

COMMENT DEPASSER LE GREEN- WASHING ?

Publication définitive - Octobre 2016
Note n°17

SYNTHESE

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.

Signataires

- **Alexandre Pasche**, *président du groupe de travail, gérant Eco&co, vice-président de l'Association pour une communication plus responsable, chargé d'enseignement Master 1 et 2 Environnement de l'université de Cergy Pontoise.*
- **Annie Gautheron**, *avocate spécialisée publicité*

Conformément aux règles de La Fabrique Ecologique, seuls les signataires de la note sont engagés par son contenu. Leurs déclarations d'intérêts sont disponibles sur demande écrite adressée à l'association.

Autres membres du groupe de travail

- **Nouredinne Aichour**, *directeur Claire&Net SAS*
- **Patrice Bouillon**, *INDECOSA CGT*
- **Sylvain Chapon**, *cadre supérieur au sein d'un groupe énergétique*
- **Sarah Grau**, *directrice opérationnelle de La Fabrique Ecologique*
- **Stanislas Pottier**, *directeur développement durable du groupe Crédit Agricole*
- **Camille Anstotz**, *rapporteuse du groupe de travail*
- **Mélanie Luchetens**, *rapporteuse du groupe de travail*

Autres membres du groupe de travail

- **Loïc Fel**, *directeur développement durable BETC*
- **Valérie Martin**, *directrice de la communication de l'ADEME*

Relecture

Cette note a été validée par le Conseil d'administration de La Fabrique Ecologique, composé de Guillaume Duval, Marianne Greenwood, Géraud Guibert, Catherine Husson-Traoré, Jean Roman, Guillaume Saintey et Lucile Schmid.

*

La Fabrique Ecologique tient à remercier l'ensemble des contributeurs pour leurs remarques et commentaires avisés qui ont permis d'améliorer cette publication.

Le groupe de travail, par la voix de son président Alexandre Pasche, tient à remercier Sarah Grau ainsi que l'équipe de La Fabrique Ecologique, Mathilde Soret et Alexis Gibellini, pour leur apport dans la rédaction de cette note ainsi que Camille Anstotz et Mélanie Luchens, pour leur travail recherche. Il tient aussi à remercier Yonnel Poivre-Lohé et Sauveur Fernandez.

Conformément aux règles de La Fabrique Ecologique, la note a été ouverte jusqu'à la fin du mois d'août 2016 sur le site de l'association (www.lafabriqueecologique.fr).



Sommaire

Synthèse	page 1
Introduction	page 4
Partie 1 : Qu'est-ce que le greenwashing ?	 page 5
A. Définition	page 6
B. Le quadruple effet négatif du greenwashing	page 6
C. Les caractéristiques du greenwashing	page 6
1. Son origine au sein d'une entreprise	page 6
2. Les formes du greenwashing	page 7
Partie 2 : Vers un recul du greenwashing ?	 page 10
A. L'insuffisance du dispositif de lutte contre le greenwashing	page 11
1. Des réglementations peu dissuasives	page 11
2. Du BVP à l'ARPP : un organisme d'autorégulation	page 12
3. Les chartes et recommandations en vigueur : des déclarations d'intention sans impact réel	page 13
B. Le recul des formes traditionnelles de greenwashing	page 14
1. Le travail de dénonciation des associations	page 14
2. Des dénonciations amplifiées par les médias	page 14
3. Un phénomène d'autodiscipline et d'autorégulation	page 15
C. La progression de nouvelles formes de greenwashing	page 16
D. Le développement de nouvelles formes de communication « no-greenwashing »	page 16
Partie 3 : Comment sortir du greenwashing ?	 page 18
A. Le renforcement du dispositif d'autorégulation	page 19
B. La certification par un tiers de confiance	page 20
Conclusion	 page 22
Annexes	 page 23



Introduction

Depuis le début des années 1990¹, le vert est devenu à la mode dans la communication des entreprises, au sens propre comme au sens figuré : les logos se teintent de vert, les messages publicitaires prennent une connotation écologique et les démarches sociales et environnementales sont mises en avant. À l'instar des éléments de communication liés à la santé que l'on retrouve plus spécialement dans le marketing alimentaire, la protection de l'environnement est devenue nécessaire pour asseoir la bonne réputation d'une entreprise et est utilisée comme argument de vente en donnant bonne conscience aux consommateurs. Mais derrière l'expansion de la couleur verte dans la communication des entreprises, se cache parfois un phénomène désormais bien connu : « le greenwashing ».

Ce terme de franglais, difficile et peu musical à prononcer pour un français, désigne une écologie de façade. Il implique la mise en avant de vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Les entreprises ne sont pas les seules à être concernées et divers acteurs peuvent afficher indûment des qualités écologiques : un organisme public, une collectivité territoriale, une association, une personnalité du monde politique ou du spectacle. Il n'est pas rare que des hommes politiques, par exemple, verdissent leur discours sans traduire ces bonnes intentions en actes. Il a été cependant choisi dans cette note de se concentrer sur la communication (publicité mais aussi institutionnelle et corporate) des entreprises dont l'impact écologique est important.

En France, selon les organismes professionnels des annonceurs et des agences de communication, la pratique du greenwashing par les entreprises, proche de la publicité mensongère, aurait aujourd'hui quasiment disparu grâce à l'action conjointe des collectifs, associations, organismes et fédérations professionnelles. L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise d'Énergie (ADEME) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), dans le cadre de la publication de leur 7^{ème} rapport, constatent une conformité de près de 93% aux dispositions déontologiques de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP². Toutefois, comme le souligne l'ADEME, si le chemin parcouru peut être reconnu, il convient de rester vigilant.

Malgré les efforts réalisés, les résultats des enquêtes effectuées auprès du grand public montrent que, la confiance envers la publicité est basse³. Seul un Français sur deux estime que la responsabilité sociale et environnementale des entreprises a progressé entre 2004 et 2014 et quatre Français seulement sur dix accordent du crédit aux allégations environnementales et sociales des entreprises⁴. Ces dernières ont donc encore du chemin à parcourir pour regagner la confiance des citoyens-consommateurs. De récents scandales comme celui, parmi d'autres, des moteurs diesels de Volkswagen alimentent bien entendu la méfiance.

Au-delà du constat et de la mise en avant des freins à la lutte contre le greenwashing, la réflexion collective menée par notre groupe de travail a pour objectif de proposer des moyens simples et concrets pour garantir une communication d'entreprise conforme à la responsabilité environnementale. Cette note n'a pas en revanche pour rôle de dénoncer les pratiques de telle ou telle entreprise, ce qui est déjà réalisé par plusieurs associations.

¹ Thierry Libaert, *La Communication Verte – L'écologie au service de l'entreprise*, 1992.

² Selon l'étude "Publicité et Environnement" publiée par l'ADEME et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), 93 % des 468 visuels utilisant un argument environnemental étudiés en 2014 seraient conformes aux recommandations déontologiques en matière de développement durable de l'ARPP. Les entreprises auraient donc "pour la plupart", intégré les enjeux environnementaux dans leur communication.

³ En 2013, seuls 32 % des Français jugeaient la publicité respectueuse des consommateurs (<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu>)

⁴ Source : <http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable/>



Partie I

QU'EST-CE QUE LE GREENWASHING ?



A. DEFINITION

Il y a greenwashing⁵ lorsqu'une organisation revendique publiquement des vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Nous n'utiliserons pas le terme d'« éco-blanchiment », souvent retenu pour traduire greenwashing, car il nous semble facteur de confusion, pouvant laisser entendre qu'il s'agit d'une démarche positive désignant l'action de rendre vraiment écologique ce qui ne l'est pas.

Contrairement à ce que pensent certains, le mensonge dans la communication n'est pas selon nous une fatalité, l'art de la persuasion pouvant être basé sur la vérité comme sur le mensonge. Il y a en outre des façons différentes de pratiquer le greenwashing.

B. LE QUADRUPLE EFFET NEGATIF DU GREENWASHING

Le greenwashing fait passer pour écologiquement vertueux des entreprises, des marques, des produits ou des services qui ne le sont pas. Il empêche par exemple de prendre la mesure de la nocivité environnementale de certains aliments, produits d'entretien, isolants, intrants agricoles ou encore de moyens de transport.

Le greenwashing est également dommageable pour l'entreprise qui le pratique. En ignorant, sous-estimant ou cachant ses propres impacts négatifs, l'entreprise se met en danger vis-à-vis de ses partenaires et de ses clients.

Ce qui est le plus grave, c'est qu'il instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales, et empêche les entreprises, marques ou produits réellement écologiques de se distinguer des autres.

Toutefois, le public ne doit pas être considéré comme uniquement victime du greenwashing. Le citoyen-consommateur succombe parfois au marketing d'un produit faussement « écologique ». Il se doute que le produit n'est pas vraiment vert (par exemple, un pesticide « respectueux de la nature », une huile de palme « responsable » ou une fourrure « éthique ») et se contente de se donner bonne conscience, sans chercher à en savoir davantage.

