

Comment repérer le greenwashing ?

42 % des sites web examinés se rendent coupables de pratiques commerciales déloyales

Certaines entreprises prétendent implicitement ou explicitement en faire plus pour l'environnement qu'elles ne le font réellement. Elles font paraître leurs produits ou services plus « verts » qu'ils ne le sont effectivement : elles pratiquent le greenwashing (ou écoblanchiment). Cette démarche vise à convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits ou services. Cette pratique commerciale déloyale est rigoureusement interdite. Elle est passible d'une amende pouvant aller jusqu'à 80.000 euros (à multiplier par les décimes additionnels).

Pour inciter les consommateurs à consommer plus durablement, il est indispensable de disposer d'une information fiable, claire, pertinente, comparable et vérifiable sur les principaux impacts environnementaux des produits (biens et services) et/ou des organisations. Ce n'est qu'alors que vous pourrez, en tant que consommateur, prendre une décision d'achat « durable » en connaissance de cause.

Un nombre croissant d'entreprises utilisent des messages de communication axés sur l'environnement, l'écologie et le développement durable, surtout en vue de convaincre le consommateur d'acheter un produit ou un service plutôt que celui d'un concurrent.

Lorsque ces allégations sont fausses, présentées de manière trompeuse ou qu'elles ne peuvent pas être vérifiées, on parle d'écoblanchiment ou de greenwashing. Le vendeur trahit la vérité et présente ainsi son produit ou service comme plus écologique qu'il ne l'est réellement. Il s'agit d'une forme de pratique commerciale déloyale qui est interdite en Belgique. Les contrevenants risquent des amendes pouvant aller jusqu'à 80 .00 euros (à multiplier par les décimes additionnels).

Une campagne de contrôles menée en 2020 en Europe et axée sur le greenwashing a révélé que 344 sites web faisaient des allégations environnementales douteuses. Après un examen plus approfondi de ces sites web, il a été constaté que, dans plus de la moitié des cas, le vendeur ne fournissait pas d'informations suffisantes ou de preuves facilement accessibles pour que le consommateur puisse évaluer l'exactitude de l'allégation.

Dans 37 % des cas, l'allégation contenait des termes vagues et généraux tels que « conscient », « respectueux de l'environnement » et « durable » afin de donner au consommateur l'impression que le produit n'avait aucun impact négatif sur l'environnement. Enfin, des pratiques commerciales déloyales ont été constatées dans 42 % des cas.

L'inspection économique du SPF Economie a reçu 9 signalements de greenwashing en 2021.

Comment est-on induit en erreur ?

Toutes sortes d'organisations peuvent pratiquer le greenwashing. Il peut s'agir d'une entreprise, d'un fabricant ou d'une administration. Les allégations environnementales peuvent avoir trait aux effets sur l'environnement en général ou sur certains aspects de l'environnement tels que l'air, l'eau, le sol, les écosystèmes, la biodiversité ou le climat. Il peut s'agir de tous types de déclarations, informations, symboles, logos, illustrations et noms de marques, et même de certaines couleurs sur les emballages, étiquetages, publicités dans la presse, les médias sociaux, les sites internet, à la télévision...

« De nombreux citoyens souhaitent contribuer à une économie plus durable, mais ne reçoivent pas toujours des informations fiables. Le greenwashing constitue un obstacle à cette transition. Le gouvernement prévoit donc diverses actions pour mieux informer les consommateurs sur la durabilité des produits, dans le cadre du Plan fédéral pour une économie circulaire. Il y aura un score de réparabilité pour montrer en un coup d'œil si un produit peut être réparé facilement, une certification fiable pour le contenu recyclé et une obligation de fournir des informations sur les mises à jour des logiciels des appareils. En outre, il est essentiel de contrôler les allégations relatives à l'impact environnemental des produits. Le pourcentage élevé d'infractions montre une fois de plus que la tromperie par le biais d'un marketing « vert » est très répandue. » - Pierre-Yves Dermagne, ministre de l'Economie

Comment repérer le greenwashing ?

1. **Une substance réputée naturelle est mise en avant**, comme le vinaigre, le citron ou l'amande douce alors que le produit n'en contient qu'une portion minime.
2. Vous voyez **des mots ou termes vagues, imprécis ou ambigus**, qui ne sont pas définis clairement dans le message, tels que « pure nature », « non polluant », « bon pour la planète », « écologique », « respectueux de la nature », « durable », « préserve l'environnement », etc.
3. Vous êtes face à un **visuel trompeur** comme des images, couleurs, signes, logos et symboles qui donnent une fausse impression. Par exemple, un symbole ou une couleur évoquant de manière évidente la nature sur l'emballage d'un produit ménager alors qu'il n'a aucun impact positif ou un impact positif minime sur l'environnement.
4. Un **label environnemental est apposé sur le produit**. Il semble officiel et certifié par une instance indépendante alors qu'il a été créé par le fabricant.
5. Une **mise en avant hors sujet** : l'accent est mis sur une action responsable que l'entreprise a menée mais qui est sans rapport avec le produit en question.
6. **L'information n'est pas crédible** : l'utilisation d'un argument écologique pour mettre en avant un produit nocif pour la santé doit vous mettre la puce à l'oreille. Par exemple, une publicité pour le tabac ne peut jamais mettre en avant un avantage pour l'environnement alors que la culture du tabac nécessite beaucoup d'eau, l'utilisation de substances chimiques toxiques et contribue à la déforestation.
7. **Les informations pertinentes sur l'avantage écologique sont insuffisantes ou manquantes**. Si par exemple l'allégation « matériau 100 % recyclé » figure sur un produit, il convient de préciser si elle se rapporte à l'emballage, à la totalité du produit ou à un certain élément. Autre exemple, si un fabricant affirme que son lave-linge consomme 30 % d'énergie en moins, il convient de préciser que cette économie d'énergie ne s'applique que lors de l'utilisation du programme économique.

