

Qu'est-ce que le greenwashing ? Définition et enjeux.

Le greenwashing (en français 'écoblanchiment', 'blanchiment vert' ou 'écologie de façade'), adopté de plus en plus fréquemment par certaines entreprises, se définit comme une stratégie de communication et de marketing visant à faire croire que l'entreprise a une politique écoresponsable.

✅ Le greenwashing signifie 'verdir' ou donner une image écologique à des entreprises et à des produits qui ne le sont pas selon l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie).

L'expression 'greenwashing' provient de la contraction des termes anglais green (vert) et whitewashing (blanchiment à la chaux, puis camouflage ou encore travestissement). Popularisé dans les années 2000, le terme remonte aux années 1990, où il est utilisé pour la première fois par des ONG souhaitant pointer des pratiques douteuses de grands groupes industriels.

Le greenwashing : une forme de publicité mensongère

Le principe même du greenwashing consiste à avancer des arguments écologiques afin de faire rayonner une marque et de l'inscrire aux yeux du public dans une démarche écoresponsable.

De fait, les actions engagées relèvent plus de dépenses publicitaires que de véritables mesures en faveur de l'environnement et du développement durable. Ces arguments peuvent tourner autour de thématiques comme les énergies renouvelables, le recyclage, la préservation de l'eau ou l'arrêt de l'utilisation de certains polluants.

Bien évidemment, quand ces arguments sont avancés en s'appuyant sur des faits, il va de soi que l'entreprise n'est pas dans une démarche de greenwashing. Le problème réside dans l'envie de faire croire que l'entreprise est engagée, quand elle ne l'est que par les mots.

L'agence de communication britannique Futerra a ainsi établi plusieurs critères permettant de détecter la pratique du greenwashing. Les éléments pour reconnaître le greenwashing concernent :

- l'usage de produits verts par une entreprise qui ne l'est pas ;
- l'usage d'images suggestives ;
- l'utilisation de slogans abusifs, de jargon écologique ou au contraire de termes approximatifs ; l'absence de preuves apportées pour soutenir un discours ;
- la référence à des amis imaginaires ;
- le fait de 'prétendre qu'on est les premiers de classe sans dire que cette classe est composée de mauvais élèves'.

À cette liste, l'ADEME ajoute :


- les promesses disproportionnées ;
- la mise en avant de faux éco labels (autoproclamés et ne correspondant à aucun référentiel) ;
- la mise en avant de pratiques durables sans rapport avec le produit.

La définition du greenwashing selon les acteurs du marketing et de la transition écologique

Aujourd'hui, le greenwashing est considéré comme une pratique abusive ou mensongère destinée à tromper les consommateurs. Il est évidemment vigoureusement dénoncé par l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) et l'ADEME.

Le greenwashing selon l'ADEME

Pour prévenir les dérives, l'ADEME a publié un Guide Anti Greenwashing à destination des marques afin qu'elles puissent auto-évaluer la pertinence de leurs actions de communication liées au développement durable.

 Objectif : éviter d'utiliser abusivement l'argument écologique en dehors des cas de réelles innovations, de mesures hors norme ou d'actions ayant un très fort impact. Un conseil tiré du guide : « Ce n'est pas parce que votre message respecte les règles existantes qu'il ne faut pas s'interroger sur les moyens mis en œuvre pour le réaliser : évitez de faire comme cette entreprise qui, pour une campagne de valorisation de sa démarche environnementale voulait faire réaliser des photos d'une montagne... en hélicoptère ! »

Le greenwashing selon l'ARPP

Pour contrecarrer le greenwashing, l'ARPP recommande une double responsabilité des entreprises. Elles doivent ainsi faire une présentation précise des propriétés de leurs produits et de leurs actions en matière de développement durable, en respectant le triptyque croissance économique, intégration sociale et protection de l'environnement.

[Le Greenwashing, c'est quoi ? définition et exemples - Circoax](#)

Greenwashing : Définition, pratiques et dangers

Le greenwashing, ce qu'il faut retenir :

- le greenwashing (ou écoblanchiment), c'est le fait pour une entreprise d'induire le consommateur en erreur en utilisant l'argument écologique alors qu'en réalité, son engagement pour l'environnement est inexistant ou presque ;
- le greenwashing est pratiqué dans de très nombreux secteurs industriels (mode, cosmétique, automobile...) et celui de l'énergie verte en fait partie ;
- l'écoblanchiment est pointé du doigt, car il réduit le sentiment d'urgence écologique et impacte négativement les vraies causes environnementales ;
- des actions sont menées par certaines ONG pour faire face au greenwashing ;
- des garanties et labels existent afin d'identifier les fournisseurs d'énergie vraiment verts.

Qu'est-ce que le greenwashing ?

En quoi consiste le greenwashing ?

Le greenwashing est le terme employé pour pointer du doigt les entreprises qui utilisent l'argument écologique sans pour autant le prendre en compte dans leurs pratiques réelles. En prétendant se préoccuper de l'environnement plutôt qu'en devenant des acteurs responsables de la protection environnementale, elles redoutent leur image auprès du grand public.