C. LES CARACTERISTIQUES DU GREENWASHING

I. Son origine au sein d'une entreprise

Le projet de communication d'une entreprise peut s'orienter vers le greenwashing pour diverses raisons et au cours de différentes étapes de son processus de fabrication.

Il peut être de nature volontaire de la part de l'annonceur parce qu'il souhaite verdir son image au-delà de la réalité de ses produits et services, ou de nature involontaire en raison d'une mauvaise compréhension des informations entre les directions communication et marketing et les directions qui donnent l'information sur l'environnement (qualité, Recherche et Développement, etc.).

Il peut s'agir aussi de figures de style publicitaires (telle que l'emphase) inadaptées à un discours sur l'environnement puisqu'il induit en erreur sur la qualité réelle du produit ou service.

⁵ Pour Yonnel Poivre-Lohé, dans son *Blog de la communication responsable* : « Ce mot-valise est issu du télescopage de *green* et de *whitewashing* (blanchi à la chaux), avec peut-être une référence secondaire à *brainwashing* (lavage de cerveau) » <http://www.communicationresponsable.fr/aux-origines-du-greenwashing/>



Il peut relever de l'erreur, lorsque les créatifs ou les chargés de stratégies en agence, insuffisamment formés aux notions scientifiques, proposent des raccourcis ou des raisonnements erronés.

Le greenwashing peut enfin être la conséquence de la méconnaissance des règles déontologiques, souvent de la part de « petits annonceurs » qui ne bénéficient pas des services de la profession via un conseil adéquat.

2. Les formes du greenwashing

Le groupe de travail a choisi de présenter huit formes historiques de greenwashing. Cette typologie ne se veut pas exhaustive et il en existe d'autres, notamment celle de TerraChoice, « Les sept péchés capitaux du greenwashing »⁶.

Le greenwashing contre-vérité :

Il s'agit de revendiquer de fausses qualités écologiques pour un produit ou un service. Un célèbre laboratoire de produits phytosanitaires avait ainsi affirmé dans la publicité française de son désherbant que ce dernier « respectait l'environnement » et était « biodégradable ». Le directeur général de cette entreprise a finalement été condamné pénalement.

Autre exemple, un constructeur automobile allemand a en 2009 déclaré agir pour soigner les problèmes respiratoires des enfants, en ayant fait baisser les émissions d'oxyde d'azote de son modèle haut de gamme, une affirmation démentie par l'actualité récente.

Le greenwashing par omission :

Il consiste à passer sous silence d'importants impacts négatifs pour l'environnement. En 2011, juste avant la catastrophe de Fukushima, un grand acteur du nucléaire a par exemple, dans son film publicitaire, présenté cette source d'énergie comme produisant « moins de CO₂ », sans évoquer les risques d'accidents et la nocivité de ses déchets.

Le greenwashing par surestimation :

Il s'agit de surestimer un impact positif pour l'environnement. Par exemple, un fournisseur d'électricité a consacré en 2006 une grande partie de son budget publicitaire à des publicités sur l'éolien, alors que ses investissements consentis dans le secteur étaient très faibles.

Le greenwashing par sous-estimation :

Il consiste à sous-estimer un aspect négatif pour l'environnement. Ainsi un constructeur automobile français peut présenter pour ses modèles diesel les particules fines non filtrées comme négligeables.

⁶ <http://www.sircome.fr/Les-peches-du-greenwashing-passes>



Le greenwashing par confusion :

Il s'agit ici de produire un discours écologique alambiqué, mélangeant souvent des sigles et des données techniques dans une langue mélangeant le français et l'anglais, franglais, dans le but de masquer une absence de progrès environnemental. Le label « *sustainable cleaning* » créé en 2005 en constitue un exemple : il est auto-décerné par les fabricants de détergents sans aucun contrôle externe. Il repose sur une charte longue, compliquée et n'impliquant pas de changements majeurs pour les produits.



Le greenwashing par distraction :

Il s'agit d'une forme de publicité-spectacle – ou *advertainment* – qui fait oublier les impacts environnementaux et sanitaires du produit. Une publicité pour un détergent domestique, reconnu comme toxique pour la santé humaine par les associations de consommateurs, est axée sur un beau et charismatique danseur dans le but de faire oublier l'éco-toxicité du produit.

Le greenwashing par affirmation gratuite :

Il s'agit d'un argument environnemental sans preuve sérieuse, par exemple une validation par un organisme accrédité, un certificat, ou un tiers de confiance. Ce type de greenwashing est le plus répandu aujourd'hui.

Nouveau

L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.



Le Chat Eco Efficacité

Tensio-actifs
d'origine végétale et
100% biodégradables

Efficace même
en eau froide



Ainsi en 2008, la première campagne pour la lessive Le Chat « Eco Efficacité » affirmait « faire plus » d'écologie sans en apporter de preuve convaincante (les tensioactifs d'origine végétale ne représentent qu'une petite partie du produit et toutes les lessives industrielles sont efficaces à eau froide). Cette marque a depuis modifié sa communication en recourant notamment à des labels certifiés par un tiers de confiance (voir *infra*).

Le greenwashing par culpabilisation (du public) :

C'est sans aucun doute la forme la plus insidieuse.

Elle consiste à faire reposer l'impact environnemental négatif sur l'utilisateur du produit et non sur son fabricant ou son vendeur. Remarquons que, dans le greenwashing par culpabilisation, le consommateur est, par exemple, désigné comme « producteur de déchets » (l'expression est importante) et non l'entreprise ou la marque. La pollution liée aux emballages et autres plastiques en mer ne serait donc pas due aux fabricants de ces produits, mais à la négligence des consommateurs.



Ce discours culpabilisant peut être tenu, par exemple, par des campagnes de communication nationales ou locales de « tri » ou de « réduction des déchets », présentant l'augmentation du volume des déchets et leur valorisation (insuffisante) comme principalement liés au degré d'écocitoyenneté des ménages.

On peut aussi citer le discours culpabilisant de « l'éco-conduite » tenu par plusieurs constructeurs automobiles. Au-delà de l'évolution positive qu'il peut entraîner sur les comportements, il tend à faire croire que l'automobiliste est le principal responsable de la pollution atmosphérique, ce qui de fait exonère le constructeur automobile de sa propre responsabilité.



Partie 2

VERS UN REcul DU GREENWASHING



Les anciennes et plus flagrantes formes de greenwashing sont plutôt en recul. Cette évolution s'explique par les actions engagées par la société civile (associations environnementales et défense des consommateurs, internet et mass médias) mais aussi par la mise en place d'une autorégulation des professionnels de la communication et de la publicité. Il y a en revanche une progression de nouvelles formes, plus insidieuses, de greenwashing notamment du fait de l'insuffisance du dispositif pour y faire face.

A. L'INSUFFISANCE DU DISPOSITIF DE LUTTE CONTRE LE GREENWASHING

I. Des réglementations peu dissuasives

À ce jour, aucun texte juridique n'oblige celui qui s'affirme écologique à le prouver.

a) Le droit européen : des directives peu contraignantes

Préoccupation récente à l'échelle européenne, le greenwashing demeure très peu encadré. À l'exception de la directive n° 2006/114/CE du 12 décembre 2006 qui interdit la publicité mensongère ou trompeuse, les normes édictées sont essentiellement sectorielles.

Les constructeurs automobiles ont été les premiers concernés : la directive n° 1999/94 du 13 décembre 1999 les oblige à rendre disponibles, pour les consommateurs, les informations relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ lors de la commercialisation des voitures particulières neuves. L'exemple du « Volkswagate », survenu fin 2015, montre les fortes insuffisances de ce cadre juridique.

Pour les biens de consommation, la directive n° 2008/08/CE du 19 novembre 2008 encadre les déchets comportant des produits dangereux. Les produits liés à l'énergie ont désormais des critères d'exigences en matière d'écoconception, fixés conformément à la directive n° 2009/125/CE du 21 octobre 2009.

Aussi importantes soient-elles, ces règles européennes se contentent de fixer des obligations de moyens pour lutter contre le greenwashing, sans contraindre les Etats à des résultats.

b) Le cadre juridique français : un droit essentiellement incitatif et une justice peu dissuasive

De valeur constitutionnelle, la Charte de l'environnement de 2004 oblige toute personne à prendre part à la préservation de l'environnement (article 2) et à prévenir les atteintes qu'elle est susceptible de porter à l'environnement (article 3).

La loi française interdit la publicité contenant des messages trompeurs ou mensongers (article L. 121-1 du code de la consommation) et oblige les annonceurs à prouver l'exactitude matérielle de leur message publicitaire (article L. 121-2 du même code). Enfin, en vertu du décret du 27 mars 1992, la publicité ne peut inciter à des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

Enfin, la loi Grenelle 2 (article 225 – L.225-102-1 du code de commerce) va dans le sens de la validation des affirmations environnementales (et sociétales) par un organisme tiers : c'est l'obligation de vérification par un organisme tiers indépendant (OTI) des informations sociales, environnementales et sociétales (informations RSE) des entreprises.