[Comment repérer le greenwashing ? - FOD Economie \(communiqué de presse\) \(fgov.be\)](#)

Greenwashing : tout comprendre en 8 points

Pourquoi faire du greenwashing ?

Le but du greenwashing est de donner une image de marque éco-responsable, sans avoir à opérer les efforts nécessaires pour le devenir.

À l'heure où nombre de consommateurs aspirent à opérer des choix en accord avec leurs valeurs (le respect de l'environnement, entre autres), se positionner en tant qu'entreprise éthique présente un intérêt lucratif certain.

De fait, la transition d'une entreprise vers un modèle respectueux de notre environnement implique des choix, des changements en termes de modèles et de pratiques (certaines activités sont parfois directement concernées), ainsi que des investissements.

Or, certaines entreprises privilégient la facilité et recourent au greenwashing, pour ne pas avoir à consentir les efforts nécessaires.

“Attention, toutefois : il arrive que certaines entreprises fassent du greenwashing par pure maladresse. Méconnaissance des aspects techniques, mauvaise appréhension du sujet dans sa globalité... Le greenwashing ne relève pas toujours d'une pratique commerciale cynique.”

D'ailleurs, nombre d'organisations préfèrent maintenant s'abstenir de communiquer au sujet de leur action environnementale, de peur de mal s'y prendre. C'est ce que l'on appelle le "greenhushing".

👉 Contrairement à ce que l'on croit souvent, le terme de "greenwashing" n'est pas récent. Il est apparu dès les années 1980 aux États-Unis, où les mots "whitewashing" (ou "blanchiment d'information" en français) et "green" ("vert") ont alors été fusionnés. Le greenwashing désigne l'acte de dissimuler des informations, pour promouvoir une image plus verte qu'elle ne l'est dans les faits.

6 astuces pour reconnaître le greenwashing

1. Méfiez-vous des discours évasifs

Le produit que vous tenez entre vos mains se dit respectueux de l'environnement ? Pourtant, vous ne sauriez expliquer ni comment ni pourquoi ?

Méfiance. Une entreprise qui agit véritablement pour la protection de l'environnement saura vous détailler comment, même en une poignée de mots.

De même, si l'action de la marque concernée est véritablement trop complexe pour être synthétisée sur une étiquette, une source auprès de laquelle vous pourrez collecter davantage de renseignements sera indiquée - par l'intermédiaire d'un QR code, par exemple.

2. Lisez attentivement les étiquettes de vos produits

Promis, il n'est pas nécessaire d'avoir bac+10 en chimie pour décortiquer les étiquettes de ses produits.

La règle est simple : plus la liste des ingrédients et/ou des composants est longue, plus ça sent le roussi.

Une autre astuce ? Attention aux packagings qui collectionnent les mentions "sans". Le fabricant cherche peut-être à endormir votre vigilance à l'égard d'autres ingrédients moins vertueux.

👉 Si vous vous sentez vraiment démuni(e) face à la lecture de vos étiquettes, n'hésitez pas à installer l'application Yuka sur votre smartphone. Elle analyse la composition des produits alimentaires et cosmétiques, en se servant de leur code barre.

3. Ne vous fiez pas à la couleur verte d'un packaging

Beaucoup d'entreprises usent de ce stratagème.

La couleur verte est naturellement associée à la nature. Aussi, elle est souvent utilisée pour créer une association d'idée entre produit et nature.

Cependant, ne perdez jamais de vue que l'habit ne fait pas le moine.

4. Renseignez-vous sur les labels en vigueur

Renseignez-vous quant aux labels existants.

Certaines entreprises n'hésitent pas à créer le leur, sans solliciter de contrôle de la part d'un organisme externe.

En clair, certaines entreprises s'auto-attribuent un label qu'elles ont elles-mêmes créé.

Si le label n'a fait l'objet d'aucune vérification de la part d'un organisme indépendant, méfiance. Il est possible qu'il n'ait aucune valeur juridique.

👉 Parmi les labels de référence (garantissant un réel engagement en faveur de la protection de l'environnement), on trouve notamment NF Environnement, Écolabel officiel français, La fleur ou encore AB.

5. Prêtez attention au lexique employé

Naturel, écologique, vert, "green", éco-responsable, respectueux de l'environnement... Ce ne sont pas tant ces qualificatifs qui posent problème que leur propension à être démontrés.

Tentez de découvrir l'argument qui se cache derrière eux.

Si vous ne trouvez pas des chiffres ou des études soutenant l'usage d'un terme donné, la marque en fait peut-être un usage abusif afin de valoriser ses activités auprès du grand public.

6. Évaluez la cohérence entre le discours de la marque et ses actions

Prenons l'exemple d'une marque alimentaire qui se revendiquerait comme étant écologique.

Si cette dernière emballe individuellement chacun de ses produits dans des sachets plastiques, cette assertion a d'ores et déjà du plomb dans l'aile.

[Greenwashing : tout comprendre en 8 points \(greenly.earth\)](https://www.greenly.earth/)