

# Le greenwashing

ou les noces improbables de la publicité  
et de l'environnement



Toutes nos publications sont disponibles :

- En *téléchargement*, depuis l'adresse internet de notre ASBL :  
**[www.cpcp.be/Études-et-prospectives](http://www.cpcp.be/Études-et-prospectives)**
- En *version papier*, vous pouvez les consulter dans notre centre de documentation situé :

**Rue des Deux Églises, 45 - 1000 Bruxelles**

**Tél. : 02/238 01 00 - Mail : [info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be)**

## INTRODUCTION

Un coup de pinceau vert et la voiture devient subitement la meilleure amie de Dame Nature. Tentant, non ? Mais si cela soulage peut-être nos consciences, notre empreinte écologique n'en est pas pour autant allégée... C'est la tendance « greenwashing » !



Le greenwashing n'est pas nouveau et ne semble pas prêt de disparaître non plus. Il est donc d'autant plus important de rester vigilant. Nous proposons, ici, quelques outils pour démasquer ce qui se prétend respectueux de l'environnement sans l'être réellement. On peut, également, se poser des questions sur la régulation de cette publicité frauduleuse : n'y a-t-il aucune limite à l'utilisation de la cause environnementale comme argument de vente ? Aujourd'hui, l'auto-régulation domine. Autrement dit, on s'en remet à la bonne volonté des entreprises et des annonceurs. Mais est-ce suffisant ? Si le pouvoir fédéral tarde à se saisir du dossier, les citoyens, eux, veillent, s'organisent... Et réfléchissent. Jusqu'à interroger le bien-fondé de la publicité et sa finalité : la consommation. Peut-on consommer tout en respectant notre planète ? Notre confort n'a-t-il aucune limite ?



## I. DÉFINITION ET HISTORIQUE

### 1. Le green...quoi ?

Mais commençons par le commencement : qu'est-ce que le greenwashing ? C'est une pratique publicitaire. L'objectif de toute publicité ? Vendre ! Pour cela, le greenwashing habille de « vert » les produits ou services. L'idée ? Les rendre plus attrayants aux yeux de nos consciences de consommateurs écosensibles. Malheureusement, le geste n'est pas souvent joint à la parole...

*Greenwashing* ≈ *whitewashing* = Blanchiment

||

*Verdissement de l'image*

||

*Éco-blanchiment*

Le greenwashing ou « éco-blanchiment » est dénoncé depuis plus de vingt ans. On lui reproche son manque de bonne foi. Ses références, explicites ou non, à l'environnement ne reflètent pas la réalité. Les efforts de l'entreprise se portent davantage sur sa stratégie de communication « verte » que sur la diminution réelle de son impact environnemental. On joue donc sur la forme plutôt que sur le fond. Une voiture restera toujours polluante même si elle se déplace sur la calotte glaciaire ou si elle transporte une heureuse famille sur le point de pique-niquer en forêt. C'est de la poudre aux yeux, un adoucissant pour nos consciences. On peut donc regretter, d'une part, que le greenwashing tente d'endormir le consommateur peu attentif. D'autre part, le consommateur plus averti se sentira floué et se montrera d'autant plus méfiant vis-à-vis des produits/services qui s'engagent véritablement à limiter leurs empreintes écologiques. Le greenwashing noie les bonnes pratiques dans la foule des mauvaises. Et c'est pour cela qu'il est nécessaire de l'identifier, de l'éviter... Et même de le condamner !

“ *Le greenwashing noie les bonnes pratiques dans la foule des mauvaises.* ”

## 2. Pourquoi une publicité verte ?

Souvent, les pratiques publicitaires surfent sur les tendances du moment, quand elles n'en sont pas directement à l'origine. Les préoccupations environnementales ne font pas figure d'exception. Le greenwashing a pris de l'ampleur alors que les débats sur le changement climatique animaient les scientifiques et la scène internationale. C'est donc depuis les années 1990 que certaines marques usent et abusent de l'argument écologique pour faire vendre.<sup>1</sup> Il est vrai que le Sommet tenu à Rio de Janeiro en 1992 a ouvert les yeux du grand public sur les incertitudes liées au sort de notre planète. Le Protocole de Kyoto suivi de sa pâle copie, l'Accord de Copenhague, a confirmé le respect de l'environnement



comme une préoccupation citoyenne majeure. En 2002, les citoyens européens classaient l'environnement en tête des facteurs influençant leur qualité de vie.<sup>2</sup> L'industrie publicitaire ne pouvait pas passer à côté d'une telle opportunité.