Connaître son sujet

Il est possible de donner une traduction au mot greenwashing, bien que l'anglicisme soit le plus employé. Écoblanchiment, blanchiment écologique et blanchiment vert sont tous trois des termes qui désignent cette pratique.

Le greenwashing passe par des techniques de communication et de marketing qui prônent l'engagement écologique ou encore les bienfaits pour la planète. En parallèle, les entreprises accusées de greenwashing sont souvent la cause d'activités polluantes ou font du moins partie d'un secteur au lourd bilan écologique. Cette pratique peut donc être assimilée à de la publicité mensongère.

Par exemple, l'utilisation d'un emballage plastique ou d'un packaging non recyclable pour un produit qui se veut 'green' peut faire douter sur la sincérité de la démarche d'une entreprise.

À savoir

Le terme greenwashing combine les mots 'green' pour l'aspect vert dans le sens écologique, et 'washing' qui provient directement de 'brainwashing'.

Quelques exemples de greenwashing

Les exemples de greenwashing sont nombreux, quel que soit le secteur. Dans l'industrie de la mode, l'entreprise H&M a beaucoup fait parler d'elle et s'est vue accusée de pratiquer l'écoblanchiment à

plusieurs reprises. S'agissant d'une marque spécialiste de la fast fashion, ou mode éphémère en français, la communication autour de sa collection 'H&M conscious' (produite à partir de matières écoresponsables) en a fait douter plus d'un. En effet, la démarche est questionable, car il ne s'agit que d'une collection parmi tant d'autres, et qui ne communique même pas sur la part de matières écoresponsables utilisées.

L'industrie de la cosmétique est également très touchée par l'écoblanchiment. Maquillage non testé sur les animaux, fabriqué à partir d'éléments naturels... Ces démarches durables, souvent mises en avant dans la publicité, ne sont pas toujours appliquées. Par exemple, Yves Rocher est régulièrement accusé de greenwashing pour sa cosmétique, dont la communication tourne autour du bio et du végétal, alors qu'en pratique, la composition de certains de leurs produits comporte des éléments industriels et/ou chimiques.

Le secteur de l'énergie ne fait pas exception à la pratique du greenwashing. Dans cette industrie, il s'agit plutôt du fait que de nombreux fournisseurs proposent des offres de biogaz et d'électricité verte, mais investissent en parallèle bien davantage dans les énergies fossiles ou nucléaires. C'est par exemple le cas des géants de l'industrie énergétique, comme EDF ou TotalEnergies, mais aussi de plusieurs autres entreprises de ce secteur, dont l'activité est difficilement écologique.

Début mars 2022, trois ONG (GreenPeace, Les Amis de la Terre France et Notre Affaire à tous) ont d'ailleurs déposé un recours contre TotalEnergies suite au changement de nom de l'entreprise, qui orientait à l'occasion sa campagne de communication sur son rôle majeur dans la transition énergétique. Pour les trois ONG, il s'agit d'une communication commerciale trompeuse, puisque 90 % des activités de l'entreprise gravitent autour de l'énergie fossile.

Aux yeux de TotalEnergies, qui s'est fixé l'objectif d'une neutralité carbone d'ici à 2050, cette assignation en justice est injustifiée à l'heure où ses émissions de carbone ont baissé de 23 % entre 2015 et 2021.

Pourquoi le greenwashing est-il dangereux ?

Le greenwashing réduit le sentiment d'urgence écologique

À force de voir régulièrement des campagnes en faveur du développement durable, de la neutralité carbone ou encore de la transition énergétique, les consommateurs sont facilement induits en erreur sur la réalité de la situation.

Ainsi, comme le souligne l'une des architectes de l'accord de Paris pour le climat :

"Le greenwashing est aujourd'hui le nouveau déni climatique." - Laurence Tubiana

Même en étant bien intentionnés, certains consommateurs vont ainsi s'orienter vers un produit qui, en réalité, n'aide en rien la lutte environnementale.

Ce manque de transparence éloigne finalement les marques et produits qui auraient un réel impact écologique. De la même manière, les marques déjà existantes qui pratiquent l'écoblanchiment restent sur le devant de la scène et font de l'ombre aux innovations positives pour l'environnement, qui sont donc ralenties.

Le greenwashing porte préjudice aux vrais engagements écologiques

Rassurez-vous : toutes les entreprises ne pratiquent pas le greenwashing. Malheureusement, la pratique répétitive de l'écoblanchiment fait douter les consommateurs sur la véracité de certains engagements, et à juste titre. Cela dessert alors les marques réellement respectueuses de l'environnement, mais aussi les actions de sensibilisation mises sur le devant de la scène par les pouvoirs publics.

Pour les consommateurs avertis, conscients de la fréquence de cette pratique déloyale, il devient difficile d'identifier les entreprises dont les démarches sont sincères.

Heureusement, la publication d'un bilan RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est aujourd'hui obligatoire en France. Ainsi, les consommateurs peuvent éventuellement s'informer sur le bilan des démarches qu'entreprennent les marques sur lesquelles ils ont des doutes.

[Greenwashing : définition, pratiques et dangers \(hellowatt.fr\)](https://hellowatt.fr/greenwashing-definition-pratiques-et-dangers)