

Le « Greenwashing »

ou la mascarade écologique

Richard Leclerc

Concepteur-réalisateur spécialisé en marketing social

Le « Greenwashing »?

Procédé de marketing utilisé par une organisation dans le but de se donner une image écologique responsable.

Le « Greenwashing »?

- Le terme « Greenwashing » aurait été créé en 1986 par un écologiste de New York, Jay Westerveld, pour dénoncer certains hôtels qui plaçaient des *plaquettes vertes* dans chaque chambre, pour favoriser la réutilisation des serviettes et ainsi aider à sauvegarder l'environnement.

Le « Greenwashing »?

Cut
here

Please:

**Do NOT Change
my Towels.**

I have hung my towels on the rack as a way of saying “I will use these towels again.” Please do not replace my used towels with clean ones.

Our Planet thanks YOU!

PUBLICI  TERRE

Le « Greenwashing »?

- *Westerveld a noté que, dans la plupart des cas, peu ou pas d'effort de recyclage des déchets était mis en application par ces établissements.*
- *Il en a déduit que l'objectif réel de cette « campagne verte » était, en fait, d'augmenter les bénéfices.*

Adaptation française?

- *Le grand dictionnaire terminologique propose d'utiliser le terme :*

mascarade écologique

La mascarade écologique

selon l'Office de la langue française du Québec

- *Opération de relations publiques (ou de publicité) menée par une entreprise pour masquer ses activités polluantes et pour présenter l'image d'une organisation respectueuse de l'environnement.*

Mais qui est vraiment vert?

Au Canada

*La mascarade écologique
affecterait 99 % des produits*

Alexis Beauchamp, 19 novembre 2007

www.visiondurable.com

Mais qui est vraiment vert?

Une étude canadienne affirme que la presque totalité des produits de détails exagèrent ou mentent à propos de leurs propriétés écologiques :

- seulement un des 1018 produits examinés par TerraChoice Environmental Marketing ne fait pas du « greenwashing »!*

Mais qui est vraiment vert?

L'entreprise spécialisée en marketing environnemental a évalué 1753 promesses ou déclarations se trouvant sur les produits en question...

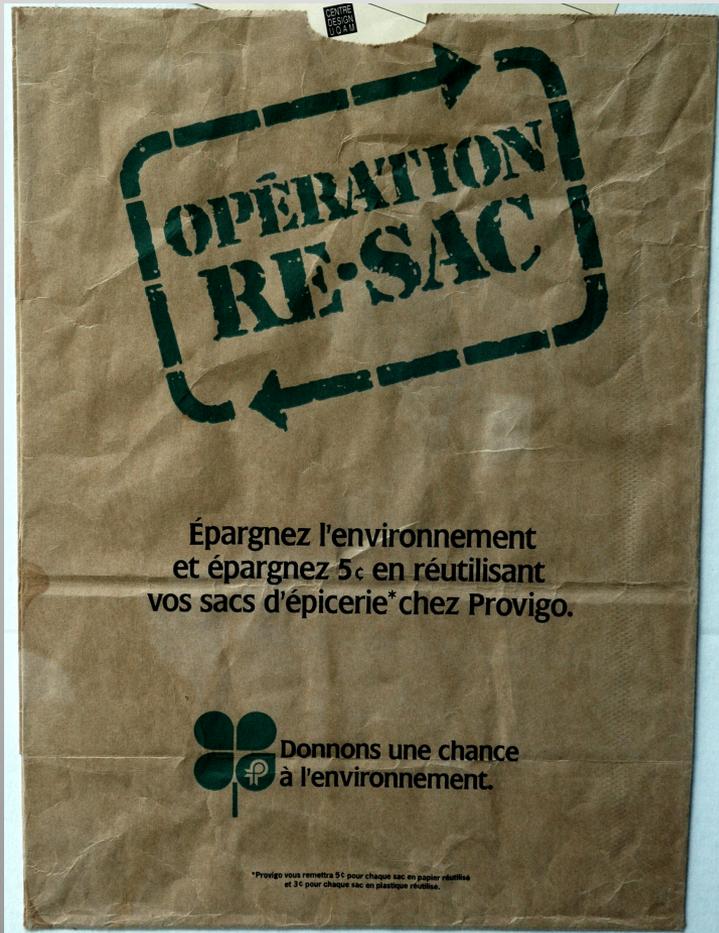
Mais qui est vraiment vert?