La première vague publicitaire verte, dès 1990, a d'abord visé la consommation courante (alimentation, produits d'entretien,...). Avec les bonnes intentions de Kyoto, dans les années 2000, la pratique s'est généralisée et on a vu apparaître des voitures sentant bon l'oxygène. Toutefois, il semblerait que le greenwashing soit en perte de vitesse. Peut-être les commerciaux ont-ils entendu les attentes des citoyens pour une publicité éthique et ont mis de côté les arguments de vente frauduleux ? Ou peut-être que les priorités des citoyens ont changé ? Les préoccupations économiques auraient relégué au second plan la défense de l'environnement chez Monsieur et Madame Tout-le-monde... Ainsi, en 2013 alors que la crise économique occupe le devant de la scène, moins de la moitié des Wallons et des Bruxellois considèrent encore l'environnement comme une réelle préoccupation (47% en 2013 contre 53% en 2009).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BERNARD, M. et BOISVERT, J., « Le marketing vert », *Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer DeSerres*, n°92-002P, mars 1992, p.1

<sup>2</sup> EOS GALLUP EUROPE, « Flash EB 123, « Perception du développement durable et préoccupations environnementales des européens » », *Commission Européenne*, avril 2002, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl123\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl123_fr.pdf), consulté le 16/01/2014

<sup>3</sup> THIEUX, P. « Wallons et Bruxellois face à l'environnement : plus concernés qu'ils ne le disent », *Fédération Inter-Environnement Wallonie*, consulté le 23/09/2013, <http://www.iew.be/spip.php?article5915>, consulté le 16/01/2014

## II. RESTEZ VIGILANTS !

Malheureusement, le greenwashing ne semble pas avoir disparu pour autant. Cette mascarade écologique continue d'abuser le consommateur par des termes vagues, confus, si ce n'est mensongers. Comment y voir clair ? Leçon pratique avec Canderel...<sup>4</sup>

### 1. Canderel Green, vraiment Green ?

Images suggestives à souhait, Canderel Green se veut la sucrée verte de vos moments thés/café. Crédible ?

Tout d'abord, on remarque la présence du nouvel additif alimentaire censé apporter douceur sans exagérer vos rondeurs : la stévia. C'est un édulcorant d'origine naturelle (extrait de la feuille de la stévia) et non plus synthétique comme l'est l'aspartame utilisé précédemment par la marque. L'Europe limite néanmoins l'utilisation de la stévia car de trop grandes doses peuvent s'avérer nocives. Pour veiller à cela, l'Union européenne prescrit un étiquetage strict pour l'usage de la stévia. La référence doit être précise : « glycosides de stéviol », « avec rebaudioside A », « avec glycosides de stéviol issus de la stévia » ou « avec édulcorants issus de la stévia ». Les appellations trop vagues sont proscrites, telles que « avec stévia » ou encore « avec extrait de stévia ». On note que Canderel joue sur la limite en mentionnant « à base d'extraits de plantes stévia ». <sup>5</sup>

Canderel Green se concentre donc sur la stévia pour vendre son édulcorant « naturel ». S'il est tentant de les croire, leur argumentation est un peu légère quand on y regarde de plus près. En effet, la marque ne précise pas les



<sup>4</sup> ROY, M., « Canderel sucre en green », *Fédération Inter-Environnement Wallonie*, 15/01/2013, [www.iewonline.be/spip.php?article4571](http://www.iewonline.be/spip.php?article4571), consulté le 16/01/2014

