



PUB DÉMÊLEZ LE VERT DU FAUX

Jamais la publicité n'aura autant surfé sur la vague verte, quitte à en abuser.

Comment s'y retrouver face à cette avalanche de promesses ? Décryptage.

Une montagne superbe, des prairies sauvages, un torrent d'eau claire, des petits oiseaux, un champ de lavande... Un slogan écrit en vert à la gloire de la nature, de l'environnement, de l'écologie. Et, au beau milieu, un 4 x 4 sagement garé (qui consomme et pollue beaucoup), un désherbant, une lessive ou une crème issus de l'industrie pétrochimique... Les publicitaires nous prennent-ils pour des imbéciles ? Le fait de rendre plus verts qu'ils ne le sont les produits de consommation courante est devenu tellement banal que cela porte un nom : le « greenwashing », le blanchiment par l'argument écolo. Face à la prise de conscience verte, grande est

la tentation des fabricants et des publicitaires de garantir qu'un produit est écologiquement correct quand il n'est, en réalité, qu'un pollueur de plus. Nous baignons en pleine schizophrénie verte : d'un côté, les experts de tout poil nous expliquent qu'en consommant on produit des déchets, de la pollution, et que cela nous mène collectivement dans le mur ; de l'autre, les marques veulent nous faire croire que leurs produits sont « verts », « nature », qu'ils « protègent la biodiversité » et « respectent le développement durable » ! Ainsi, certains constructeurs automobiles font de l'écologie leur principal argument de vente, usant de slogans tels que « Moins d'émission, plus de plaisir », alors que les voitures sont l'une des pires nuisances en matière d'émission de CO₂ !

Comment diable s'y retrouver ? D'autant que le greenwashing peut revêtir plusieurs formes de duplicité. Montrer un produit néfaste pour la nature dans un environnement sauvage est la première des mystifications. Le stade suivant est de juxtaposer un slogan ambigu du type « X construit un monde plus pur » : ici, le mensonge n'est pas direct mais il induit un effort de la marque dont on n'a pas la garantie. De même, certaines entreprises instrumentalisent leur fondation « pour la biodiversité », mais cela ne prouve en rien que leurs produits sont verts ! Enfin, des publicitaires n'hésitent pas à mentir franchement, usant d'arguments techniques difficiles à vérifier. Exemples : le taux d'émission de CO₂ d'un véhicule, vanté comme une performance écologique exceptionnelle alors qu'il ne fait que répondre aux normes imposées par l'Union européenne; ou cette campagne d'un grand pétrolier qui montre un champ d'éoliennes afin de « verdier » son image, alors qu'elles représentent à peine 1 % du total de son activité...

Résultat, avec le greenwashing, tout le monde est perdant : les consommateurs, les publicitaires, qui se décrédibilisent durablement, mais aussi les marques qui font de réels efforts et qui sont discréditées par le mensonge ambiant. « Chacun est en train d'en prendre conscience, les choses bougent très vite, constate Marie-Jeanne Husset, directrice du mensuel "60 millions de consommateurs", dont une rubrique est consacrée aux mensonges publicitaires ("Ce que la pub ne vous dit pas"). Les consommateurs veulent des produits écolos, mais l'offre ne suit pas, les entreprises sont en retard. Alors, elles communiquent sur des arguments écolos fictifs. Mais la crise et le manque d'argent vont remettre de l'ordre dans tout ça... »