Le Chevrolet Tahoe, l'un des plus gros VUS sur le marché, sera bientôt disponible en version hybride

Photo: hybridautoinfo.com

Mais qui est vraiment vert?



Opération Re-Sac Provigo, 1992

- Commercial ou sociétal?

Mais qui est vraiment vert?



Opération Re-Sac Provigo, 1992

- Intéressant, mais trop tôt...

Mais qui est vraiment vert?



Ville de Sutton, 2008

- *Kiosque au salon de l'habitation, en compagnie de partenaires commerciaux*
- *Soutenir la croissance de la population tout en respectant l'environnement : une campagne dénoncée par certains...*

Mais qui est vraiment vert?



... campagne pourtant remplie de bonne volonté!

Mais qui est vraiment vert?

NOTRE CHOIX EST CLAIR. NOTRE CHOIX EST VERT.



VOS OPÉRATIONS
FINANCIÈRES SONT-ELLES
VERTES?



ÉVALUEZ-LE MAINTENANT!



Mais qui est vraiment vert?



Mais qui est vraiment vert?



Mais qui est vraiment vert?



PUBLICI  TERRE

Les six péchés du *greenwashing*



TerraChoice a dressé un tableau des **six péchés** commis par les entreprises qui mettent en marché des produits se vantant d'être écolos

Les six péchés du *greenwashing*

1- Péché du compromis caché

Les appareils électroniques dits à « haute efficacité énergétique » qui contiennent des matières dangereuses (57 %)

Les six péchés du *greenwashing*

2- Péché d'absence de preuve

Un shampoing qui se dit certifié biologique sans préciser quelle certification il a obtenue (26 %)

Les six péchés du *greenwashing*

3- Péché d'imprécision

Un papier qui est fabriqué avec des fibres recyclées, sans toutefois indiquer la proportion de ces fibres (11 %)

Les six péchés du *greenwashing*

4- Péché de non-pertinence

Les produits qui se targuent de ne pas contenir de CFC, alors que ceux-ci ont été interdits il y a plusieurs années (4 %)

Les six péchés du *greenwashing*

5- Péché du moindre des deux maux

Une cigarette contenant du tabac biologique (1 %)

Les six péchés du *greenwashing*

6- Péché de fabulation

Un produit qui se dit certifié *Energy Star*, alors que ce n'est pas le cas (1 %)

Les six péchés du *greenwashing*



Un groupe environnemental brésilien a créé ce **Pinocchio Lie-O-Meter** pour dénoncer le « greenwashing »

Les six péchés du *greenwashing*

Le péché du compromis caché est de loin le plus important, et peut-être le plus insidieux, souligne *TerraChoice*

- ces affirmations ne sont pas fausses, mais elles présentent un produit comme étant plus vert qu' une évaluation environnementale plus complète aurait permis de le constater

Les six péchés du *greenwashing*

Quelques bémols pourraient par contre être apportés selon Alexis Beauchamp de Vision Durable.

Les six péchés du *greenwashing*

Tout d'abord, le concept du compromis caché élimine de facto la très grande majorité des produits se disant écolos. Seuls les produits ayant été conçus selon une approche d'analyse du cycle de vie (ACV) pourraient répondre à ce critère.

Les six péchés du *greenwashing*

Or si l'ACV est une démarche particulièrement rigoureuse, elle n'est actuellement appliquée que par une poignée d'entreprises.

Pourquoi la pub est-elle si verte?

Une question d'offre et de demande ou d'opportunisme de marché...



The advertisement features the brand name 'cascades®' in a green, lowercase font at the top left. Below it, the text 'Découvrez nos papiers tissus hygiéniques et essuie-touts 100% recyclés' is written in a dark grey font. At the bottom left, the phrase 'En savoir plus' is displayed in an orange font. The central part of the ad shows a collection of Cascades paper products, including several rolls of paper towels and a roll of toilet paper, all with the brand name and a green leaf logo on their packaging.

Un modèle pertinent

Petitgestevert.ca 
Une initiative de Cascades Groupe Tissu



▶ Écouter cette vidéo

Claude Legault
Comédien



▶ Écouter cette vidéo

Julie Perreault
Comédienne

Un modèle pertinent

CONCOURS
*Passez
au Vert*

À GAGNER !
UNE DES DIX TOYOTA PRIUS

[COMMENT PARTICIPER](#)



 **TOYOTA**

Malgré la bonne volonté...