<sup>5</sup> « Edulcorants issus de la stévia : le sucre sans souci ? », *Test-Achats*, 19/12/2011, <http://www.test-achats.be/alimentation/aliments/en-direct/stevia-le-sucre-sans-souci>, consulté le 16/01/2014

conditions dans lesquelles est extraite la stévia alors que ce procédé est considéré comme particulièrement coûteux en énergie. Canderel ne souligne donc qu'un seul élément du cycle de vie<sup>6</sup> de ses sucrettes. Par ailleurs la stévia n'est pas le seul composant. Le Carboximéthylcellulose sodique réticulée (E468) en fait également partie et est, lui, loin d'être naturel ! Il contient, en effet, des traces de plomb et de mercure. Il s'ajoute **au dioxyde de silicium, d'origine synthétique dont la fabrication est énergivore et la consommation soupçonnée d'être cancérigène. Ainsi, on soupçonne que derrière l'arbre se cache une forêt peu recommandable...**

**Ensuite, Canderel Green joue allègrement sur un visuel censé évoquer le naturel d'un produit qui ne l'est pas. Il n'est pas à 100% d'origine naturelle et ne fait pas non plus de fleur à l'environnement (emballage, consommation d'énergie dans l'élaboration des composantes, transport). Nous sommes visiblement face à un exemple de greenwashing !**

## 2. Traquez le greenwashing !

Plusieurs associations<sup>7</sup> ont mis sur pied des critères permettant de déceler les pratiques « greenwashisantes ». Suivez le guide.

**Manque de précision.** Un produit ou un service peut faire vaguement allusion à l'écologie en utilisant des termes aussi généraux que « non polluant », « respectueux de la nature/planète/environnement » ou encore « vert », « durable », « écologique »,...

**L'arbre qui cache la forêt.** Pour apprécier le véritable impact environnemental d'un produit, il faut regarder l'entièreté de son cycle de vie. Certains

---

<sup>6</sup> « [...] vise la prise en compte de toutes les relations (environnementales, économiques et sociales) propres à un produit ou à un service et ce, tout au long de son cycle de vie, soit de l'extraction des matières premières jusqu'à son élimination finale, ce que l'on nomme « du berceau au tombeau » ». *Centre interuniversitaire de recherche sur le cycle de vie des produits, procédés et services*, <http://www.ciraig.org/fr/acv.php>.

<sup>7</sup> Observatoire Citoyen du Greenwashing et Ecoconso en Belgique, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité en France ou encore Terrachoice au Canada.

produits ont tendance à ne souligner qu'un seul aspect de ce cycle et en passent d'autres qui pourraient s'avérer plus toxiques sous silence (voir l'exemple de Canderel Green). Autre exemple : une chaîne de restauration rapide vend des hamburgers « bio ». Mais elle ne mentionne ni la provenance de la viande (et donc le coût écologique de son transport) ni la quantité de déchets que produisent les emballages de l'hamburger « bio ».

**L'absence de preuve.** Une démarche honnête voudrait que chaque élément « vert » mis en évidence puisse être prouvé et, encore mieux, garanti par un tiers indépendant. Il est difficile de faire confiance aux qualités d'un produit si on ne peut les vérifier.

**L'affabulation.** Là on approche de la publicité mensongère. Une publicité va faire référence à un label qui certifie son produit alors que ce label n'existe pas ou que l'entreprise en question en est la créatrice.



**La non-pertinence.** Un élément peut s'avérer être correct mais être inutile pour déterminer la vraie qualité du produit. Exemple : un produit va se vanter d'être sans CFC – utilisé dans les années 1980 dans l'industrie des nettoyeurs notamment – alors que le CFC est interdit en Europe depuis 1989.

**Le moindre des deux maux.** Certains slogans ou annonces qui peuvent être vrais détournent l'attention de la nature même du produit qui, elle, est particulièrement polluante. Exemple : des modèles de voitures sportives économes en carburant ou hybrides qui, par le fait même qu'on est face à un modèle sportif, polluent déjà plus que les modèles classiques.

**Les visuels trompeurs.** Cela regroupe toutes les images, signes, logos qui peuvent faire penser à une qualité environnementale alors qu'il n'en est rien. Exemple : des fleurs qui sortent d'un pot d'échappement ou une enseigne de fast-food troquant son traditionnel logo rouge et jaune contre un jaune et vert bouteille plus tendance.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> COLLARD, Y., « Greenwashing, comment détecter le faux vert ? », *Média Animation*, décembre 2012, <http://www.media-animation.be/Greenwashing-comment-detecter-le.html>, consulté le 28/01/2014.

