

REVUE DE PRESSE | Mai 2016

« Dépasser le greenwashing, oui mais comment ? »

Publié le 10/05/2016

Par Actu-Environnement.com

<http://www.actu-environnement.com/ae/news/alexandre-pasche-fabrique-ecologique-depasser-greenwashing-publicite-arpp-26766.php4>

Phénomène désormais bien connu, le greenwashing continue d'exister dans notre société. Un groupe de travail de la Fabrique Ecologique s'est penché sur ce phénomène en s'interrogeant sur les moyens à mettre en œuvre pour le dépasser.

Le greenwashing, ou écologie de façade, désigne la mise en avant de vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Pratiqué par de multiples acteurs (entreprises, associations, collectivités territoriales, personnalités politiques, etc.), il a notamment été dénoncé par les associations de défense de l'environnement et de consommateurs dans la communication des entreprises privées. En effet, ce type de greenwashing a un triple effet dévastateur pour l'environnement dans la mesure où il fait passer pour écologiquement vertueux des produits ou des services qui ne le sont pas, donne bonne conscience au consommateur qui a le sentiment d'acheter "écologique" et instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales parfois justifiées.

Moins de greenwashing dans la publicité télévisée

Face à cette pratique et à la montée en puissance des dénonciations de la société civile, les professionnels de la communication et de la publicité ont mis en place un important dispositif d'autorégulation. Celui-ci s'incarne principalement dans l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), ex-Bureau de la vérification de la publicité, qui a publié en 2009, une recommandation "Développement durable". Celle-ci met en place un cadre et des règles déontologiques à l'attention des entreprises souhaitant communiquer sur les questions liées à l'environnement.

Si ce dispositif peut apparaître imparfait (manque de sanctions, manque d'indépendance financière de l'organisme, etc.), il a permis de mettre en place un code de conduite et des procédés dissuasifs à la pratique du greenwashing. Ainsi, un avis défavorable prononcé par l'ARPP sur une publicité télévisée avant sa diffusion a des conséquences économiques lourdes pour l'annonceur puisqu'il entraîne souvent le refus des médias de diffuser la campagne, l'argent versé pour l'achat d'espace ne lui étant dans ce cas pas remboursé.

Les nouvelles formes du greenwashing

Dans son avis adopté le 29 septembre 2015, le Conseil paritaire de la publicité souligne que l'utilisation en publicité du thème de l'environnement s'est particulièrement ralentie depuis six ans. Les causes en sont sans doute multiples : comportement des consommateurs, stratégie commerciale des entreprises, impact du mécanisme d'autorégulation, etc.

Mais si la pratique du greenwashing a reculé dans la publicité, d'autres problématiques apparaissent. On peut, tout d'abord, noter que le greenwashing se développe actuellement sous de nouvelles formes et notamment sur les emballages et packagings, sur les publicités dans les points de ventes, sur internet et avec l'utilisation de faux labels (labels auto-décernés). Par ailleurs, la méfiance généralisée des citoyens-consommateurs face aux affirmations environnementales des entreprises empêche celles qui sont réellement vertueuses de se distinguer et d'être crues quand elles communiquent sur leurs bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale et environnementale ou sur leurs produits et services plus respectueux de l'environnement.

Rétablir la confiance par la preuve

Pour les entreprises, l'une des premières clés pour dépasser cette méfiance est de prouver la véracité de leurs affirmations écologiques en les faisant vérifier par un tiers de confiance. Elles peuvent faire le choix d'un label ou d'une certification officiels (Ecolabel européen, AB, etc.) ou adosser leur communication à une association. Celle-ci serait chargée via des mesures de contrôle et de vérification, de garantir les résultats auprès du public. Certaines entreprises ont déjà pris ce chemin. On peut citer l'exemple d'un constructeur automobile français qui a mis en place un protocole avec les ONG Transport & Environnement et France Nature Environnement pour faire expertiser ses données en matière d'émissions de polluants pour trois de ses modèles de voitures. Ce type de pratique doit être généralisé mais présuppose certains principes, notamment l'indépendance de l'association, la publication des déclarations d'intérêts des personnes en charge de l'expertise ainsi qu'une méthodologie publique et transparente.