Malgré l'existence de ce régime juridique, le raffinement des procédés de marketing et de communication rend difficile la condamnation pénale des entreprises coupables de greenwashing. Les procédures judiciaires, souvent longues, ne se révèlent pas en outre dissuasives en termes de sanctions. Face à la justice, les entreprises épuisent généralement toutes les voies de recours pour décourager les plaignants.



Un processus judiciaire long et peu dissuasif : le cas de la publicité pour la Saab 9-3 Bio Power

En 2007, Saab, filiale de General Motors, lance une campagne publicitaire pour sa nouvelle voiture : la 9-3 BioPower. Le slogan qualifie le véhicule d'Ovni, « Objet vert non identifié » et le décrit comme « plus écologique, plus économique, plus performant ».

Or, d'après la Fédération nationale des associations d'utilisateurs des transports (FNAUT), la voiture n'est pas aussi écologique que la publicité voudrait le faire croire, au contraire « il s'agit d'un modèle particulièrement polluant : 200g de CO² au km lorsqu'il roule au Super et à peu près autant à l'E85, soit le double d'une voiture sobre, et très au-dessus de la moyenne des véhicules alors mis sur le marché en France (149g)⁷ ». La FNAUT décide donc de porter plainte devant le juge d'instruction du tribunal de Paris pour « publicité fautive ou de manière à induire en erreur ».

Le tribunal rend, en octobre 2010, une ordonnance de non-lieu qui est annulée deux ans plus tard par la Cour d'appel de Paris qui, en octobre 2013, ordonne la mise en examen de General Motors pour « pratique commerciale trompeuse ». Si cette décision est une première en France dans ce type d'affaire, le dossier n'est revenu devant le tribunal correctionnel de Paris qu'en octobre 2015 (cinq ans après que General Motors ait revendu Saab !).

Après des années de procédures judiciaires, le tribunal a finalement décidé en décembre 2015 de relaxer General Motors dans un contexte particulièrement agité avec les révélations du scandale Volkswagen. Une procédure longue, sans résultat.

2. Du BVP à l'ARPP : un organisme d'autorégulation

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), anciennement Bureau de vérification de la publicité (BVP), est en France un organisme privé et interprofessionnel d'autorégulation, financé par les cotisations de ses adhérents (annonceurs, agences de communication, etc.), et par ses services de conseil auprès des professionnels.

Sa mission est de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité »⁸.

L'organisme veille à la bonne prise en compte des règles déontologiques avant la diffusion des publicités en :

- conseillant les médias : ses adhérents peuvent lui demander conseil sur leurs projets afin de vérifier leur conformité aux règles professionnelles en vigueur ;
- rendant, à titre obligatoire, des avis sur la publicité télévisée (« favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser »).

L'ARPP peut aussi s'autosaisir d'un manquement constaté après diffusion d'une publicité et intervenir auprès des professionnels à l'origine du message. Le public, quant à lui, peut saisir un Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui statue alors sur le bien-fondé de la plainte et publie sa décision. Celui-ci a, par exemple, récemment épinglé un grand groupe français du secteur de l'électricité pour s'être présenté comme un « partenaire officiel du monde bas-carbone » lors de la COP21.

De plus, l'ARPP a publié en 2009 une Recommandation « Développement durable » qui s'applique de la même façon quel que soit le média de diffusion⁹. Celle-ci donne un cadre et des règles aux entreprises et aux annonceurs quant à l'utilisation d'arguments écologiques dans leur campagne publicitaire.

⁷ <http://www.fnaut.fr/actualite/communiqués-de-presse/153-greenwashing-mise-en-examen-de-general-motors>

⁸ <http://www.arpp-pub.org/Rôle-et-missions.html>

⁹ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf



Ce dispositif est essentiellement dissuasif et non contraignant, la charte déontologique élaborée par l'ARPP ne prévoyant aucune sanction en cas de non-respect des recommandations.

Les annonceurs redoutent néanmoins un avis défavorable de l'ARPP, qui peut avoir des conséquences économiques lourdes, par exemple un boycott par les médias.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), autorité publique indépendante qui veille également au respect par les diffuseurs des règles déontologiques, peut en revanche sanctionner l'annonceur d'une « publicité trompeuse » après diffusion (à la télévision ou à la radio). Certains préconisent pour la publicité un fonctionnement analogue¹⁰.

3. Les chartes et recommandations en vigueur : des déclarations d'intention à l'impact limité

En 2009, l'ARPP a publié une recommandation formelle sur les questions de développement durable considérée comme le texte de base pour la profession publicitaire. D'autres acteurs ont également conçu et publié en la matière un certain nombre de chartes, de principes et de déclarations professionnelles, notamment l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA) ou l'Association Française de Normalisation (AFNOR). L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) a publié un guide et le collectif professionnel Adwiser a apporté des conseils. La société civile joue son rôle : l'Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP), créé par les associations environnementales et consommateurs rend des avis, et l'Association pour une communication plus responsable a défini une méthode¹¹.

Ces documents, malgré la sincérité et la qualité de leurs contributeurs, en restent généralement aux bonnes intentions puisque n'est mis en place ni mécanisme de vérification des résultats, ni sanctions.

Par exemple, la charte d'engagement de l'UDA présente comme une « bonne pratique » le fait de « valider la véracité des affirmations qui sont à destination des clients »¹². Le principe est le bon mais il n'est pas évoqué la nécessité d'un label, d'un certificat ou d'une garantie quelconque apportée par un tiers de confiance.

La norme ISO 26000

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) a produit un certain nombre de normes, à destination notamment des entreprises. On peut citer ici la norme ISO 14001 qui définit une série d'exigences spécifiques à la mise en place d'un système de management environnemental, et la norme ISO 26000 qui définit les lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale. Publiée en 2010, cette dernière définit la responsabilité sociétale comme étant la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique. L'AFNOR a publié en 2012 un Guide d'utilisation de cette norme pour les métiers de la communication¹³.

¹⁰ <http://collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2011/09/Manifeste-com.responsable-2011.pdf>

¹¹ Par ordre de citation : <http://www.arpp-pub.org> www.aacc.fr/ <http://www.uda.fr> www.jdp-pub.org <http://observatoiredelapublicite.fr> <http://antigreenwashing.ademe.fr> <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/dd-rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots> <http://www.blog-adwiser.com> <http://collectifcomresponsable.fr>

¹² <http://www.uda.fr/communication-responsable/>

¹³ <http://www.afnor.org/groupe/espace-presse/les-communiques-de-presse/2012/juin-2012/communication-responsable-afnor-publie-un-guide-d-utilisation-de-la-norme-iso-26000-pour-les-metiers-de-la-communication>



Cette norme contient des lignes directrices en matière de RSE et non des exigences. Il s'agit d'un outil de progrès, un référentiel d'évaluation permettant de clarifier la notion de responsabilité sociétale, d'aider les entreprises et les organisations à traduire les principes en actes concrets, et de faire connaître les meilleures pratiques en matière de responsabilité sociétale.

Des évaluations peuvent tout de même être sollicitées. AFAQ 26000 constitue par exemple une méthode d'évaluation de la responsabilité sociétale proposée par AFNOR Certification et basée sur les critères de la norme ISO 26000. Une labellisation est même possible : le label LUCIE créé en 2008. Sur la base d'une évaluation par un organisme tel qu'AFNOR Certification, l'entreprise prend des engagements de progrès en matière de RSE, qui doivent répondre à des critères précis et sont vérifiés tous les 18 mois après lesquels le label décerné peut être renouvelé ou non.

Il s'agit donc de simples recommandations même si le référentiel incite les entreprises à prendre des engagements volontaires.

B. LE REcul DES FORMES TRADITIONNELLES DE GREENWASHING

Les contrevérités publicitaires manifestes, comme la campagne pour un désherbant « respectueux de l'environnement » citée plus haut, sont aujourd'hui plus rares. Ce recul, encore insuffisant, du greenwashing, s'explique notamment par l'action conjuguée de la société civile et des médias.

I. Le travail de dénonciation des associations

Les associations de défense de l'environnement et des consommateurs ont joué un rôle central dans la dénonciation des pratiques de greenwashing. Le terme même a été largement repris et popularisé à partir du milieu des années 2000, moment d'une plus grande prise de conscience de l'enjeu environnemental et donc d'un accroissement de cette pratique trompeuse par certaines entreprises.

Les associations jouent ainsi un rôle dans la lutte contre le greenwashing au nom de la protection de l'environnement et, plus généralement, pour plus de transparence en faveur des citoyens-consommateurs. L'Alliance pour la Planète, créé en 2006 et dissoute en 2012, a été particulièrement active dans cette lutte, notamment avec sa campagne "La publicité peut nuire gravement à l'environnement" lancée fin 2006. Elle est également à l'origine de la création en 2009 de l'Observatoire Indépendant de la Publicité, qui dénonce encore aujourd'hui les cas les plus flagrants de greenwashing¹⁴.