### III. RÉGLEMENTATIONS EN BELGIQUE



La nouvelle peau de McDonald est-elle en infraction ? Non ! S'il existe un cadre législatif délimitant l'activité publicitaire et, notamment, le « verdissement » d'image, la Belgique et l'Union européenne sont finalement assez laxistes. Ce laxisme peut s'expliquer par l'autorégulation qui règne au sein du secteur publicitaire. Les entreprises sont jugées par leurs pairs et se contrôlent mutuellement. Leur propre système de régulation et la libre concurrence les inciteraient à respecter le consommateur. L'intervention de l'État serait alors superflue. Mais est-ce tenable ?

#### 1. L'autorégulation, la reine des pratiques ?

C'est l'avis partagé par les entreprises et les agences de publicité. Pour les entreprises, la préférence va à l'autorégulation car elle permet de devancer les contraintes. Cela laisse plus de liberté pour un changement volontaire. Selon la Fédération des Entreprises de Belgique (FEB) et le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), la législation actuelle sur la publicité est donc suffisante. De quelle législation s'agit-il ?

Il existe un cadre légal entourant l'activité publicitaire qui définit les dérives et les sanctions qui lui sont associées. Ainsi, la loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur<sup>9</sup> interdit toute pratique commerciale déloyale. Ce qui veut dire que l'entreprise ne peut induire en erreur le consommateur. À côté de cette loi générale, il existe d'autres codes plus spécifiques qui encadrent des secteurs d'activités ou, au contraire concernent tous les domaines comme le code de la Chambre de Commerce Internationale ou le code de la publicité écologique<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Loi du 6 avril 2010, *Moniteur Belge*, 12/04/2010.

<sup>10</sup> Pour l'ensemble des codes : [http://www.jep.be/media/icc\\_fr\\_code.pdf](http://www.jep.be/media/icc_fr_code.pdf) et sur le code de la publicité écologique : [http://economie.fgov.be/fr/binaries/code\\_fr\\_tcm326-63197.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/code_fr_tcm326-63197.pdf)

L'État a confié au JEP le soin de faire respecter ces nombreuses réglementations. Ce jury est censé veiller à la protection des consommateurs et sanctionner les dérives. Il se doit, donc, de contrôler les messages publicitaires et de rappeler à l'ordre ceux qui ne respectent pas les normes en vigueur. Du moins, c'est ce qui est prévu sur papier...

“ *Un facteur d'expansion économique et sociale.* ”

Le JEP regroupe des annonceurs, des agences de communication et des médias ainsi que des représentants de la société civile comme Test-Achats. Le Jury est, en partie, composé de professionnels du secteur publicitaire, ce secteur même qu'il doit contrôler ! Dès lors, les entreprises déterminent elles-mêmes quelle publicité dépasse les bornes. Si l'autorégulation est ainsi de mise, le JEP se défend néanmoins d'être partisan. La moitié de ses jurés représente, en effet, la société civile. Cependant, ces associations siègent à titre particulier. Il ne faut pas non plus se méprendre sur ses intentions. Son objectif est bien de soutenir la publicité qu'il envisage comme un facteur d'expansion économique et sociale.<sup>11</sup>

## 2. Cellule Verte, un exemple de bonnes pratiques ?

Cet optimisme semble également être partagé par Cellule Verte, une agence de communication engagée. Celle-ci pourrait même constituer un exemple en la matière. Jouer la carte de l'honnêteté, de l'équité et de la responsabilité, selon elle, c'est possible et porteur. Inaugurée en 2007, Cellule Verte veut agir en adéquation avec les principes du développement durable et communiquer honnêtement sur les pratiques des entreprises à ce sujet.

*Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.<sup>12</sup>*

---

<sup>11</sup> <http://www.jep.be>

<sup>12</sup> [www.materre.fr](http://www.materre.fr)

Cellule Verte désire offrir une alternative aux publicités frauduleuses et autres tactiques « greenwashisantes ». Le constat de l'un des fondateurs du projet, Xavier Scheuer, était clair. « On était dans une période de mode « verte » ». Ce qui fait sa différence, c'est que Cellule Verte « s'engage sur le fond autant que sur la forme ». L'agence déconseille le greenwashing à ses clients et ne s'engage auprès d'eux qu'après s'être renseignée sur le bien-fondé de leurs projets et de leurs engagements envers le développement durable. Oxfam et Max Havelaar ont, par exemple, fait appel aux services de Cellule Verte.