De manière plus générale, les professionnels de la communication et de la publicité doivent veiller à renforcer leur dispositif d'autorégulation et notamment à mieux diffuser et communiquer sur leurs recommandations. Ainsi, un renforcement de l'apprentissage de la déontologie, notamment en matière environnementale, pourrait être envisagé dans les formations en écoles de publicité et de communication. De plus, l'ARPP doit veiller à ce que l'ensemble des annonceurs ait bien connaissance de ses recommandations et accès à un conseil juridique a priori. En effet, on remarque qu'aujourd'hui, ce sont souvent les petits annonceurs qui sont rappelés à l'ordre par le Jury de déontologie populaire (organe saisi par le public si une publicité diffusée apparaît choquante). Mieux diffuser et être plus pédagogue sur ses recommandations doit être l'un des objectifs de l'ARPP mais aussi de l'ensemble des acteurs du secteur. Une réflexion est aussi à engager pour mieux encadrer les pratiques dans le domaine du marketing (packaging, information sur le lieu de vente, vente en ligne...) où le greenwashing a trouvé un nouvel espace d'expression. Enfin, l'ARPP peut aussi renforcer sa légitimité en faisant entrer au sein de son conseil d'administration des représentants de la société civile (issus d'associations de défense de l'environnement et des consommateurs).

Le but aujourd'hui pour les entreprises doit être de retrouver la confiance du citoyen-consommateur lorsqu'elles communiquent sur les questions liées à l'environnement. Dans le cas contraire, si la méfiance persiste et s'accroît, les entreprises éviteront de communiquer sur ces sujets, auront moins intérêt à réellement progresser sur le plan environnemental et verront, à terme, les citoyens-consommateurs se détourner progressivement de leurs marques.

Article publié par [Actu-Environnement.com](https://actu-environnement.com)

« Comment dépasser le greenwashing ? »

Publié le 11/05/2016

Par Cyrille Souche, Cdurable.info

<http://cdurable.info/Comment-depasser-le-greenwashing.html>

La pratique du greenwashing (ou écologie de façade) dans la communication des entreprises est aujourd'hui un phénomène bien connu et dénoncé par la société civile. En recul sous ses formes les plus visibles, cette pratique persiste pourtant et se développe sous de nouveaux aspects, notamment dans le marketing. Pour dépasser le greenwashing et restaurer la confiance du citoyen-consommateur, faire vérifier et valider les affirmations environnementales des entreprises par un tiers de confiance s'avère nécessaire. "Comment dépasser le greenwashing ?", une nouvelle note de La Fabrique Ecologique ouverte au débat collaboratif.

Synthèse

Le greenwashing, ou écologie de façade, désigne la mise en avant de vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Bien que pratiqué par de multiples acteurs (entreprises, associations, collectivités territoriales, personnalités politiques, etc.), cette note se concentre sur le greenwashing dans la communication des entreprises privées. Cette pratique est particulièrement néfaste pour l'environnement : elle fait passer pour écologiquement vertueux des produits ou des services qui ne le sont pas, elle donne bonne conscience au consommateur qui a le sentiment d'acheter « *écologique* » et elle instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales. L'entreprise elle-même se met en danger économiquement si ses pratiques viennent à être mises en lumière.

Actuellement, le dispositif de lutte contre le greenwashing demeure insuffisant : même s'ils interdisent de manière globale la publicité mensongère, ni le droit européen ni le droit français ne contraignent les entreprises ou annonceurs à apporter la preuve de leurs arguments écologiques. Ce régime juridique lacunaire complique les procédures judiciaires, souvent longues et infructueuses. Cependant, le travail de dénonciation du greenwashing par les associations et les médias a contraint les professionnels de la publicité et de la communication à se saisir de cette question et à mettre en place un dispositif d'autorégulation.

Si le greenwashing recule sous ses formes les plus visibles, le phénomène continue largement à exister, en prenant de nouvelles formes, plus insidieuses et d'autant plus difficiles à détecter et à combattre : arguments

écologiques infondés sur les packagings, les publicités sur le lieu de vente, internet, recours à de faux labels, etc. Le citoyen-consommateur est devenu particulièrement méfiant face aux affirmations environnementales des entreprises, cela a pour conséquence d'empêcher celles qui sont réellement vertueuses de se distinguer et d'être considérées comme fiables lorsqu'elles communiquent sur leurs bonnes pratiques.