L'association écologiste des Amis de la Terre¹⁵ est également à l'origine, depuis 2008, des anti-prix Pinocchio du développement durable¹⁶ décernés chaque année dans le but de dénoncer les entreprises françaises qui communiquent sur ce concept de développement durable, en oubliant leur propre impact sur l'environnement. Son audience est concentrée sur les relais d'opinion.

Les prix Pinocchio

Les Amis de la Terre décernent trois prix Pinocchio, en référence à la marionnette en bois et sa conception de la vérité :

¹⁴ <http://observatoiredelapublicite.fr/>

¹⁵ <http://www.amisdelaterre.org/>

¹⁶ <http://www.prix-pinocchio.org/>



- Prix Pinocchio « Une pour tous, tout pour moi ! » (remis à l'entreprise ayant perpétré les violations les plus graves des droits humains, y compris les droits sociaux, salariaux) ;
- Prix Pinocchio « Mains sales, poches pleines » (remis à l'entreprise ayant généré les impacts environnementaux les plus lourds) ;
- Prix Pinocchio « Plus vert que vert » (remis à l'entreprise ayant mené la campagne de communication la plus abusive et trompeuse au regard de ses activités réelles, greenwashing).

Le prix est attribué après un vote public en ligne, parmi une liste de nominés (43 000 votes en ligne pour la session 2015).

Ainsi depuis 2008 le prix Pinocchio du greenwashing a été décerné à Areva pour son slogan : « Nos énergies ont de l'avenir, un avenir sans CO2 », à EDF pour son slogan « Changeons d'énergie ensemble » ou encore à Air France pour sa communication autour de la compensation carbone. Pour le palmarès 2015, à l'occasion de la COP21, Les Amis de la Terre ont mis en place une édition spéciale : les Prix Pinocchio du Climat.

Ces prix ciblent les multinationales dont les activités ont un impact direct sur le climat et les communautés à travers le monde, et celles dont l'influence, à travers le lobbying et le greenwashing, affaiblit les politiques et actions climatiques. BNP pour son soutien financier au secteur du charbon à travers le monde, Chevron pour son lobbying et EDF pour sa campagne publicitaire visant à faire du nucléaire une « énergie propre » ainsi que ses investissements dans les énergies fossiles ont ainsi été respectivement épinglés.

2. Des dénonciations amplifiées par les médias

Le travail indispensable des associations a pris toute son ampleur grâce au relais d'internet et des médias. Les annonceurs craignent surtout le scandale médiatique, susceptible de toucher l'entreprise dans son ensemble au travers de la dénonciation d'un produit ou d'un service. Ainsi l'émission Cash Investigation sur France 2, aux méthodes parfois contestées mais à l'efficacité indéniable, est désormais particulièrement redoutée par les entreprises et leurs dirigeants.

Le cas de la lessive Le Chat « Eco Efficacité » est exemplaire à cet égard. Lancée en 2008, cette lessive revendiquait un positionnement « écologique » sans en donner la preuve. Vivement critiquée sur internet, stigmatisée par les associations environnementales, puis dans les médias grand public, la campagne publicitaire a dû être mise entre parenthèses pendant trois ans. La marque est finalement repartie en 2012 sur de meilleures bases (voir *infra*).

Internet donne aussi la possibilité à chacun de remettre en question directement sur des sites, blogs et réseaux sociaux, les arguments écologiques employés par les entreprises ou les organisations.

Au-delà du travail de dénonciation, certains médias – notamment internet – ont aussi endossé un rôle d'éducation du citoyen-consommateur, par exemple en répertoriant les multiples logos et labels existants et en décryptant leur signification.

3. Un phénomène d'autodiscipline et d'autorégulation

Il est intéressant de constater que, si le greenwashing a reculé, c'est également grâce à un phénomène d'autodiscipline des entreprises. Celui-ci s'explique par les coûts (économiques et réputationnels) que peut engendrer une dénonciation par les ONG et les médias. Cependant, c'est surtout la mise place d'un dispositif d'autorégulation par les professionnels de la publicité et de la communication, à travers notamment l'ARPP, qui a permis de voir les formes traditionnelles du greenwashing reculer, en dépit de ses imperfections.

Les conséquences économiques d'un avis défavorable prononcé par l'ARPP peuvent être lourdes pour un annonceur puisqu'il entraîne souvent un refus des médias de diffuser les campagnes de publicité. Les régies



publicitaires des chaînes de télévision sollicitent systématiquement l'avis de l'ARPP avant diffusion. Au-delà du risque financier, l'annonceur doit aussi anticiper les coûts en termes d'image et de réputation d'un tel avis.

Si l'argument environnemental n'implique donc pas forcément une communication responsable, les marques en viennent progressivement à faire plus attention dans leur communication environnementale. 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 ralentie depuis six ans¹⁷. La sévérité de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, les comportements des consommateurs ou la stratégie commerciale des entreprises sont cités comme potentiels facteurs explicatifs de cette évolution.

C. LA PROGRESSION DE NOUVELLES FORMES DE GREENWASHING

Certaines entreprises ont développé en revanche des formes de greenwashing plus insidieuses et difficiles à combattre.

Un greenwashing de proximité s'est en effet récemment développé dans le domaine du marketing. On peut citer le greenwashing sur les emballages et packagings, les publicités et stands d'information sur les points de vente, les promotions et le marketing direct ou encore les sites internet. Ce greenwashing de proximité consiste à utiliser l'argument « écologique », « vert », « naturel », « non toxique » ou encore « non polluant » sans aucun élément de preuve. Quelques exemples parmi d'autres : un maïs en conserve qui se revendique « vert », ou des poissons surgelés qui se revendiquent « 100 % naturel », sans label ni preuve l'attestant.

D. LE DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES FORMES DE COMMUNICATION « NO-GREENWASHING »

A la suite notamment des campagnes de dénonciation menées par les ONG et les médias et dans un contexte de relative méfiance des citoyens-consommateurs face aux messages qui leur sont transmis, de nouvelles formes de communication émergent, qui se qualifient de « no-greenwashing ». Même si l'affirmation ne fait pas office de preuve, certaines entreprises ont intégré l'importance, notamment en termes d'image, d'éviter d'être accusées de ce type de comportement.

La preuve par les actes

En 2010, une grande banque française, très présente dans le monde agricole, avait lancé une campagne de publicité internationale sur le thème du *Green Banking*, portée par l'acteur Sean Connery. Mais le tableau vert idéalisé n'avait pas été du goût des Amis de la terre, qui avaient décerné au groupe bancaire le prix peu envié du « Pinocchio du greenwashing ». Selon les écologistes, « une banque soutenant dès son origine l'agriculture intensive et investissant massivement dans les énergies fossiles ne pouvait se prétendre verte. »

La banque a voulu restaurer sa réputation sur sa dimension environnementale. Plutôt que de mettre l'accent sur des actions périphériques (recyclage du papier, réduction des consommations d'énergie, etc.), elle s'est attaquée à l'une des activités au cœur de son business : les investissements dans les activités énergétiques. Elle a annoncé en mai 2015 qu'elle n'investira plus de façon significative sur le charbon et qu'elle s'interdit de financer toute exploration ou exploitation d'énergies fossiles en Arctique. Ceci n'en fait pas pour autant une banque exemplaire, mais l'accusation de greenwashing a au moins eu des conséquences en actes.

¹⁷ http://www.cpp-pub.org/IMG/pdf/29092015_-_Avis_du_CPP_sur_la_Recommandation_Developpement_Durable.pdf



Le flawsome, la mise en avant des faiblesses

L'objectif est de mettre en lumière ce qui ne va pas, les défauts et faiblesses que l'on cache habituellement, c'est le *flawsome*. Cette notion peut être présentée ainsi¹⁸ : « *Flawsome*, c'est la contraction de *flow* (la faille, le défaut) et d'*awesome* (génial, cool). Un produit, un service ou une organisation a forcément des défauts. Alors pourquoi ne pas les montrer et expliquer pourquoi il en est ainsi ? »

On peut citer l'exemple d'une marque de vêtements de surf britannique qui semble avoir poussé loin le concept : « Il s'agit de la marque de vêtements pour surfeur Finisterre, installée dans le comté britannique des Cornouailles. Finisterre avait alors mis en ligne une carte interactive présentant la chaîne de ses approvisionnements. La carte dénommée I-spy fait apparaître clairement les points litigieux (...) Finisterre n'est pas parfaite non. La marque a délocalisé une partie de sa production. Les vêtements en polyester recyclé sont fabriqués en Chine (...) Ce qui est notable ? Elle ne s'en cache pas ».

La communication positive pour l'environnement

C'est une communication qui provoque un effet positif sur l'environnement et, accessoirement, sur la société.

Un des exemples les plus réussis est l'opération menée par un opérateur téléphonique tunisien. Celui-ci offre une connexion wifi pour récompenser les éco-citoyens des plages tunisiennes. Pour promouvoir son service en luttant contre la pollution des plages de Tunisie, cet opérateur offre des connexions wifi à tous ceux qui collectent et rapportent des déchets. Lorsqu'un certain poids de déchets collectés est atteint, l'opérateur propose le wifi gratuit pour toute la plage¹⁹.