“ *Manque d'éthique dans la profession.* ”

Selon M. Scheuer, il est important pour l'entreprise de « communiquer sur des arguments valables » ; de se poser des questions comme « Quelle est la vraie valeur ajoutée d'un produit ? » ; « En prenant en compte tous les aspects du cycle de vie d'un produit, que peut-on, par exemple, penser de sa consommation de CO<sub>2</sub>, de sa gestion des déchets,... ? »

Le mot d'ordre est la transparence. M. Scheuer espère, en effet, que des efforts en la matière seront faits. S'il reconnaît un certain « manque d'éthique dans la profession », il préfère que « l'appréciation soit laissée à chacun ».

### 3. Les limites de l'autorégulation

À l'inverse, plusieurs associations remettent en question ce qu'elles perçoivent comme du laxisme. Il est vrai que les publicités sont rarement dénoncées et sanctionnées. Il existe plusieurs raisons qui permettent aux entreprises de ne pas craindre un brutal rappel à l'ordre.

Nous l'avons vu plus haut, la nature même du JEP pose problème. Comme le rappelle M. Scheuer, « il y a un conflit d'intérêts au sein du JEP ». Son secrétariat est financé par le secteur publicitaire... Il est, dès lors, difficile de garantir l'impartialité des décisions rendues. De plus, jugées par leurs pairs, les entreprises peuvent s'attendre à une certaine clémence dans l'interprétation des normes. Par ailleurs, le JEP est également soupçonné de faire du lobbying auprès des pouvoirs publics pour assurer le statu quo en matière d'autorégulation.

Ensuite, les moyens d'action du JEP semblent insuffisants. Le JEP ne peut agir que si une plainte est déposée. Ce qui veut dire qu'on s'en remet à la vigilance des bons citoyens et qu'on agit a posteriori. Donc même si le JEP se décide à reconnaître qu'il y a eu faute, les conséquences pour les annonceurs sont souvent légères. Vu la rapidité d'une campagne publicitaire, les décisions arrivent souvent trop tard. Finalement, rares sont les pubs qui sont poursuivies en justice. La crédibilité du JEP est, dès lors, contestée de par sa nature et par ses résultats.



Mais au-delà du travail effectué par le JEP, c'est l'autorégulation comme axe d'action qui est critiquée. Nombreux sont les sceptiques. Ils pensent que s'en remettre aux bons sentiments des commerciaux serait faire preuve de naïveté. Pour Valérie Xhonneux, collaboratrice à la Fédération Inter-Environnement Wallonie (IEW), « l'autorégulation est peu convaincante. Les mécanismes de sanction du JEP sont insuffisants ». L'IEW a d'ailleurs décidé de se passer du JEP. Si la Fédération veut porter plainte, elle s'adresse directement au Ministère de l'Economie qui peut sanctionner les abus publicitaires. Au quotidien, l'IEW propose aux citoyens de jouer le rôle de gardien. A eux de dénoncer le greenwashing ! La plate-forme proposée sur leur site, l'Observatoire citoyen du greenwashing, permet aux personnes de dénoncer publiquement les pratiques marketing frauduleuses. Le citoyen veille...

## IV. LA RÉSISTANCE S'ORGANISE

### 1. La jungle des labels



Et ce ne sont pas les idées et les initiatives qui manquent. Un premier geste pourrait être fait dans la régulation des labels écologiques. Il existe une multitude de labels. Certains plus fiables que d'autres. À côté des labels officiels, reconnus par une autorité publique et dont le contrôle des produits s'effectue indépendamment en externe, il existe des labels privés qui peuvent regrouper plusieurs firmes ou non, de même qu'être contrôlés ou pas par un organisme indépendant.<sup>13</sup> En l'absence d'une vérification externe, le label souffre d'un manque de crédibilité. M. Scheuer reconnaît qu'il y a des « efforts à faire en matière de transparence » et il suggère de légiférer pour encadrer les labels. « Il y a un trop grand nombre de labels. Chaque entreprise peut créer son label alors qu'il n'est pas cohérent avec son cahier de charges. » Il faut veiller à établir une autorité reconnue et indépendante dans la distribution des labels écologiques, et ce, « pour plus de transparence. »

