

Greenwashing, les asso de consommateurs voient rouge



La lutte contre le greenwashing

Plusieurs associations européennes de défense des consommateurs ont déposé plainte contre des compagnies aériennes pour greenwashing. Ce terme recouvre des pratiques diverses. En France, la réglementation s'est durcie pour lutter contre ce phénomène.

L'actualité

20 associations de consommateurs de 15 pays européens ainsi que le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), une fédération réunissant ces organisations, ont annoncé jeudi dernier avoir déposé plainte contre 17 compagnies aériennes, dont Air France-KLM, pour « [greenwashing*](#) et pratiques commerciales trompeuses envers les consommateurs ». Parmi ces associations, on compte les françaises CLCV [« Consommation Logement, Cadre de Vie »] et UFC-Que Choisir. Les plaintes ont été déposées auprès des autorités nationales de protection des consommateurs – dont la DGCCRF [Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes] pour la France – ainsi qu'auprès de la Commission européenne, chargée de veiller à l'application des textes législatifs dans l'UE.

« L'utilisation de toute allégation visant à faire croire aux consommateurs que prendre l'avion est une pratique respectueuse de l'environnement » doit cesser, [précisent les associations](#). Elles exigent que « les compagnies remboursent les consommateurs » ayant été incités « à souscrire des options supplémentaires » pour « limiter leur impact environnemental ». Elles visent par exemple les suppléments supposés « compenser » les émissions de CO2 d'un vol alors même que « les avantages climatiques de ces compensations sont très critiqués ».

Le terme « **greenwashing** » est apparu en 1986 dans un essai du militant écologiste américain Jay Westerveld. Il a créé ce néologisme pour qualifier les pratiques d'une partie de l'industrie hôtelière américaine qui affirmait promouvoir la réutilisation des serviettes afin de préserver l'environnement, alors que son objectif était de réduire les coûts d'entretien. Le concept de greenwashing a gagné en popularité à partir des années 1990.

Les pratiques de greenwashing

Le greenwashing, ou **écoblanchiment**, est « habituellement utilisé pour qualifier toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion », [selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie](#), un établissement public français.

Le greenwashing est utilisé auprès des ménages, mais aussi des investisseurs et des pouvoirs publics. Il recouvre de nombreuses méthodes, allant du « **détournement d'attention** » au « **mensonge** » pur et simple, expliquait le professeur de marketing Agostino Vollero dans un ouvrage de 2022. Le **détournement d'attention** consiste à attirer l'attention du public sur un élément positif, par exemple le caractère recyclable de l'emballage d'un produit, en occultant l'impact environnemental du produit en lui-même. Le cas le plus emblématique de **mensonge** est le « dieselpgate », un scandale de fraude aux tests antipollution mené de 2009 à 2015 par le constructeur automobile allemand Volkswagen.

Les raisons qui poussent au greenwashing

Les entreprises font du greenwashing parce qu'il est « plus simple et rapide de modifier les communications sur sa performance environnementale que de mettre en œuvre des actions pour améliorer réellement les résultats », expliquaient les chercheurs Guillaume Chanson et Thrycia Tite dans [un article de 2018](#).

Les firmes peuvent y être incitées par des facteurs externes, tels que la surveillance exercée par des ONG ou par des médias, mais aussi par le marché lui-même, c'est-à-dire par la demande des consommateurs et des investisseurs pour des produits plus respectueux de l'environnement et du climat, précisaient les chercheuses Magali Delmas et Vanessa Cuerel Burbano dans un article de 2011.

Les entreprises s'adonnant au greenwashing s'exposent au risque d'être démasquées et de voir leur image écornée, certains consommateurs pouvant aller jusqu'au boycott. Ce n'est toutefois pas toujours le cas : en 2017, soit deux ans après le « dieselpgate », Volkswagen a réalisé des ventes record, rappelait Agostino Vollero dans son ouvrage.

En 2021 et 2022, la DGCCRF a contrôlé les allégations environnementales de 1 100 entreprises commercialisant des produits non alimentaires ou des services en France. Un quart d'entre elles étaient « en anomalie ». Ces anomalies correspondaient à « la mise en avant d'allégations globalisantes, non justifiées, imprécises, ambiguës ou même contraires aux dispositions légales ». [273 mesures ont été prises](#), de l'avertissement au PV pénal.

