les opposants au projet. Ce changement sémantique peut être considéré comme un cas de greenwashing dans une tentative de contrer l'inquiétude croissante du public quant aux impacts environnementaux et sanitaires de l'industrie. Alors que les défenseurs affirment que le changement est scientifiquement dérivé pour mieux refléter l'utilisation des sables en tant que précurseur du pétrole, les groupes environnementaux affirment qu'il s'agit simplement d'un moyen de dissimuler le problème derrière une terminologie plus conviviale.
 - Au cours des dernières années, [Walmart](#) a proclamé «passer au vert» avec une campagne de développement durable. Cependant, selon l' [Institute For Local Reliance](#) (ILRS), «*la campagne de développement durable de Walmart a fait plus pour améliorer l'image de l'entreprise que l'environnement.*» Walmart ne produit toujours que 2% de l'électricité américaine à partir de ressources éoliennes et solaires. Selon l'ILRS, Walmart donne régulièrement de l'argent aux candidats politiques qui votent contre l'environnement. Le géant du commerce de détail a répondu à ces accusations en déclarant "*qu'il est sérieux quant à son engagement de réduire de 20 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre d'ici 2015*".
 - [La comptabilité environnementale](#) peut facilement être utilisée pour prétendre que les impacts environnementaux d'une entreprise sont réduits tandis que les impacts réels augmentent.
 - En 2018, en réponse aux appels croissants à l'interdiction des pailles en plastique, [Starbucks](#) a introduit un nouveau couvercle sans paille qui contenait en fait plus de plastique en poids que l'ancienne combinaison paille et couvercle.

- Le terme «bioplastique» fait référence à un produit en plastique qui utilise des matériaux à base de biomasse ou fabriqué avec des organismes. Les bioplastiques sont souvent confondus avec des plastiques biodégradables, mais les termes ne sont pas synonymes. Par exemple, les micro-organismes qui produisent des plastiques à base de pétrole sont toujours considérés comme des bioplastiques, bien que le plastique produit ait un composé chimique identique à celui de son homologue pétrolier.
- Des prix environnementaux décernés à des sociétés de combustibles fossiles telles que Saudi Aramco par des groupes tels que "**The Green Organization**" qui facturent des frais d'entrée et d'adhésion.
- En janvier 2020, la *Fur Free Alliance (FFA)* a souligné que le label «**Welfur**» est géré par l'industrie de la fourrure elle-même et est destiné aux fermes d'élevage européennes.
- Apple ne livre plus d'adaptateurs secteur et d'écouteurs avec les iPhones à partir d'octobre 2020, affirmant que cela réduit leur empreinte carbone.

L'exemple de Samsung

Epinglée par une enquête accablante délivrée l'an dernier par l'ONG China Labour Watch, l'entreprise d'électronique Samsung se fait désormais traîner en justice par l'association SHERPA. Motif : les « conditions de travail indignes qui prévalent dans les usines chinoises qui fabriquent pour son compte ». La justice française a décidé d'ouvrir une enquête préliminaire le 8 juillet 2016.

« Le rapport d'investigation qui cible Samsung est l'exemple criant de ces postures fallacieuses, et pratiquement invérifiables, mais ce n'est pas le seul épisode récent de même nature.

Cette affaire fait écho :

. à l'effondrement d'un immeuble insalubre des usines textiles travaillant notamment pour la marque Mango au Bangladesh, causant un millier de victimes ;

. au scandale provoqué par la malnutrition et les salaires de misère des employés d'ateliers de confection situés au Cambodge, sous-traitants de marques comme Zara, H'M, GAP et Levi's, toutes friandes de ces stratégies de fairwashing.

Le site de Clean Clothes Campaign fournit de bons aperçus de ces scandales, qui ne forment que la minuscule partie visible de l'iceberg.

Tout se passe comme s'il fallait une catastrophe ou une investigation de longue haleine pour dévoiler, au grand jour, les contradictions entre les revendications et les conditions matérielles et sociales de production » [4].

4 Conséquences

« Cette pratique dessert les actions de sensibilisation réalisées par les associations et les pouvoirs publics pour encourager la consommation de produits plus respectueux de l'environnement.

Le secteur de l'automobile est notamment touché par le greenwashing avec le concept de la "voiture propre" » [3].

« Ce « verdissement d'image » participe directement à la désinformation des consommateurs et contrecarre les efforts importants de sensibilisation faits en ce sens par les associations et par les pouvoirs publics (ADEME par exemple pour la France) » [2].

« Les consommateurs deviennent ainsi les cibles d'abondantes déclarations éthiques de Monoprix, du travail philanthropique autoproclamé de Quicksilver, des garanties « commerce équitable » de Starbucks, des gages de responsabilité sociale de Samsung, et ainsi de suite.

L'effervescence autour de ces nouvelles démarches de communication se construit sur la foi qu'ont les consommateurs dans les labels éthiques. **Malgré un faible effectif de labels fiables, 75% des Français indiquent avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale, chiffre une enquête d'Ethicity.**

Nombre d'entreprises, et pas des moindres, se réduisent pourtant à émettre des bruits éthiques, responsables, sociaux, destinés à embellir leur image. Du pur « branding ». Ces revendications abusives sont en décalage complet avec les conditions réelles de travail de leurs salariés, et surtout celles de leurs sous-traitants implantés dans les pays en développement » [4].

5 Les faiblesses des lois actuelles

« En France, aucune initiative juridique de même type [que celle contre Samsung] n'a jamais été amorcée, soutient Alternatives Economiques.