### 2. Un Conseil fédéral de la publicité et une réforme du code de la publicité écologique ?

Plus largement, lors du Printemps de l'environnement en 2008<sup>14</sup>, nombre de discussions ont tourné autour de la publicité et de ses dérives. Un mémoran-

---

<sup>13</sup> « Logos ? Labels ? Pictogrammes ? Comment s'y retrouver ? », Réseau Eco-consommation, 2<sup>ème</sup> édition, écoconso, [http://www.ecoconso.be/IMG/pdf/labels\\_logos\\_pictos.pdf](http://www.ecoconso.be/IMG/pdf/labels_logos_pictos.pdf), consulté le 20/01/2014

<sup>14</sup> Lancé le 15 avril 2008, cette vaste consultation visait à dégager des solutions pour le climat, l'environnement et le développement durable. Pour un bilan, voir : [http://www.ieb.be/IMG/pdf/bilan\\_printemps-enviro\\_16juin08-2.pdf](http://www.ieb.be/IMG/pdf/bilan_printemps-enviro_16juin08-2.pdf)

dum a d'ailleurs vu le jour et incitait le politique à l'action pour encadrer plus efficacement la publicité. L'auteur de ce document, la plate-forme Vigilance Action Pub (VAP), préconisait notamment la mise en place d'un Conseil fédéral de la Publicité qui agirait en amont. C'est-à-dire qu'il instaurerait des procédures de contrôle avant la sortie de la campagne publicitaire.<sup>15</sup> De même, les associations proposaient d'élargir le code de la publicité écologique. Ce dernier ne reconnaît que les références explicites à l'environnement. Il ne tient donc, par exemple, pas compte des visuels trompeurs ou des termes ambigus. De plus, comme le souhaite Jean-Baptiste Godinot, responsable de l'asbl Respire, le code de la publicité écologique pourrait « être transformé en arrêté royal » et acquérir ainsi un caractère contraignant. Ces propositions sont toutefois restées lettres mortes. Mme Xhonneux déplore « l'absence de mouvement de la part du politique », « c'est quelque peu décourageant ». Le dossier n'est-il pas prioritaire ou le lobby publicitaire est-il trop efficace ?

“*L'absence de mouvement de la part du politique.*”

### 3. Sensibiliser les consommateurs

Agir à la base peut également porter ses fruits. Des actions de sensibilisation et d'information du public – et notamment des plus sensibles comme les jeunes – sont attendues. Apprendre au consommateur à lire une étiquette et à faire son choix en connaissance de cause semble, en effet, être la base. Il faut le rendre critique, soucieux de l'environnement et le pousser à adopter une consommation responsable et réfléchie. C'est un travail de longue haleine mais qui aura des retombées on ne peut plus bénéfiques : donner aux citoyens les moyens de se débrouiller par eux-mêmes.

<sup>15</sup> VIGILANCE ACTION PUB, « Mémoire pour les élections régionales et européennes 2009, Pour un cadre démocratique pour la publicité commerciale », site *culture et démocratie*, <http://www.cultureetdemocratie.be/documents/memorandum/vap.pdf>, consulté le 20/01/2014.

## V. CHANGEONS DE PUBLICITÉ, CHANGEONS DE CONSOMMATION ?

« La publicité c'est de la colonisation mentale. Cela nous rend insatisfait de ce que nous avons pour nous faire désirer ce que nous n'avons pas. »  
Serge Latouche<sup>16</sup>

### La dette écologique

Jan | Fév | Mar | Avr | Mai | Juin | **Juil** | Aoû | Sep | Oct | Nov | Déc

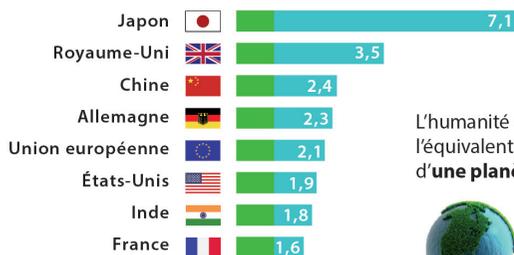


**20 août 2013**

#### Jour de dépassement :

la consommation de l'humanité en ressources naturelles dépasse ce que la planète est capable de produire en 1 an.