La crise, mais aussi la vigilance des ONG ! C'est l'Alliance pour la planète, regroupant 80 associations écolos, qui a mis les pieds dans le plat la première il y a deux ans en dénonçant le greenwashing dans un rapport qui a fait grand bruit. Depuis, le sujet a été abordé lors du Grenelle de l'environnement. Le Bureau de vérification de la publicité (BVP), particulièrement mis en cause par les ONG, a réformé ses statuts en devenant l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (1) et en créant en son sein un « jury de déontologie publicitaire ». Ce jury vient de faire suspendre, entre autres, une campagne du groupe Areva dont le slogan (« L'énergie au sens propre ») était particulièrement ambigu. Par ailleurs, l'Union des annonceurs a signé une charte de « communication responsable ». Les meilleures intentions du monde sont donc réunies. « La prise de conscience est réelle, des outils sérieux sont mis en place, mais tout reste à faire

concrètement, et il y a du boulot ! » tempère Jacques-Olivier Barthes, du WWF. Du gros boulot même, car, pour l'instant, chacun compte sur l'autorégulation de la profession. « Ne soyons pas dupes, avertit Alexandre Pasche, fondateur de l'agence de communication Eco&Co, spécialisée dans l'environnement. L'autorégulation ne marche pas dans le monde de la finance, elle ne marchera pas dans celui de la publicité ! Tant qu'il n'y aura pas de sanctions pénales systématiques, les choses ne changeront pas vraiment. » Un projet de loi issu du Grenelle devrait étudier prochainement cette éventualité.

Du coup, le monde de la communication se mobilise. « Se contenter de cracher sur la pub, comme l'ont fait les ONG, cela a été utile au début. Mais, aujourd'hui, c'est souvent contre-productif, explique Alice Audouin, qui a créé AdWiser, un collectif de communicants "responsables" (2), et qui est également l'auteure d'un roman très drôle mettant en scène une publicitaire "écolo opportuniste" (3). Il faut évidemment sanctionner durement les pubs mensongères avec des amendes conséquentes. Il faut aussi reconnaître que le monde de la com', qui manie si souvent des arguments écologiques, n'y connaît rien et doit absolument se spécialiser,

afin, par exemple, de communiquer par la preuve plutôt qu'en racontant n'importe quoi. Enfin, il faut responsabiliser en amont les entreprises, en les incitant à nommer des responsables du développement durable qui ne

laissent pas commercialiser n'importe quels produits. C'est en train de se faire. »

La prise de conscience est là. Pour ne pas être accusées de greenwashing, les marques qui font de réels efforts sont nombreuses à solliciter les associations écolos réputées afin d'initier des partenariats, histoire de montrer patte blanche vis-à-vis du public. Soucieuse de son indépendance, Greenpeace refuse ce type d'accords financiers, mais ces derniers assurent un tiers du budget du WWF. Reste ensuite aux ONG à faire un travail d'investigation pour vérifier les dires de la marque et ne pas se laisser acheter en fermant les yeux... « Tout cela va dans le bon sens, mais, en attendant, que fait-on au supermarché devant un rayon de lessives ? A part penser naïvement que celles qui ont un label sont garanties "vertes", il est très difficile de s'y retrouver, remarque encore Marie-Jeanne Husset, de "60 millions de consommateurs", pointant un problème proche du greenwashing. Car, à l'exception de quelques-uns qui sont dignes de confiance (4), les labels verts ne veulent rien dire. Il en existe une multitude, et certains sont créés par les entreprises elles-mêmes. Il faut faire le ménage. » Un projet de loi est en cours. Il y a effectivement du boulot. **DOROTHÉE WERNER**

(1) www.arpp-pub.org (2) www.blog-adwiser.com (3) « Ecocash : une écologie de circonstance » [éd. Anabel]. (4) NF Environnement, Eco-label européen, Agriculture biologique Europe et AB [Agriculture biologique].

ALLÔ, D' GREEN ?

L'engagement écologique passe par Internet. Avec l'aide du WWF, l'Alliance pour la planète vient de créer sur le Web un observatoire indépendant de la publicité*. « Son but est d'aider les citoyens à évaluer eux-mêmes le degré de greenwashing d'une pub et de dénoncer les campagnes les plus choquantes », explique Jacques-Olivier Barthes, du WWF. Une démarche pédagogique et efficace.

* <http://observatoiredelapublicite.fr>