

## Attention au *greenwashing* !

Écologique, 100 % biodégradable, sans danger pour l'environnement, sans phosphate, recyclable, non toxique. Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits écologiques et les entreprises exploitent cette préoccupation pour vendre leurs produits. La publicité verte a presque triplé depuis 2006. Mais ces produits sont-ils vraiment plus écologiques ?



Le terme *greenwashing* ou *écoblanchiment* ou *mascarade écologique* est utilisé pour désigner un procédé de marketing utilisé par une organisation dans le but de donner une image écologique responsable, alors que plus d'argent a été investi en publicité verte qu'en de réelles actions en faveur de l'environnement.

Selon le rapport 2009 de TerraChoice, 98 % des 2219 produits dits « verts » évalués au Canada et aux États-Unis affichent des allégations trompeuses quant à leurs propriétés écologiques. Depuis 2007, le nombre de produits dits « vert » a augmenté de 79 % dans les magasins nord-américains. Les jouets et produits pour bébés, les cosmétiques et produits de nettoyage de sont les catégories pour lesquelles les prétentions vertes et le *greenwashing* sont les plus répandus.

TerraChoice a identifié les "Sept péchés du *Greenwashing*, les voici: (Note : les % entre parenthèses représentent le pourcentage des 1331 produits évalués au Canada qui commentent ce péché).

1. **Compromis caché (70 % des produits):** On attire l'attention sur un aspect écologique du produit en passant sous silence le fait que certains de ses composants sont nocifs pour l'environnement ou que son procédé de fabrication est polluant. Par exemple : les appareils électroniques dits à 'haute efficacité énergétique' qui contiennent des matières dangereuses.
2. **Absence de preuve (60% des produits) :** Un produit affiche des prétentions «vertes» sans preuves ni validation par une tierce partie. Par exemple : des shampoings se prétendant 'agréés organiques' mais ne détiennent pas de preuve d'agrément vérifiable.
3. **Imprécision (51% des produits):** Une allégation est si vague qu'elle perd toute signification. Par exemple : «100% naturel » ou «écologique» ou «respectueux de l'environnement ».
4. **Étiquette mensongère (23 % des produits) :** On appose un logo qui s'inspire fortement et/ou grossièrement de ceux émis par de véritables organismes de certification, ce qui laisse croire qu'il a été agréé par une tierce partie. Par exemple : Un emballage qui comporte une mention du type «Combat le réchauffement climatique».
5. **Non-pertinence (7% des produits):** On mentionne l'absence d'une substance nocive alors qu'il n'en n'a jamais contenu ou qu'elle n'a pas rapport avec le produit. Par exemple : des aérosols qui se déclarent exempts de CFC, alors que ceux-ci sont interdits depuis 1987.
6. **Moindre de deux maux (5% des produits):** Une allégation qui fait croire qu'une catégorie de produits est plus «verte» alors qu'en réalité elle ne l'est guère davantage. Exemples: les véhicules utilitaires sport hybrides ou les cigarettes faites avec du tabac biologique.

7. **Affabulation ou mensonge (1% des produits)** : Une prétention à caractère écologique se révèle carrément fautive. Exemple : certains fabricants prétendent que leurs appareils se conforment à la norme Energy Star alors qu'il n'en est rien.

### Comment s'y retrouver ?

Il ne faut pas se décourager devant toute cette mascarade écologique. On doit cependant développer son sens critique et faire preuve de vigilance et de discernement. Il y a de l'espoir, le rapport de Terrachoice de 2009 révèle que l'éco-étiquetage honnête est deux fois plus répandu dans cette étude (23% des produits) qu'il ne l'était l'année dernière (14% des produits).

Voici quelques pistes pour vous aider à choisir de véritables produits écologiques :

- Choisissez des produits certifiés par des organismes reconnus : Québec Vrai, Écocert, Programme Choix environnemental (écologo), etc.
- Si vous découvrez un nouveau logo, vérifiez sur Internet qui est l'organisme de certification. On doit se méfier des certifications émises par l'industrie, qui sont généralement très peu exigeantes.
- Avant d'acheter un produit, posez-vous les questions suivantes : d'où provient-il ? Avec quels matériaux est-il fabriqué ? Quel est sa durée de vie ? Est-il suremballé ? Est-il réutilisable ? recyclable ? etc.... Ces questions vous permettront de déterminer son impact environnemental et sociétal.
- Développez votre esprit critique. Ne vous fiez pas aveuglement aux prétentions écologiques des produits. Regardez la liste des ingrédients. Consultez le site web de l'entreprise.
- Si vous découvrez des publicités fausses ou qui porte à confusion, n'hésitez pas à le dénoncer auprès du Bureau de la concurrence au 1-800-348-5358 ou par courriel à [burconcurrence@bc-cb.gc.ca](mailto:burconcurrence@bc-cb.gc.ca). S'il y a beaucoup de plaintes des consommateurs, cela forcera le gouvernement à légiférer afin de mieux encadrer les allégations environnementales, ou du moins cela incitera les fabricants à être plus précis et plus transparents.



### **Pour plus d'information :**

- Terrachoice : [www.terrachoice.com](http://www.terrachoice.com)
- Bureau de la concurrence du Canada : *Déclarations environnementales: Guide pour l'industrie et les publicitaires* : [www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02701.html](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02701.html)
- *The seven sins of greenwashing* : <http://sinsofgreenwashing.org/>
- Ethiquette.ca, Le carrefour du consommateur responsable [www.ethiquette.ca](http://www.ethiquette.ca)

**SOURCE** : Informations tirées du Magazine Protégez-vous, août 2009 et du Rapport 2009 sur le Greenwashing réalisé par Terrachoice.