#### Consommation en ressources naturelles de chaque pays en fonction de sa capacité de production par an



L'humanité exploite l'équivalent des ressources d'**une planète et demi par an**



source : Global Footprint Network

De manière plus générale, on peut questionner le bien-fondé du mariage entre publicité et respect de l'environnement. Mme Xhonneux s'interroge : « la publicité peut-elle être véritablement éthique ? ». La publicité est par « essence orientée et elle reflète un mode de consommation nocif », peu compatible avec les objectifs de protection de l'environnement. Au-delà du greenwashing,

<sup>16</sup> DECOURT, J.-C., « Simplicité volontaire et décroissance », 2007, 52 min.

certaines associations se positionnent pour l'interdiction de certaines publicités (avions, voitures) et, pourquoi pas, pour sa totale disparition. En effet, derrière la publicité, c'est également notre consommation effrénée qui est visée.<sup>17</sup>

On l'entend de toutes parts, notre mode de vie est coûteux en ressources naturelles. Certaines de celles-ci sont renouvelables, comme le soleil. Mais d'autres ne le sont pas ou prennent énormément de temps à se reconstituer, comme l'eau douce. Et c'est l'utilisation de ces dernières qui pose problème. Le mode de consommation à l'occidentale use les ressources naturelles plus vite qu'elles ne peuvent se renouveler. Le 20 août 2013, l'humanité avait déjà englouti toutes les réserves naturelles produites pour cette année-là. De fin août au 31 décembre 2013, l'humanité a vécu au-dessus de ses moyens, épuisant ses réserves et hypothéquant l'avenir des générations futures.<sup>18</sup>

“ *Repenser un développement équilibré qui permette de sortir les gens de la pauvreté.* ”

Il paraît donc urgent de remettre en question notre mode de vie. Plusieurs pistes alternatives font déjà débat. Coup d'œil furtif sur deux orientations, la première pour une réforme et l'autre pour une refonte complète.

## 1. Une croissance verte ?

Réformer notre système actuel semble être l'option qui remporte le plus de succès. Le développement durable fait consensus. Le Secrétaire général de l'ONU, Ban Ki-moon propose de « repenser un développement équilibré qui permette de sortir les gens de la pauvreté, tout en protégeant la planète et les écosystèmes qui soutiennent notre croissance économique. »<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Cfr, compte-rendu du colloque au Parlement bruxellois du 27 janvier 2007, « Publicité et espace public », [http://www.ecolo.be/IMG/pdf/Publicite\\_et\\_espace\\_public.pdf](http://www.ecolo.be/IMG/pdf/Publicite_et_espace_public.pdf)

<sup>18</sup> « Jour de dépassement », *Global Footprint Network*, [http://www.footprintnetwork.org/fr/index.php/gfn/page/earth\\_overshoot\\_day/](http://www.footprintnetwork.org/fr/index.php/gfn/page/earth_overshoot_day/), consulté le 21/01/2014

<sup>19</sup> « Ban Ki-moon lance un appel pour une économie verte, l'élément indispensable d'un avenir durable », *Programme des Nations Unies pour l'environnement*, <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=655&ArticleID=6888&l=fr>, 10/02/2014

Il faudrait jouer sur trois tableaux : une économie efficace, une équité sociale et une viabilité environnementale. L'idée serait que finalement, grâce à l'innovation et la technologie, on puisse concilier la lutte contre le réchauffement climatique et la réduction de la pauvreté.<sup>20</sup> Cela pourrait se traduire concrètement par : repenser la gestion énergétique des transports et des bâtiments ; favoriser les énergies propres ; adapter notre agriculture, protéger les forêts et veiller à des conditions de travail décentes,... Modifier notre système entraînera inévitablement des coûts importants, notamment dans la recherche et le développement. Pour se permettre ces dépenses, on utiliserait des taxes prélevées sur les activités polluantes telles que le pétrole ou les émissions de CO<sup>2</sup>, comme l'actuelle taxe carbone<sup>21</sup>. Le développement durable propose une adaptation sur le long terme via une transition en douceur.