Dès lors, il devient nécessaire que les entreprises et les publicitaires réagissent, en faisant preuve d'une plus grande transparence et en acceptant de se soumettre à des vérifications extérieures. Si la prise de conscience doit d'abord venir de l'intérieur même de l'entreprise, des mécanismes de contrôles externes devront intervenir pour rétablir et garantir la confiance des consommateurs. Cette note propose de les renforcer par des mesures concrètes :

1) Renforcer le dispositif de régulation des professionnels de la communication et de la publicité, par une meilleure diffusion des règles déontologiques relatives à la communication environnementale et par le renforcement des formations sur ce point en écoles de communication et de publicité. Pour renforcer sa légitimité, l'ARPP pourrait aussi faire entrer dans son conseil d'administration des représentants de la société civile et ne plus avoir un financement exclusivement assuré par les professionnels de la communication.

2) Faire valider par un « tiers de confiance » les arguments écologiques avancés par les entreprises. Afin de résorber la méfiance des citoyens et prouver la véracité de leurs affirmations écologiques, les entreprises doivent les faire vérifier par un tiers de confiance. Cela pourrait passer par un label ou une certification officielle (label AB, Ecolabel européen, ISO 14001...), ou par l'intervention d'associations indépendantes chargées, via des mesures de contrôle et de vérification, de garantir les résultats auprès du public.

Cette note est issue des travaux d'un groupe de réflexion réuni dans le cadre de La Fabrique Ecologique entre avril 2015 et avril 2016.

Article publié par *Cdurable.info*

« Greenwashing : La Fabrique écologique plaide pour que des "tiers de confiance" vérifient les arguments des entreprises »

Publié le 11/05/2016

Par Ana Lutzky, AEF Développement durable

<http://www.aef.info/abonne/depeche/537933/search/>

Dépêche diffusée avec l'aimable autorisation d'*AEF Développement durable*

Comment dépasser le greenwashing ? En faisant valider par un « tiers de confiance », qu'il s'agisse d'un label officiel ou d'associations indépendantes, les arguments écologiques avancés par les entreprises. C'est la mesure phare préconisée dans une note publiée mardi 10 mai 2016 par La Fabrique écologique, le think tank présidé par Géraud Guibert. Une initiative que les entreprises devraient adopter, alors que « la RSE est un pilier de plus en plus important de leur stratégie », souligne-t-il. « Avec les réseaux sociaux, les phénomènes de réputation vont beaucoup plus vite et plus loin qu'avant. » Le think tank préconise également l'entrée de la société civile au conseil d'administration de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, aujourd'hui uniquement constitué des représentants des professionnels de la communication qui la financent.

"Seuls 50 % des Français ont confiance dans leurs entreprises quand elles avancent des arguments écologiques", souligne ce mardi Alexandre Pasche. Spécialiste en marketing, gérant du cabinet Eco & co engagé pour une "communication plus responsable", et par ailleurs chargé d'enseignement en master 1 et 2 environnement de l'université de Cergy-Pontoise, il a présidé le groupe de travail du think tank La Fabrique écologique sur le greenwashing.

"Les gens manifestent une certaine publiphobie : ils pensent que la publicité ne respecte pas les consommateurs. Il y a un enjeu de confiance à restaurer", ajoute-t-il.

OUVRIR LE CA ET LE FINANCEMENT DE L'ARPP

Première cible de la note du think tank : l'Arpp, "cet organisme qui a pour mission de vérifier les publicités". "L'autorité a un rôle positif certes. Ses décisions sont craintes, beaucoup plus qu'un jugement au tribunal, car les annonceurs suivent les recommandations de l'Arpp : un avis défavorable cause des pertes financières." Pour les auteurs du groupe de travail, il faut néanmoins renforcer cette instance, d'ores et déjà utile et

dissuasive. Tout d'abord, en faisant siéger la société civile au conseil d'administration. "Il n'y a que des publicitaires, des annonceurs", souligne Alexandre Pasche, même si la FNH fait partie du Jury de déontologie de la publicité, présidé par une magistrate.

Par ailleurs, le financement de l'Arpp est aujourd'hui "entièrement réalisé par les annonceurs, les agences, les médias, avec en complément une rémunération des conseils de l'Arpp aux médias. Donc c'est un financement complètement privé. On pourrait imaginer un système à l'anglaise avec une taxe sur les achats d'espaces", suggère-t-il.