L'encadrement du greenwashing

En France, le principal outil juridique permettant de lutter contre le greenwashing est **l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses**. « Une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur », précise le ministère de la Transition écologique sur son site. « La voie civile permet aux victimes de ces pratiques », comme les consommateurs ou les entreprises subissant une **concurrence déloyale**, « de demander la réparation de leur préjudice », explique l'avocate Clémentine Baldon sur [le site de son cabinet](#).

Les entreprises peuvent aussi être condamnées au pénal à une amende. La **loi Climat et Résilience**, adoptée en 2021, a durci cette sanction, en portant le montant de l'amende de 50 % à 80 % des « dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit », selon le Code de la consommation. Les responsables de l'entreprise peuvent aussi être condamnés à une peine pouvant aller jusqu'à deux ans de prison.

Distinguer les bonnes pratiques

Pour distinguer les entreprises ayant une réelle démarche environnementale de celles ayant recours au greenwashing, les clients ont besoin d'un « bon signal », analysaient Guillaume Chanson et Thrycia Tite dans leur article. Dans les sciences économiques, un signal est une information donnée par un intermédiaire neutre. Ce signal peut être utile, voire indispensable pour le bon fonctionnement d'un marché. C'est ce qu'avait démontré [l'économiste américain George Akerlof](#) dans un article publié en 1970 en prenant comme exemple le marché des véhicules d'occasion. Il expliquait que comme les acheteurs ne sont pas certains de la qualité des véhicules qui leur sont vendus, ils vont essayer de négocier le prix à la baisse. Insatisfaits par les prix proposés, les vendeurs de véhicules de bonne qualité finissent par quitter le marché, ne laissant alors disponibles à la vente que des produits de mauvaise qualité. Les acheteurs n'ayant plus aucune confiance dans la qualité des véhicules vendus, le marché disparaît. Dans cet exemple, le signal est le contrôle technique : réalisé par un organisme agréé, il permet d'établir les défaillances de chaque véhicule. Dans le domaine environnemental, un « **bon signal** » peut être l'obtention d'un écolabel reconnu ou d'une certification comme la norme internationale ISO 14001.

Pour aller plus loin

PUBLICITE Dans un article publié en 2014, l'expert en communication Thierry Libaert raconte comment la lutte contre le greenwashing a conduit à la création en 2008 de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, un organisme interprofessionnel d'autodiscipline. Il détaille la manière dont s'est élaborée la régulation publicitaire basée sur l'argument environnemental.

[Lire l'article.](#)

FONDS D'INVESTISSEMENT Dans un article publié en 2022, Le Monde explique que de nombreux fonds d'investissement classés comme étant « verts » ne sont en réalité « pas au niveau », en raison d'un « flou juridique qui favorise le greenwashing ». Ce texte s'appuie sur une enquête menée par les sites d'investigation Follow the Money et Investico avec une dizaine de médias partenaires, dont Le Monde.

[Lire l'analyse.](#)

Source : <https://www.brief.eco/>

* Le « **greenwashing** » ou « blanchiment écologique » consiste pour une entreprise à utiliser l'environnement et le développement durable comme arguments de communication dans le but de vendre un produit qui n'est pas écologique ou pour mettre en avant une démarche écologique inexistante, selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, un établissement public français. Le terme est apparu au début des années 1990. Il est souvent utilisé par des ONG pour stigmatiser les entreprises qui affichent des préoccupations environnementales assez éloignées de leurs pratiques. C'est ainsi que les expressions « voiture verte » ou « véhicule zéro-émissions » mises en avant par l'industrie automobile sont dénoncées comme du greenwashing. Dans un rapport publié en 2019, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, un organisme de régulation, a estimé que sur 833 publicités utilisant un argument environnemental en 2019, 97 ne respectaient pas les règles déontologiques, par exemple lorsque « l'allégation est infondée ou très excessive ». [source : Brief.eco]