« AUCUNE VOITURE NE PEUT ÊTRE FAVORABLE À L'ENVIRONNEMENT »



L'Ombudsman du consommateur de la Norvège vise ainsi les constructeurs d'autos qui clament que leurs voitures sont « vertes »

Malgré la bonne volonté...

« Les voitures ne peuvent rien faire de bon pour l'environnement, excepté chercher à réduire les dommages. »

- Une publicité de Toyota pour la Prius a décrit l'hybride comme « la voiture la plus favorable au monde à l'environnement ».

Intervention des gouvernements

Les nouvelles directives distribuées aux constructeurs d'automobiles disent :

Des expressions telles que « favorable à l'environnement, vert, nettoient ou environnementale » ne peuvent plus être employées pour annoncer des voitures.

Un autre exemple de pub verte

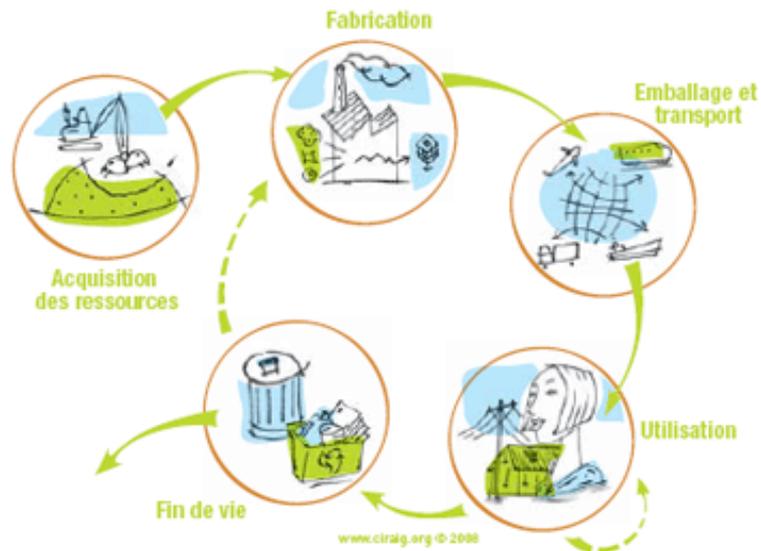
***Rona Éco: ne pas prendre les
consommateurs pour des idiots***

Sophie Lachapelle, *Infopresse.com*
9 septembre 2008

Un autre exemple de pub verte

Lisa Lemay de Rona explique la stratégie derrière les messages des produits Rona Éco, qui introduisent un concept méconnu: l'analyse du cycle de vie.

Un autre exemple de pub verte



Étapes du cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie d'un produit comprend l'acquisition des ressources, la fabrication, l'emballage et le transport, l'utilisation et la fin de vie

Nos produits ont été conçus en respectant les plus hauts standards, c'est-à-dire à partir de l'analyse du cycle de vie.

Qu'est-ce que l'analyse du cycle de vie?

L'analyse de cycle de vie (ACV) permet de quantifier les impacts environnementaux potentiels d'un produit ou un service : de l'extraction des matières à sa fin de vie utile, en passant par son transport, son utilisation, etc.

Daniel Normandin, directeur exécutif du **Ciraig**,
organisme québécois réputé mondialement
en matière de développement durable

Qu'est-ce que l'analyse du cycle de vie?

Il y a beaucoup de « greenwashing » en ce moment : des entreprises se vantent à tort et à travers de poser des gestes verts.

Qu'est-ce que l'analyse du cycle de vie?

L'ACV est le seul outil crédible pour mesurer l'impact environnemental réel d'une décision.

- Il arrive que certaines initiatives semblent écologiques, alors qu'elles aggravent la situation.

Comment faire la différence?

Alors que les pubs de voitures ciblent généralement les hommes, le constructeur s'adresse aux femmes.

- L'objectif principal était de créer une connexion émotionnelle entre Ford Escape et les femmes, indique Cristina Venezia, en précisant que ces dernières préfèrent connaître les bénéfices tangibles du véhicule (sécurité, commodité, protection de l'environnement) plutôt que ses détails techniques.

Comment faire la différence?



*Jeep Patriot
Parfait pour
la ville, conçu
pour la
campagne!!!*

Comment faire la différence?

Acheter, c'est voter...

comme le dit si bien Laure Waridel, co-fondatrice d' ***Équiterre***, pionnière du commerce équitable au Québec et sociologue spécialisée en développement international



Parlant de voter...

Votez pour l'environnement

<http://www.voterpourlenvironnement.org>