FAIRE VALIDER LES ARGUMENTS ÉCOLOGIQUES

Chartes d'entreprises

"Les chartes, c'est toujours bien : c'est un effort de formalisation, partagé en interne. Mais il s'agit d'engagements unilatéraux, qui ne sont pas assortis de sanctions. Si le dirigeant change, on balaie la charte, on en fait une autre. Souvent c'est des déclarations d'intention, ce n'est pas très concret."

Autre préconisation : la vérification des allégations environnementales des entreprises. "L'idée du tiers de confiance peut revêtir des formes très différentes, mais c'est à chaque fois quelqu'un d'indépendant qui a accès aux données et peut dire ce qu'il en pense. C'est la piste de développement la plus intéressante pour l'avenir, pourvu que les tiers de confiance soient de vrai tiers de confiance, pas des tiers de paille", explique Géraud Guibert.

"Il ne s'agit pas uniquement de l'idée d'un label d'État : cela peut être une association ayant des relais sur le terrain et dont l'expertise est un élément de confiance pour le public bien supérieur." La note ne tranche pas sur une obligation réglementaire en la matière. "Cette idée progresse et des initiatives se développent dans le domaine. Y compris après la crise Volkswagen. L'idée est que ça puisse se développer de manière systématique aujourd'hui."

"La communication en matière de santé est encadrée. En communication financière, vous ne pouvez pas dire n'importe quoi non plus, il y a un contrôle. Pourquoi pas le faire pour les domaines social et environnemental ?", interroge Alexandre Pasche.

LES INERTIES DU MARKETING

"La façon dont on pose les questions en marketing fait croire que 'tout va très bien madame la marquise' et empêche certaines entreprises de prendre le tournant", déplore le spécialiste. "On n'interroge que les consommateurs de la marque, pas ceux qui ne la consomment plus. Ainsi, les entreprises cosmétiques veulent rester dans la pétrochimie et ne prennent pas le tournant bio", illustre-t-il.

Il cite le cas de la marque de lessive Le Chat, épinglée pour une campagne publicitaire où elle affirmait en 2008 "faire plus" d'écologie sans en apporter de preuve convaincante. Les tensioactifs d'origine végétale, qu'elle mettait en avant, ne représentaient qu'une faible partie du produit. Et toutes les lessives industrielles sont efficaces à eau froide, ce dont elle se prévalait. "Pendant trois ans la marque a arrêté toute publicité, elle était vérolée suite à une contre-campagne du collectif d'ONG Alliance pour la planète. Elle a consulté des ONG, des experts en communication responsable et a enfin sorti une campagne basée sur l'écolabel européen, après avoir modifié la formule chimique de ses produits."

« Contre le greenwashing, il faut "prouver la véracité (des) affirmations écologiques" »

Publié le 11/05/2016

Par Joseph Martin, RSE Magazine

http://www.rse-magazine.com/Contre-le-greenwashing-il-faut-prouver-la-veracite-des-affirmations-ecologiques_a1678.html

Sur un blog hébergé par le site spécialisé Actu-Environnement un responsable de la Fabrique écologique sur les moyens de lutter contre le greenwashing. Alors que le concept est de plus en plus connu, les entreprises doivent faire l'effort de « prouver la véracité de leurs affirmations écologiques » explique-t-il.

Plus les concepts de responsabilité écologique et de développement durable prennent de l'ampleur, plus celui de greenwashing l'accompagne. Soucieuse de répondre aux nouveaux critères d'évaluation ou de respectabilité, l'écologie est parfois un langage marketing plus qu'à des engagements réels. Sur un blog hébergé par le site spécialisé Actu-Environnement, Alexandre Pasche, de la Fabrique Ecologique, revient sur ce phénomène et propose des pistes intéressantes pour le dépasser.

« Praticqué par de multiples acteurs (entreprises, associations, collectivités territoriales, personnalités politiques, etc.), il a notamment été dénoncé par les associations de défense de l'environnement et de consommateurs dans la communication des entreprises privées. En effet, ce type de greenwashing a un triple effet dévastateur pour l'environnement dans la mesure où il fait passer pour écologiquement vertueux des produits ou des services qui ne le sont pas, donne bonne conscience au consommateur qui a le sentiment d'acheter "écologique" et instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales parfois justifiées » constate-t-il dans un premier temps.