Il existe désormais de nombreux autres exemples de telles communications positives. Vingt-cinq d'entre elles ont été regroupées et analysées dans une étude réalisée par les étudiants de l'université de Cergy-Pontoise, présentée à la REcyclerie, à Paris, en mars 2016²⁰.

Bien qu'encourageantes, ces trois formes de communication sont insuffisantes. L'organisme concerné ne peut être le seul juge de l'application de ses décisions. Les orientations annoncées publiquement à un moment donné peuvent être infirmées les années suivantes par un changement de contexte, de stratégie, de dirigeant. La stratégie de mise en avant des faiblesses peut en outre en cacher d'autres, peut-être plus graves. Il faut donc aller plus loin pour dépasser le greenwashing.

¹⁸ Comme l'explique Yonnel Poivre-Le Lohé, dans son ouvrage *De la publicité à la communication responsable* (2014).

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=h7iKjpF1BGs>

²⁰ <http://fr.slideshare.net/SciencesEnvironnemen/comment-communique-ton-en-2016-59784327>



Partie 3
COMMENT SORTIR
DU
GREENWASHING ?



A. LE RENFORCEMENT DU DISPOSITIF D'AUTOREGULATION

Le relatif recul du greenwashing depuis quelques années est notamment lié au développement du dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité et de la communication. Celui-ci pourrait être amélioré notamment afin de renforcer sa légitimité auprès du citoyen-consommateur.

Repenser les relations au sein même de l'entreprise :

Une première mesure est d'agir au niveau interne des entreprises. Il s'agit ainsi de repenser les relations entre les différentes directions (RSE, marketing et communication). L'objectif est que d'une manière ou d'une autre, les responsables du développement durable dans l'entreprise aient une forme de pouvoir de veto sur les stratégies et les décisions de communication, dès lors en particulier qu'elles concernent l'environnement. Le minimum serait en tout cas qu'ils en soient informés. Mais on sait que ce genre d'évolution est longue et difficile à mettre en place dans les faits. Il faut en effet pour cela surmonter cultures d'entreprises, querelles de chapelles et luttes de territoires.

Mieux diffuser et mieux faire connaître les règles déontologiques :

La première étape doit intervenir dès la formation des futurs professionnels au sein des écoles de publicité et de communication. Il s'agit d'introduire ou de renforcer dans leur cursus les enseignements liés à la déontologie et aux bonnes pratiques, notamment sur les questions liées au développement durable. Un certain nombre d'établissements évoluent déjà en ce sens.

Il est de la même façon essentiel que l'ensemble des annonceurs, quelle que soit leur taille, ait connaissance des règles de déontologie et accès à un conseil juridique. Ce sont souvent de petits annonceurs qui sont rappelés à l'ordre par le Jury de Déontologie Populaire et non ceux qui possèdent un poids d'achat d'espace publicitaire important. Ceci s'explique, entre autres, par la méconnaissance des règles par une partie de la profession. Ses organes représentatifs doivent veiller à mieux diffuser et à faire connaître leurs recommandations.

Il est prioritaire de faire connaître à tous la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP qui est aujourd'hui le document référence sur cette question. Pour accroître sa légitimité, celle-ci devrait être régulièrement interrogée et débattue par l'ensemble des acteurs, afin d'évoluer si nécessaire. C'est ce qui a été fait, en 2015, par le Conseil Paritaire de la Publicité qui a auditionné l'ensemble des parties prenantes (associations, institutions et professionnels) pour faire le point sur cette Recommandation. S'il n'a pas préconisé de modifications du document, il a insisté dans son avis du 29 septembre 2015 pour que des actions de formation, de pédagogie et de communication soient mises en place autour de la Recommandation²¹.

Renforcer la légitimité de l'ARPP :

Il est, par ailleurs, souhaitable de renforcer la légitimité de l'ARPP aux yeux de l'opinion en faisant entrer dans son conseil d'administration des personnalités issues de la société civile, associations environnementales et de consommateurs en particulier. La répartition actuelle ne leur laisse, en effet, aucune place²².

²¹ http://www.cpp-pub.org/IMG/pdf/29092015_-_Avis_du_CPP_sur_la_Recommandation_Developpement_Durable.pdf

²² La répartition actuelle est la suivante : Haute personnalité indépendante : 1 siège ; Annonceurs : 6 sièges ; Agences-conseils en communication : 6 sièges ; Agences Médias : 1 siège ; Presse écrite : 6 sièges ; Télévision : 4 sièges ; Autres médias numériques : 2 sièges ; Publicité extérieure : 2 sièges ; Radio : 1 siège ; Régies cinéma : 1 siège ; Personnalités qualifiées (actuellement le président de L'OREAL France et le président du Centre d'Etude et des Supports de Publicité) : 2 sièges.

Etendre au marketing le dispositif d'autorégulation :

Il est nécessaire de tenir compte du développement de nouvelles formes de greenwashing notamment dans le domaine du marketing (emballages et packagings, promotions et marketing direct, etc.).

Cette tendance a été pointée dans la 5^{ème} édition de l'étude ADEME — ARPP « Publicité et environnement »²³ : « au-delà de la publicité, les emballages des produits, les noms de marque, sont autant de moyens pour les entreprises de s'adresser à leurs consommateurs, et certaines d'entre elles s'en servent de plus en plus pour se positionner sur le développement durable. Ainsi, les termes « bio » ou « écologique » sont mentionnés plus fréquemment en 2011 dans les outils marketing des entreprises ».

Le développement de nouvelles formes de greenwashing dans le marketing est préoccupant et peut avoir pour conséquence d'occulter les efforts réalisés par les entreprises sur leur communication publicitaire. C'est pourquoi il est souhaitable de développer aujourd'hui pour ce secteur un code de bonne conduite sur les questions liées au développement durable comme cela a été fait pour la publicité.

B. LA CERTIFICATION PAR UN TIERS DE CONFIANCE

Un argument environnemental sans preuve ne peut plus convaincre les consommateurs-citoyens, dont la méfiance s'est fortement accrue depuis une dizaine d'années. En 2013, seuls 32 % des Français avaient confiance et jugeaient la publicité respectueuse des consommateurs²⁴, et quatre Français sur dix accordaient du crédit aux allégations environnementales des entreprises²⁵.

La pratique du greenwashing a, ces dernières années, poussé des entreprises à la création de labels et certificats dits écologiques mais auto-décernés. Ce type de démarche est problématique : une affirmation environnementale, quelle que soit sa sincérité, a toutes les chances d'être considérée comme peu crédible et n'aura qu'un impact limité. Ce n'est évidemment pas l'intérêt de ces entreprises, de plus en plus nombreuses, qui font de réels efforts pour respecter l'environnement.

Les entreprises vertueuses doivent pouvoir communiquer dans de meilleures conditions sur leurs bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale et environnementale ou sur leurs produits et services dont l'impact écologique a été réduit. Pour que cela soit possible et pour garantir la véracité des chiffres et des faits au public, l'intervention d'un tiers de confiance est la solution la plus adaptée pour vérifier les informations environnementales données par l'entreprise.

Cela existe déjà, par exemple pour certains labels ou certificats. Lors de la dernière campagne Le Chat « Eco-efficacité », à la lumière des mauvaises expériences du passé, l'annonceur a décidé de se faire certifier par l'Ecolabel Européen²⁶, seul label écologique officiel européen et décerné en France, depuis 1992, par l'organisme certificateur indépendant AFNOR (Association française de normalisation). Il garantit un impact réduit sur l'environnement d'un produit ou service, pour une efficacité analogue à ses concurrents.

D'autres labels existent : AB pour les produits issus de l'agriculture biologique, FSC (Forest Stewardship Council) pour les forêts gérées durablement ou encore MSC (Marine Stewardship

²³ <http://www.presse.ademe.fr/2012/03/les-efforts-engages-par-les-annonceurs-se-confirment.html>

²⁴ <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu>

²⁵ <http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable>

²⁶ <http://www.lechat.fr/fr/produits/le-chat-eco-efficacite.cky.html>



Council) pour la pêche responsable. On peut penser également à la certification de système de management environnemental ISO 14001.

Certaines entreprises ont, pour leur part, fait le choix d'adosser leur communication à une association chargée, *via* des mesures de contrôle et de vérification, de garantir les résultats auprès du public.

À l'occasion de la publication d'une étude épinglant les vingt-cinq entreprises françaises ayant le plus fort impact sur l'environnement²⁷, WWF France, par exemple, a rappelé ses initiatives et ses partenariats avec certains groupes pour faire évoluer leurs pratiques, par exemple un grand groupe de distribution français pour les approvisionnements en huile de palme, poissons et soja, ou un fabricant de pneumatiques français pour une certification « hévéa durable ». Remarquons qu'il ne s'agit pas, néanmoins, de validation ou de certification.

Autre exemple, un constructeur automobile français a annoncé en novembre 2015 avoir fait le choix de faire expertiser ses données en matière d'émissions de polluants par un organisme tiers, et de publier les consommations en usage client (consommations réelles) de ses véhicules²⁸. Cette démarche a abouti, en mars 2016, à la publication des résultats de consommation en usage réel de trois modèles de voitures. Ces résultats sont issus d'un protocole défini avec les ONG Transport & Environnement et France Nature Environnement, audités par Bureau Veritas²⁹.