Un cadre légal encore mou

Et pour cause : ces méthodes de publicité ne sont encadrées que par des règles juridiques encore bien molles. **Le fairwashing n'est assujéti à aucun contrôle préalable, ni à la moindre autorité dissuasive.**

Anthony Bem est spécialiste en droit des affaires :

« La loi édicte des principes généraux. Il existe des dispositions dans le Code de la consommation et depuis la loi Chatel de 2008, qui définissent ce qu'est une pratique commerciale trompeuse, susceptibles de s'appliquer dans des cas divers. Ces dispositions prévoient un arsenal punitif : deux ans de prison et 37 500 euros. C'est une base de calcul. Au maximum, la justice peut soutirer la moitié du prix de la campagne publicitaire à l'entreprise condamnée. »

Problème, les condamnations ne tombent pas à la pelle. Lenteur juridique ordinaire.

« **En général, les autorités n'interviennent que rarement pour publicité trompeuse.** Ça arrive toujours des années après, on ne sait jamais quand. Le législateur est toujours un train en arrière. »

« Il y a beaucoup d'opacité »

Les risques en matière de blanchiment éthique sont encore moins nombreux, la problématique étant tout à fait nouvelle. N'importe quelle marque peut se réclamer de l'éthique et de la responsabilité sociale, nul n'ira vérifier :

Les seuls organes de régulation, comme **l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (l'ARPP), sont purement consultatifs, indépendants des pouvoirs publics, et aux mains... de publicitaires.**

Quant aux enquêtes sur les réalités des conditions de production, elles ne sont presque jamais entreprises : « Elles renvoient à des enjeux politiques et économiques trop importants », atteste Anthony Bem » [4].

Si le cadre juridique souffre de telles carences, le fairwashing devrait avoir encore de beaux jours devant lui. ».

A l'étranger

Le problème est aggravé par l'application laxiste des organismes de réglementation tels que la [Federal Trade Commission](#) aux États-Unis, le [Bureau de la concurrence](#) au Canada et le [Committee of Advertising Practice](#) et le [Broadcast Committee of Advertising Practice](#) au Royaume-Uni.

6 Que faire pour lutter contre ?

L'ADEME et l'ARPP (Autorité de Régulation des Professionnels de la Publicité, ancien BVP) travaillent conjointement pour limiter l'utilisation abusive des arguments "verts" dans les publicités [3].

Outre l'ARPP, plusieurs normes ou guides de bonnes pratiques peuvent aider les entreprises à définir leurs messages de communication, de publicité ou de marketing en matière environnementale. On peut citer notamment :

- La norme ISO 14021:2006 - Marquage et déclarations environnementaux -- Autodéclarations environnementales (Étiquetage de type II) qui définit les conditions à remplir pour communiquer, notamment pour pouvoir utiliser certains termes comme « recyclable ». Elle indique également la documentation nécessaire à conserver par une entreprise pour démontrer ses allégations, et indique qu'une communication environnementale ne doit pas être vague, imprécise ou à portée générale.
- Le guide « anti-greenwashing » de l'ADEME.
- Le guide pratique des allégations environnementales publié par les ministères chargés de l'environnement et de l'économie en janvier 2012.
- Concernant particulièrement l'emballage, le Conseil national de l'emballage¹³ a publié un guide révisé en avril 2018 dédié aux allégations environnementales [2].

En 2019, le quotidien suisse [Le Temps](#) a proposé une liste de contrôle du *greenwashing* (une majorité de « non » est suspecte) :

1. La démarche environnementale touche-t-elle au cœur d'activité de l'entité ?
2. Les objectifs annoncés sont-ils chiffrés et planifiés selon un calendrier et une méthode clairs ?
3. Le vocabulaire et les unités employés sont-ils précis ?
4. La démarche environnementale concerne-t-elle l'ensemble des activités de l'entreprise ?
5. L'entreprise est-elle suffisamment transparente sur sa chaîne d'approvisionnement et son circuit de distribution ?
6. La personne chargée des questions environnementales est-elle membre de la direction générale de l'entreprise ?
7. L'entreprise fait-elle amende honorable sur d'éventuelles critiques crédibles et récentes pour des atteintes à l'environnement ? [2].

7 Questions sur le TD

Connaissez-vous d'autres exemples de greenwashing et de fairwashing ? Y compris ceux présentés lors des précédents TD ?

Avez d'autres idées et suggestions pour ne pas se faire abuser, sensibiliser les consommateurs à de telles tromperies et lutter contre ?

Merci pour vos contributions.

8 Bibliographie

[1] Fairwashing, greenwashing, l'éthique à l'essorage, <http://sosweetplanet.com/fairwashing-greenwashing-lethique-a-lessorage/>

[2] a) Greenwashing, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

b) <https://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

[3] Greenwashing, <https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html>

[4] « *Fairwashing* » : quand les marques font du blanchiment d'éthique, Paul Conge, 18 novembre 2016, <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-conditions-de-travail/20130719.RUE7792/fairwashing-quand-les-marques-font-du-blanchiment-d-ethique.html>

Début des ennuis pour Samsung. Epinglée par une enquête accablante délivrée l'an dernier par l'ONG China Labour Watch, l'entreprise d'électronique se fait désormais traîner en justice par l'association SHERPA. Motif : les « conditions de travail indignes qui prévalent dans les usines chinoises qui fabriquent pour son compte ». La justice française a décidé d'ouvrir une enquête préliminaire le 8 juillet.

Table des matières

1	Introduction	1
2	Définitions.....	1
3	Exemples de greenwashings et de fairwashings.....	1
4	Conséquences	4
5	Les faiblesses des lois actuelles	5
6	Que faire pour lutter contre ?.....	6
7	Questions sur le TD	6
8	Bibliographie.....	6