Prouver sa bonne foi

Parmi les pistes avancées, le spécialiste avance celle de la preuve de la bonne foi, et notamment en faisant vérifier la réalité des engagements par un « tiers de confiance ». « Elles peuvent faire le choix d'un label ou d'une certification officiels (Ecolabel européen, AB, etc.) ou adosser leur communication à une association. Celle-ci serait chargée via des mesures de contrôle et de vérification, de garantir les résultats auprès du public. Certaines entreprises ont déjà pris ce chemin » continue-t-il.

Des solutions simples et transparentes doivent émerger pour que les entreprises de bonne foi puissent facilement prouver que leur engagement est réel. « *Dans le cas contraire, si la méfiance persiste et s'accroît, les entreprises éviteront de communiquer sur ces sujets, auront moins intérêt à réellement progresser sur le plan environnemental et verront, à terme, les citoyens-consommateurs se détourner progressivement de leurs marques* » conclue avec justesse l'article du blog Actu-Environnement.

Article publié par *RSE Magazine*

« Comment faire reculer le greenwashing ? »

Publié le 25/05/2016

Par Charlie Trisse, ConsoGlobe

<http://www.consoglobe.com/greenwashing-recul-fabrique-ecologique-cg>

Depuis le début des années 1990, la protection de l'environnement est à la mode dans la communication des entreprises et nécessaire pour asseoir la bonne réputation d'un groupe, sans pour autant toujours correspondre à la réalité. Ce greenwashing va-t-il réussir à tuer toute confiance dans les efforts des marques qui s'engagent dans de réelles démarches de réduction de l'empreinte environnementale de leurs produits ? C'est la question à laquelle s'est attaquée La Fabrique Écologique, un think tank transpartisan ainsi que Jean-Baptiste Renaud dans son enquête 'Climat, le grand bluff des multinationales', retransmise ce soir dans Cash Investigation.

Aujourd'hui, impossible de déambuler dans les rayons sans voir cette fameuse couleur verte. Que ce soit McDonald's, Coca Cola, Volvic ou encore le Chat, toutes les marques s'y sont mises depuis quelques années : ajoutez des mentions qui sautent aux yeux, telles que « écologique », « non polluant », « naturel », et vous avez des arguments de vente très attractifs.

Quand les actes ne suivent pas le marketing, on parle de greenwashing, parfois appelé aussi écoblanchiment ou verdissage en Français, aux effets vraiment négatifs pour tous. En effet, cette pratique qui consiste à faire passer pour écologiquement vertueux des produits ou des services qui ne le sont pas, donne bonne conscience aux consommateurs bien qu'elle les trompe, et instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales. Longtemps critiqué par les ONG, le blanchiment écologique semble pourtant aujourd'hui en net recul.

Le greenwashing en perte de vitesse, mais toujours présent

Face à l'émergence d'une conscience citoyenne et d'une certaine méfiance des consommateurs, les annonceurs et les agences de communication hésitent de plus en plus à recourir à des arguments écologiques basés sur des contre-vérités. En effet, aujourd'hui, seul un Français sur deux estime que la responsabilité sociale et environnementale des entreprises a progressé entre 2004 et 2014 et seulement 4 Français sur 10 accordent du crédit aux allégations environnementales et sociales des entreprises.

Les scandales récents, comme celui des moteurs diesel de Volkswagen, ont contribué à accroître la vigilance des « consommateurs ». Pour les sociétés, le greenwashing a un coût économique important : d'un côté, elles dépensent plus (temps et argent) à dire qu'elles sont vertes plutôt que de réellement prendre des décisions stratégiques qui viendraient réduire l'impact écologique de leurs activités mais de l'autre, perdent de la crédibilité si le pot-aux-roses est découvert. Ainsi, les marques ont commencé progressivement à faire plus attention à soigner leur communication environnementale en s'auto-régulant.

De nouvelles techniques de greenwashing

Pour autant, le greenwashing n'a pas disparu. La Fabrique Écologique dénonce les nouvelles formes d'écologie de façade, plus insidieuses et difficiles à combattre. Il s'agit essentiellement de marketing direct : publicités sur les emballages, promotions spéciales sur sites (supermarchés ou internet), ou encore mentions erronées et labels écologiques auto-décernés. Ainsi, l'utilisation de l'argument « écologique », « vert », « naturel », « non toxique », « non polluant » infondé et le recours aux faux labels demeure très usité : il n'est pas rare, par exemple, de voir des poissons surgelés se revendiquant 100 % naturels, alors qu'aucun label ne le démontre.