Ce type de validation des affirmations environnementales par une association à laquelle une entreprise adosse sa communication doit être encouragé mais présuppose le respect de quelques principes : l'indépendance de l'association, la publication des déclarations d'intérêts des personnes en charge de l'expertise et une méthodologie publique et transparente. Cela suppose, en outre, la remise de données également transparentes de la part de l'entreprise.

Les entreprises ont intérêt sur le plan stratégique à faire le choix de la transparence et à publier leurs données en faisant appel à un tiers de confiance. Cela leur permettra notamment de redonner confiance au citoyen-consommateur face aux affirmations environnementales en séparant « le bon grain (environnemental) de l'ivraie ».

²⁷ http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005445/20162004_KITMTIBD1.pdf

²⁸ <http://www.businesswire.com/news/home/20151123005989/fr/>

²⁹ <https://www.fne.asso.fr/communiqués/psa-peugeot-citro%C3%ABn-et-deux-ong-publient-les-premiers-%C3%A9sultats-de-consommation-en-usage>



Conclusion

En apparence, le greenwashing est en recul. En effet, les annonceurs et agences de communication hésitent désormais à utiliser des arguments écologiques basés sur des contre-vérités manifestes. Les entreprises prennent désormais en compte dans leur analyse coûts / bénéfices les retombées négatives que peuvent avoir un avis défavorable de l'ARPP (qui signifie souvent une perte de leur achat d'espaces publicitaires), mais surtout les conséquences désastreuses pour leur réputation si les mass médias s'emparent d'un sujet. Elles doivent, de plus, prendre en compte le niveau croissant d'éducation de certains citoyens-consommateurs dont l'expertise à l'égard de la publicité et des arguments écologiques s'accroît grâce aux nombreux moyens dont ils disposent sur internet pour décrypter les messages. La maturité acquise par les consommateurs, libres de s'informer ou, au contraire, d'être instrumentalisés par une campagne publicitaire, permet d'établir un dialogue plus responsable entre les citoyens et les entreprises.

Néanmoins, le greenwashing existe toujours et se développe sous des formes plus insidieuses. On trouve, en effet, de nombreux produits dont les packagings et les publicités sur les lieux de vente ou sur internet comportent une mention « naturel », « écologique », « vert » ne reposant sur rien de probant. Sous des formes diverses et sophistiquées, le greenwashing reste un phénomène difficile à appréhender et à combattre, notamment par la voie judiciaire dans la mesure où les textes sont insuffisants et les sanctions éventuelles peu dissuasives.

Certaines entreprises se sont néanmoins attachées à développer une nouvelle forme de communication « no-greenwashing » en mettant en lumière leurs défauts ou en optant pour une communication-action positive pour l'environnement. Ces démarches peuvent être saluées mais ne pourront être considérées comme crédibles par les relais d'opinion et par le public que si elles sont validées ou certifiées par un tiers de confiance. L'exigence de la preuve de l'argument écologique est donc indispensable aujourd'hui dans l'intérêt des citoyens consommateurs comme dans celui des entreprises et de leurs agences de communication.



Annexe

La lutte contre le Greenwashing : une réglementation peu contraignante aux sanctions légères

I. Les textes au niveau européen :

- **La directive 2009/125/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établit un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits liés à l'énergie :**

→ Article 2 : Définitions : « Aux fins de la présente directive, on entend par :

(...)

10) « conception du produit », l'ensemble des processus transformant en spécifications techniques d'un produit les exigences à remplir par le produit au niveau juridique, technique, de la sécurité, du fonctionnement, du marché ou autre ;

(...)

14) « réemploi », toute opération par laquelle un produit ou ses composants ayant atteint le terme de leur première utilisation sont utilisés aux mêmes fins que celles pour lesquelles ils ont été conçus, y compris l'usage continu d'un produit rapporté à un point de collecte, distributeur, organisme de recyclage ou fabricant, ainsi que la réutilisation d'un produit après sa remise à neuf ;

15) « recyclage », le retraitement de déchets, dans un processus de production, aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins mais à l'exclusion de la valorisation énergétique ;

(...)

23) « écoconception », l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'améliorer la performance environnementale du produit tout au long de son cycle de vie ;

24) « exigence d'écoconception », toute exigence relative à un produit ou à sa conception et visant à améliorer sa performance environnementale, ou toute exigence relative à la fourniture d'informations concernant les caractéristiques environnementales d'un produit ;

25) « exigence d'écoconception générique », toute exigence d'écoconception reposant sur le profil écologique dans son ensemble du produit sans valeurs limites fixes pour des caractéristiques environnementales particulières ;

26) « exigence d'écoconception spécifique », toute exigence d'écoconception quantifiée et mesurable relative à une caractéristique environnementale particulière du produit, telle que sa consommation d'énergie en fonctionnement, calculée pour une unité donnée de performance de sortie »

- **La directive n° 2008/98/CE du 19 novembre 2008 est relative aux déchets et abroge certaines directives :**

→ Article 1^{er} : Objet et champ d'application : « La présente directive établit des mesures visant à protéger l'environnement et la santé humaine par la prévention ou la réduction des effets nocifs de la production et de la gestion des déchets, et par une réduction des incidences globales de l'utilisation des ressources et une amélioration de l'efficacité de cette utilisation ».

→ Article 3 : Définitions : « Aux fins de la présente directive, on entend par :

(...)

13) "réemploi" : toute opération par laquelle des produits ou des composants qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus ;

(...)

17) "recyclage" : toute opération de valorisation par laquelle les déchets sont retraités en produits, matières ou substances aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins. Cela inclut le retraitement



des matières organiques, mais n'inclut pas la valorisation énergétique, la conversion pour l'utilisation comme combustible ou pour des opérations de remblayage ; »

→ *Définition figurant dans l'annexe III de la directive : « Propriétés qui rendent les déchets dangereux » :*

« Écotoxique » : déchets qui présentent ou peuvent présenter des risques immédiats ou différés pour une ou plusieurs composantes de l'environnement. »

- **La directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative qualifie de trompeuse « toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ».**

Elle vise à permettre un contrôle de la publicité trompeuse dans l'intérêt des consommateurs, des concurrents et du public en général. En outre, elle établit les conditions dans lesquelles la publicité comparative est licite ou non.

→ *Article 1 : « La présente directive a pour objet de protéger les professionnels contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales et d'établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite ».*

→ *Article 2 : « Aux fins de la présente directive, on entend par :*

a) « publicité », toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ;

b) « publicité trompeuse », toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ;

c) « publicité comparative », toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ;

(...) »

- **La directive 1999/94 du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 1999 concerne la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves :** but de favoriser la réduction des émissions de CO₂. Cette directive a pour objet de garantir que des informations relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ des voitures particulières neuves, proposées à la vente ou en crédit-bail dans la Communauté soient mises à la disposition des consommateurs, afin de permettre à ceux-ci d'opérer un choix éclairé. A ce titre, les Etats membres doivent veiller notamment à ce que: une étiquette relative à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ soit apposée sur chaque modèle de voiture particulière neuve ou affichée près de celui-ci, dans le point de vente, d'une manière clairement visible; pour chaque marque de voiture, une affiche (ou un autre mode d'affichage) présente une liste des données relatives à la consommation de carburant officielle et aux émissions spécifiques de CO₂ officielles de tous les modèles de voitures particulières neuves, proposés à la vente ou en crédit-bail, dans le point de vente ou par l'intermédiaire de celui-ci; un guide de la consommation de carburant et des émissions de CO₂ soit publié pour les



modèles de voitures particulières neuves disponibles à l'achat dans les états membres, regroupés par marque suivant l'ordre alphabétique (source : ADEME).

→ *Article 2* : « Aux fins de la présente directive, on entend par :

(...)

7) « étiquette de consommation de carburant », une étiquette contenant des éléments d'information à l'intention des consommateurs concernant la consommation de carburant officielle et les émissions spécifiques de CO₂ officielles de la voiture sur laquelle l'étiquette est apposée ;

8) « guide de la consommation de carburant », un recueil réunissant les données relatives à la consommation de carburant officielle et aux émissions spécifiques de CO₂ officielles pour chaque modèle disponible sur le marché des voitures neuves ;

(...) ».

Transposition en droit français : <http://observatoiredepublicite.fr/la-legislation-concernant-la-publicite-automobile/>

II. Les normes

Il existe une norme qui s'applique précisément au Greenwashing (écologie de façade). Il s'agit de la norme ISO 14021 relative aux autodéclarations environnementales. D'application volontaire, elle s'adresse aux déclarations environnementales sur les produits faites sous la seule et entière responsabilité des entreprises. Elle pose des exigences générales pour toute allégation environnementale, visant à en assurer la pertinence et la sincérité et à réduire la confusion actuelle, et donne la définition et les exigences liées à 12 déclarations usuelles : Utilisation réduite des ressources - Energie récupérée - Réduction des déchets - Consommation réduite d'énergie - Consommation réduite d'eau - Allongement de la durée de vie d'un produit - Réutilisable ou rechargeable - Conçu pour être désassemblé - Compostable - Dégadable - Recyclable - Contenu en recyclé.