La Fabrique Écologique est un *think thank* ou laboratoire d'idées en Français. Créé en 2014, son but est de promouvoir l'écologie et le développement durable sur la base de propositions concrètes et pragmatiques. Il prône la mise en place d'initiatives et de politiques publiques vertueuses au niveau national, européen et mondial.

Le dispositif de lutte contre l'écoblanchiment reste insuffisant

Si le droit interdit la publicité mensongère, ni le droit européen, ni le droit français ne contraignent les entreprises à apporter la preuve de leurs arguments écologiques. À l'échelle européenne, le greenwashing est peu encadré et les normes édictées se font de manière sectorielle. Mais, le récent scandale de Volkswagen met en évidence les insuffisances juridiques de ce procédé. Les règles européennes se contentent de fixer des obligations de moyens pour lutter contre le greenwashing sans contraindre les États à des résultats.

À ce jour, aucun texte juridique n'oblige celui qui s'affirme écologique à le prouver, rapporte la Fabrique Écologique dans sa nouvelle note ouverte

En France, la loi Grenelle 2 va dans le sens d'une validation des affirmations environnementales par un organisme tiers, mais les procédures judiciaires sont extrêmement longues et les sanctions restent peu dissuasives. De plus, face à la justice, les entreprises vont jusqu'à épuiser l'ensemble des voies de recours : une façon de décourager les plaignants en raison de la lenteur et du coût financier de la démarche.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a publié en 2009, une recommandation « Développement durable », le document de référence en la matière, qui fixe un cadre et des règles aux entreprises et annonceurs, quant à l'utilisation d'arguments écologiques dans leur campagne publicitaire. Mais, ce dispositif est une fois de plus peu dissuasif et non contraignant : aucune sanction n'est prévue en cas de non-respect des recommandations.

Que fait La Fabrique Écologique pour lutter contre le greenwashing ?

Pour lutter contre cette pratique, La Fabrique Écologique propose des mesures concrètes. Elle prône essentiellement les trois mesures suivantes.

Diffuser les règles déontologiques et vulgariser la recommandation « Développement durable »

Il faut prévoir un renforcement du dispositif de régulation visant les professionnels de la communication et de la publicité, par une meilleure diffusion de la recommandation « Développement durable » et des règles déontologiques relatives à la communication environnementale.

La Fabrique Écologique propose ainsi d'organiser des rencontres entre les différents professionnels concernés pour adapter cette charte à son temps. L'effort doit passer également par la création et/ou l'approfondissement des formations sur ce sujet dans les écoles de communication et de publicité.

Accroître la légitimité de l'ARPP

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, cette association composée de professionnels, a pour mission de garantir l'expression d'une publicité authentique et déontologique. Mais pour plus de légitimité, l'ARPP doit faire entrer au sein de son conseil d'administration des représentants de la société civile, issus d'associations de défense de l'environnement et des consommateurs par exemple.

Rétablir des mécanismes de contrôles externes

Pour rétablir la confiance, il faut faire valider par un « tiers de confiance » les arguments écologiques avancés par les entreprises. Ce tiers de confiance pourrait être un label ou une certification officielle (label AB, Ecolabel européen, ISO 14001AB, Forest Stewardship Council, Marine Stewardship Council) ainsi que des associations indépendantes. En effet, bien que ces certificats, dits écologiques, existent, beaucoup sont auto-décernés par les entreprises elles-mêmes, décrédibilisant par là même, les efforts faits par d'autres sociétés réellement impliquées.

Comme le dénonce l'association L'Alliance pour la Planète, « *la publicité peut nuire gravement à l'environnement* », ce que les publicitaires et les entreprises semblent avoir compris. Ils doivent désormais faire preuve de transparence en acceptant les vérifications extérieures, face à un citoyen-consom'acteur plus attentif et méfiant.

Mais le monde économique ne se soumet pas si facilement à une intervention extérieure, c'est pourquoi les associations doivent poursuivre leur travail de lanceurs d'alerte, dont les conséquences en termes d'image sont toujours à craindre pour les groupes.

Article publié par *ConsoGlobe*

« Comment sauver une démarche RSE ? En luttant contre le Greenwashing ! »

Publié le 05/09/2016

Alexandre Pasche, interrogé par Béatrice Héraud pour Novethic

<http://www.novethic.fr/isr-et-rse/actualite-de-la-rse/isr-rse/en-cours-sauver-une-demarche-rse-lutter-contre-le-greenwashing-144000.html>

Le greenwashing est toujours d'actualité. Mais pour les entreprises, le retour de bâton est de plus en plus rapide et direct, internet oblige. Pour lutter efficacement contre ces abus publicitaires, La Fabrique écologique vient de publier une note intitulée "Comment dépasser le greenwashing" (1). Entretien avec Alexandre Pasche, président du groupe de travail qui l'a écrite et président de l'agence en communication responsable Eco&co.

Novethic : La Fabrique écologique vient de publier une note "Comment dépasser le greenwashing ?". Le sujet n'est pas nouveau ; pourquoi maintenant ?

Alexandre Pasche : Le greenwashing recule dans ses formes les plus visibles. Aujourd'hui, il est rare de voir les entreprises communiquer sur des mensonges caractérisés. L'internet 2.0, avec les réseaux sociaux, a libéré la parole et implique une communication responsable de la part des marques. L'arrivée d'émissions de télévision comme Cash Investigation a aussi changé la donne. Le retour de bâton est dévastateur pour l'entreprise.

Le greenwashing, cela peut mettre à mal tous les efforts, parfois réels, d'une entreprise en matière d'environnement et de RSE. Pour les marques responsables, c'est aussi une sorte de concurrence déloyale. C'est particulièrement vrai pour des PME qui n'ont pas les moyens des grands groupes. Or tout est basé sur l'autorégulation de la profession. Il n'y a pas de réglementation contraignante, pas de police d'inspection et quand la justice passe, c'est souvent trop tard. Seul l'avis défavorable de l'ARPP (l'autorité de régulation professionnelle de la publicité), qui entraîne une perte conséquente en termes d'achats d'espaces, a un effet dissuasif. Mais cela reste insuffisant.

Réformer la régulation de la publicité

Comment lutter efficacement ?

Il faut d'abord faire valider par un tiers de confiance les arguments écologiques avancés par les entreprises. Cela peut passer par des certifications, des labels (autres qu'auto-décernés) ou des associations indépendantes comme des ONG reconnues. Cela se fait pour les allégations sanitaires, pour la communication financière ou pour le reporting RSE... Pourquoi en serait-il autrement pour les arguments écologiques dans la publicité ?

Il faut aussi réformer l'ARPP. Son financement d'abord, puisqu'il provient des adhérents, donc des marques, ce qui l'expose à un conflit d'intérêts. Sa gouvernance ensuite, en intégrant davantage la société civile dans son conseil d'administration. Ses sujets d'études : non seulement la publicité, mais aussi les emballages, promotions... Et puis faire confiance aux agences de communication qui se placent dans une optique responsable et qui connaissent bien ces sujets. Nous sommes de plus en plus nombreux...

Des Khmers verts

Vous prêchez pour votre paroisse... Mais comment les acteurs du secteur reçoivent votre recommandation de renforcer la réglementation ?

Il y a 5 ans, quand nous proposons ce genre de chose, on nous traitait de "Khmers verts". Maintenant, je vois les acteurs évoluer. Lors de la présentation de l'étude, cela semblait assez partagé. Mais nous n'avons pas proposé de faire intervenir le politique pour établir une loi contraignante. Nous n'en attendons rien.

Les directeurs RSE / développement durable n'ont-ils pas aussi un rôle à jouer, en amont, au moment de la conception des campagnes ?

En théorie, oui. Mais quand on travaille en entreprise on connaît la difficulté à faire travailler ensemble différents services... Et s'ils s'immiscent dans la conception, les directeurs développement durable (DD) ou RSE risquent aussi d'apparaître comme des censeurs. Il faut faire preuve de pédagogie bien en amont.

(1) La note est disponible et ouverte à consultation jusqu'en août sur la www.lafabriqueecologique.fr. Sa version définitive sera publiée en septembre.

Propos recueillis par Béatrice Héraud

© 2016 Novethic - Tous droits réservés