<https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:14021:ed-1:v1:fr>

III. Les organismes de contrôle

ROYAUME UNI

Les organismes sont l'ASA (Advertising Standards Authority), autorité de régulation de la publicité anglaise au Royaume Uni auquel s'ajoute le CAP (Committee of Advertising), comité des pratiques publicitaires anglais.

- Le code du CAP, avait instauré une clause pour les arguments environnementaux en 1995. Le gouvernement anglais a publié en 1998 un « Green Claims Code » (code des slogans verts) non contraignant conseillant les publicitaires sur la façon de faire de bons slogans. L'ASA établit des principes pour aider les annonceurs à présenter leurs arguments environnementaux et leurs justifications scientifiques. Si un consommateur estime qu'une publicité contrevient à ces règles, l'ASA peut exercer une pression pour que l'annonceur retire sa publicité (un mécanisme analogue est en place aujourd'hui en France avec le Jury de Déontologie Publicitaire mis en place par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité). Etre critiqué par l'ASA peut se révéler coûteux car l'annonceur qui suspend sa campagne ne sera jamais remboursé de l'espace publicitaire qu'il a déjà réservé et déjà payé la plupart du temps. On constate que l'ASA enregistre ces dernières années de plus en plus de plaintes. Les entreprises assurant le service de l'eau ou de l'énergie figurent parmi les cibles préférées de l'ASA. Egalement, depuis 2006, les secteurs de l'automobile et du tourisme.
- Sous les auspices du code du CAP, l'ASA peut prendre par elle-même l'initiative de mener une investigation sur un slogan potentiellement fallacieux ou trompeur. Cependant, la plupart des publicités font l'objet d'investigations suite à une plainte de consommateurs ou d'autres acteurs tels que des annonceurs concurrents. Il suffit d'une seule plainte pour déclencher une investigation.
- En 2003, le gouvernement anglais a relancé son « Green Claims Code » (code des slogans verts). Ce code se réfère aux International Standards on Environmental Claims ISO 14001



(nouveau référentiel concernant les slogans environnementaux de la certification ISO 14001). Pour la première fois, les consommateurs avertis disposent donc d'instruments de référence pour apprécier les slogans des professionnels du marketing et de critères leur permettant d'étayer leurs plaintes.

- L'ASA (Advertising Standards Authority) a un statut privé, autrement dit financé par des annonceurs à travers un « arrangement qui garantit toute son indépendance ». Une petite partie des revenus provient de séminaires ou services de conseils hauts de gamme dans le secteur de l'industrie. Aucun financement ne provient du gouvernement.

Le CAP (Committee of Advertising Practice) est financé par des annonceurs à travers un prélèvement sur le coût des espaces publicitaires (ce qui pourrait garantir davantage d'indépendance (question à discuter). Le produit de ce prélèvement finance également les fonctions de réglementation de l'ASA (Advertising Standards Authority).

NORVEGE

- En Norvège, la récente ruée des constructeurs automobiles sur les arguments écologiques a conduit les services de l'Ombudsman de Norvège (représentant des consommateurs norvégiens au sein du gouvernement) à lancer un avertissement contre les campagnes pseudo-vertes dans le cadre du Marketing Control Act. Perturbé par les nombreux slogans du type « le véhicule le plus écologique du marché », l'Ombudsman a donné des instructions très claires sur la quantification et la comparaison de ces affirmations et a sommé les annonceurs concernés de corriger leurs communications dans un délai imparti et sous peine de sanctions.
- Il ne s'agit pas à proprement parler d'un texte de loi mais les avis émis par l'Ombudsman sont généralement suivis d'effet.
- En résumé, du fait de ce texte, les allégations « vertes » en publicité automobile deviennent non pas impossibles mais difficiles à utiliser. Les principaux points de cet avis sont les suivants :
 1. Les allégations générales (de type "vert" ou "protège l'environnement") ne sont pas acceptées, qu'elles soient ou non accompagnées d'explications ;
 2. Des allégations environnementales plus précises demeurent en théorie possibles, mais à condition que :
 - le constructeur apporte la preuve que le véhicule en question est parmi les trois premiers du marché sur cet avantage environnemental,
 - cette preuve prenne en compte l'ensemble du cycle de vie du produit (du "berceau à la tombe"). Cette exigence est telle que l'Ombudsman considère que cette preuve sera dans les faits impossible à apporter.
 3. L'information sur des qualités environnementales du produit - pour autant qu'elle ne figure pas dans le claim mais dans les mentions informatives - est possible, sans les conditions figurant ci-dessus.
- Cette mesure, d'application bien moins simple qu'il n'y paraît, s'inscrit dans un contexte européen général où les pouvoirs publics font pression sur les constructeurs pour qu'ils améliorent les performances environnementales de leurs véhicules et pour qu'ils adoptent des communications aidant à une consommation responsable.

ETATS-UNIS :

- La *United States Environmental Protection Agency* (Agence américaine pour la protection de l'environnement) et la *Federal Trade Commission* (Commission fédérale du commerce) ont conjointement publié un guide réunissant des recommandations pour un marketing et une communication plus respectueux de l'environnement ; recommandations peu précises qui n'étaient pas faciles à appliquer, mais avaient le mérite de souligner que les annonceurs et les agences ne pouvaient totalement s'affranchir de la problématique environnementale. En 2008, les États-Unis ont renoué leur code.
- La *Federal Trade Commission* (FTC) est un organisme public dont les commissaires sont nommés par le Président, avec approbation du Sénat, doté de financements publics (à vérifier).



- La commission fédérale du commerce des États-Unis est un organisme fédéral bipartite avec une double mission unique de protéger les consommateurs et de promouvoir la concurrence. Le FTC protège les consommateurs en arrêtant les pratiques déloyales, trompeuses ou frauduleuses sur le marché. Ils mènent des enquêtes, poursuivent les sociétés et les personnes qui violent la loi. Ils élaborent des règles pour assurer un marché dynamique, et éduquent les consommateurs et les entreprises au sujet de leurs droits et responsabilités. Ils recueillent les plaintes à propos des centaines de questions de sécurité des données et de publicité trompeuse.

CANADA

- **Le bureau de la concurrence du Canada** veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur. Il est dirigé par le commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les denrées alimentaires), la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.
- Le fait que la concurrence soit profitable tant pour les entreprises que pour les consommateurs est la principale hypothèse sur laquelle se fonde le Bureau de la concurrence.
- Le Bureau enquête entre autres sur les types de pratiques anticoncurrentielles suivantes : fixation des prix, truquage d'offres, les indications fausses ou trompeuses, la documentation trompeuse (gain d'un prix), l'abus de position dominante, l'exclusivité, les ventes liées et la limitation du marché, le refus de vendre, fusion, télémarketing trompeur, les pratiques commerciales déloyales.
- Le Bureau a la capacité de renvoyer des affaires criminelles au procureur général du Canada qui décidera alors s'il y a poursuite devant la cour. Le Bureau a le pouvoir de déposer des affaires civiles devant le Tribunal de la concurrence ou autres cours dépendant de la question.

AUSTRALIE

- **ACCC (Australian Consumer and Competition Commission)** en Australie : organisme officiel indépendant du Commonwealth dont le rôle est de faire respecter la *Loi sur la concurrence et de la consommation de 2010 (Competition and Consumer Act 2010)* et une série de lois supplémentaires. Il a également pour rôle la promotion de la concurrence, le commerce équitable et la régulation de l'infrastructure nationale pour le bénéfice de tous les Australiens. Compétent également en matière d'allégations et publicités trompeuses.
- Le guide australien, lie de façon étroite et préemptoire ses recommandations à la législation en vigueur (*The Trade Practices Act 1974*). Il met clairement en garde les entreprises : le fait de justifier ses affirmations ne relève pas seulement de la bonne pratique, c'est une nécessité légale et les comportements qui induisent en erreur ou déçoivent les consommateurs exposent à des sanctions pénales.
- **The Advertising Standards Bureau** : statut privé ; il administre un système national d'autorégulation de la publicité à travers le Advertising Standards Board (Conseil des normes de publicité) et le Advertising Claims Board (Comité des réclamations publicité). Le système d'autorégulation reconnaît que les annonceurs partagent un intérêt commun dans la promotion de la confiance des consommateurs et le respect des normes générales de la publicité. La redevance est perçue principalement par les agences d'achat de médias, mais aussi directement auprès des annonceurs et des agences de publicité qui achètent leur propre espace médias.



IV. La jurisprudence

Sur quelles bases juridiques ont été obtenues, ailleurs qu'en France, les condamnations pour publicité mensongère sur les bénéfices santé, bien-être, environnement ?

1. La condamnation de L'Oréal aux USA et en Suède pour publicité mensongère (crème anti-vieillessement).

Aux Etats-Unis, le groupe de cosmétiques français a été rappelé à l'ordre (le 1er juillet 2014) par la, qui lui reproche de faire de la publicité mensongère, en promettant des propriétés anti-âge pour certains de ses produits. Résultat : L'Oréal ne peut plus revendiquer des propriétés anti-âge sur certains de ses produits, commercialisés sous sa marque en propre L'Oréal Paris ou celles dont il est propriétaire. Il vient en effet de signer un accord avec la FTC qui gère aux Etats-Unis le principe de concurrence commerciale. Un compromis qui permet au groupe d'échapper à des poursuites plus graves au motif de publicité mensongère. Les règles en matière de publicité sont particulièrement strictes aux Etats-Unis.

En Suède : Le numéro un mondial de cosmétiques a été condamné le 13 mars 2013 en Suède après des publicités pour des crèmes anti-rides jugées mensongères. L'Autorité de défense des consommateurs, qui attaquait la filiale suédoise du groupe a annoncé que le groupe risque une amende de 120 000 euros s'il ne retire pas ces publicités. L'Oréal avait déjà été condamné en 2010 à ne plus faire ces affirmations, visibles dans des publicités publiées dans des magazines.

La justice a reproché au fabricant d'avoir continué de vanter la capacité de ces crèmes à réduire les rides du visage, avec des pourcentages, ou à redonner à la peau une capacité à se régénérer, sans une base scientifique suffisante.

2. Shell bitume désavoué au Royaume-Uni pour publicité mensongère:

Le pétrolier Shell a été désavoué le 13 août 2008 pour publicité mensongère. Le groupe se vantait de « contribuer au développement durable » dans un projet d'exploitation de sables bitumineux.

La publicité du groupe pétrolier Shell vantant les mérites des projets d'exploitation de sables bitumineux, au nom du « développement durable », a été estimée « mensongère » au Royaume Uni.

Selon l'autorité britannique de régulation de la publicité (ASA), **la publicité de Shell utilise le terme « ambigu » de développement durable sans donner « d'éléments qui montrent comment Shell maîtrise concrètement ses émissions de CO2 dans ses projets de sables bitumineux ».**

L'association écologiste WWF avait saisi l'ASA après la parution d'une publicité affirmant que « le défi du 21^e siècle était de satisfaire le besoin croissant d'énergie de façon non seulement rentable mais aussi durable ». L'annonce vantait ensuite les investissements de Shell dans les sables bitumineux au Canada, et dans une raffinerie aux Etats-Unis. L'ASA a interdit au groupe pétrolier de faire paraître à nouveau cette publicité. Mais s'agissant d'une autorité de régulation (et non d'une juridiction), aucune véritable condamnation (avec d'autres sanctions) n'a été rendue.

3. Condamnation de Coca-cola :

La Cour suprême des Etats-Unis a estimé, le 13 juin 2014, que Coca Cola trompait ses consommateurs en vendant un jus « grenade myrtille » sous la marque Minute Maid qui ne contenait, dans les faits, que très peu de grenade. En effet, la boisson était en fait composée de cinq fruits différents. Alors qu'il s'appuyait sur un règlement de la FDA (Food and Drug Administration, qui régule les produits alimentaires) disposant qu'un produit pouvait porter le nom d'un ingrédient même minoritaire, le Groupe a été condamné sur la base de la **loi Lanham relative au droit des marques**. La Cour suprême a dit que ce règlement était contraire à la loi et que le consommateur avait été trompé. La décision de la Cour Suprême élargit considérablement le concept de publicité mensongère ce qui pourrait ouvrir la voie à davantage de plaintes déposées par des consommateurs ou par des concurrents.



Autres exemples :

L'Occitane : Le 10 avril 2014, la marque française « L'Occitane en Provence » s'est vue condamnée aux Etats-Unis à payer une amende de 450 000\$, afin d'éviter des poursuites judiciaires pour publicité mensongère. Selon la FTC (Commission Fédérale du Commerce), la marque n'était pas en règle avec les lois en vigueur. « L'Occitane a violé les lois américaines et trompé les consommateurs en leur faisant croire que ses crèmes pouvaient les faire maigrir », écrit le régulateur américain. L'accord interdit à « L'Occitane » de faire à l'avenir de nouvelles publicités « fallacieuses » sur la perte de poids.

Monsanto : Un tribunal de Porto Alegre au Brésil a condamné le géant américain Monsanto à payer une amende de 250 000 dollars pour une publicité mensongère sur le soja transgénique. Monsanto *"a fait de la publicité abusive et mensongère en faisant l'éloge d'un produit (soja transgénique) dont la vente était interdite au Brésil et n'a pas dit que ses prétendus bénéfices étaient remis en question par la communauté scientifique"*, a argué le juge de deuxième instance, Jorge Antonio Maurique, dans sa sentence diffusée mercredi 22 août 2012.

Monsanto avait diffusé en 2004 une publicité qui prônait l'utilisation de graines de soja génétiquement modifiées alors qu'elles étaient interdites au Brésil, ajoutant qu'elles étaient « bénéfiques pour l'environnement », a rappelé le juge.

Le géant américain pourra faire appel de la sentence et son service de presse a dit qu'il attendait la communication officielle pour se prononcer. Si la sentence est maintenue, la multinationale devra verser 500 000 reals, soit plus de 200 000 euros, à l'Etat brésilien et devra mettre en évidence les effets négatifs des désherbants auxquelles les graines de soja sont associées.

Monsanto fait l'objet depuis quatre ans d'un autre procès au Brésil en raison du soja transgénique.

Red Bull : La compagnie Red Bull, menacée d'un recours collectif en justice, a accepté de verser plus de 13 millions de dollars à ses consommateurs américains. La raison: la boisson énergétique ne "donne pas des ailes". Red Bull a accepté un accord de 13 millions de dollars (10,2 millions d'euros) lui évitant une lourde poursuite en recours collectif aux Etats-Unis, fin septembre 2014. Ainsi, tout consommateur américain de la boisson énergétique entre 2002 et le 3 octobre 2014 peut réclamer 10 dollars (7,9 euros) ou un coupon d'achat de 15 dollars en produits de la marque.

Tout est parti d'un groupe de consommateurs américains expliquant qu'ils ont été "trompés" quant aux propriétés de la boisson et notamment du slogan, "Red Bull donne des ailes". Les plaignants estiment que la marque trompe le consommateur quant à ses bénéfices et sa « supériorité » (performance, concentration et réactivité). Aucune étude scientifique indépendante n'ayant confirmé leur véracité, l'énoncé de la plainte stipule que "la publicité et le marketing de Red Bull sont (...) trompeurs et frauduleux".

Selon la plainte, "il n'y a pas de preuve qu'une boisson Red Bull est plus efficace qu'une tasse de café. La multinationale trompe le marché en justifiant par sa supériorité le prix de cette 'source d'énergie', comparé au prix d'un café ou d'une autre source de caféine."

L'accord entre Red Bull et les plaignants est précis: la multinationale reversera 13 millions de dollars, à partager entre les consommateurs s'étant déclarés. Déjà plus de 2 millions de personnes se sont inscrites en ligne. Finalement, selon les nouvelles estimations, chacun ne devrait pas toucher plus de 3 dollars (2,3 euros)... Et pas avant qu'une cour de justice valide l'accord, le 1er mai 2015.

Notes complémentaires :

- En décembre 2007, TerraChoice, une entreprise spécialisée en marketing environnemental, bénéficia d'une couverture médiatique nationale suite à la diffusion d'une étude appelée « The Six Sins of Greenwashing » (Les six péchés du Greenwashing). Cette étude a découvert que 99 % des 1 018 produits d'usage courant étudiés au hasard étaient coupables d'un de ces six péchés. (http://www.lumec.com/newsletter/architect_06-08/greenwashing_fr.htm?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=nl_arch02fr_greenwashing)



- <http://observatoiredelapublicite.fr/ressources-infos/>
- http://observatoiredelapublicite.fr/wp-content/uploads/2009/01/the_seven_sins_of_greenwashing_french_low_res.pdf
- http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_RI_Compte_rendu.pdf





La Fabrique Ecologique

FONDATION PLURALISTE DE L'ÉCOLOGIE

Contact :

contact@lafabriqueecologique.fr
+33 (0)6 29 77 55 01



La Fabrique Ecologique



@LaFabriqueEcolo



La Fabrique Ecologique

A propos de La Fabrique Ecologique

La Fabrique Ecologique, fondation pluraliste et transpartisane de l'écologie, réfléchit, lance des débats et formule des propositions concrètes en matière d'écologie et de développement durable. Son exigence de très grande rigueur, la précision de sa méthodologie et la qualité et la diversité de son réseau d'expertise lui permettent de publier des notes considérées comme des références sur les sujets traités.

Partenaires référents et acteurs de La Fabrique Ecologique :



FONDATION
CREDIT COOPERATIF
FONDATION D'ENTREPRISE



ENEDIS
L'ELECTRICITE EN RESEAU

ReedSmith