La concrétisation de ces bonnes intentions paraît néanmoins piétiner. Depuis les Accords de Kyoto en 2005 aucune mesure significative n'a été enregistrée pour freiner le réchauffement climatique. De plus, on remarque que l'empreinte écologique continue d'augmenter malgré cette prise de conscience et les quelques changements apportés. Ainsi, la décennie 2000-2009 est la plus chaude depuis 1850.<sup>22</sup> L'atterrissage en douceur prévu par le développement durable aurait-il loupé sa cible ?

---

<sup>20</sup> COHIGNAC, Y., « New Deal vert : 750 milliards de dollars nécessaires pour changer l'économie », *Développement Durable*, 20/03/2009, <http://www.developpementdurable.com/politique/2009/03/A1224/new-deal-vert-750-milliards-de-dollars-necessaires-pour-changer-leconomie.html>, consulté le 22/01/2014

<sup>21</sup> Taxe prélevée sur les émissions de dioxyde de carbone produites par une entreprise. L'idée est donc pollueurs = payeurs.

<sup>22</sup> OBSERVATOIRE METEOROLOGIQUE MONDIAL, « Réchauffement climatique : 2000-2009 est la décennie la plus chaude depuis 1850 », *notre-planète.info*, 10/12/2009, [http://www.notre-planete.info/actualites/actu\\_2210\\_2000-2009\\_decennie\\_plus\\_chaude.php](http://www.notre-planete.info/actualites/actu_2210_2000-2009_decennie_plus_chaude.php), consulté le 28/01/2014

## 2. Plus de croissance du tout ?

Peut-être n'est-ce pas suffisant ? Un virage à 180° serait-il nécessaire ? Comme le résumait Kenneth Boulding philosophe et économiste américain du 20<sup>ème</sup> siècle « Celui qui croit que la croissance peut être infinie dans un monde fini est soit un fou, soit un économiste. »<sup>23</sup> Même l'innovation ne pourrait pas tout résoudre. Ainsi, même en produisant mieux, on a aussi produit plus. Pour un impact sur la planète qui est resté inchangé... Prenons l'exemple d'une voiture. Les progrès techniques ont réussi à proposer des voitures qui consommaient moins. Mais, du coup, on en a profité pour augmenter nos trajets. Le CO<sup>2</sup> produit est finalement resté au même niveau alors que des efforts avaient été réalisés pour le diminuer.

Pour certains donc, la croissance verte et le développement durable sont des illusions. Depuis 1972, les limites de la croissance matérielle sont publiquement connues, à défaut d'être acceptées. Le Rapport Meadows prévoyait que notre système ne pourrait durer car il butterait sur l'épuisement des ressources naturelles, la multiplication de la pollution et l'augmentation de la population mondiale.<sup>24</sup> De plus, nos sociétés occidentales sont déjà confrontées depuis plus de 50 ans à une baisse tendancielle du taux de croissance.<sup>25</sup> On pourrait penser, dès lors, qu'il faudrait accepter nos limites et construire nos modes de vie en fonction : admettre l'impossibilité de la croissance éternelle et entamer la décroissance. Selon Serge Latouche, « il faut sortir d'un imaginaire et en construire un autre »<sup>26</sup>. Plus facile à dire qu'à faire... Pour M. Godinot « Il faut des solutions qui font sens. ». Que cherche-t-on ? À être heureux ! Cela s'accomplit-il nécessairement par la consommation ? Pas si sûr...

<sup>23</sup> Cfr., Institut d'Études Économiques et Sociales pour la décroissance soutenable, [www.decroissance.org](http://www.decroissance.org)

<sup>24</sup> CLERC, D., « Les objecteurs de croissance », dans *Alternatives Économiques*, Hors-série n°97, 3<sup>ème</sup> trimestre 2013, pp. 62-64

<sup>25</sup> DEGRYSE, C., « Du « greenwashing » à la décroissance », *Politique*, revue de débats, n°63, février 2010, <http://politique.eu.org/spip.php?article1064>, consulté le 23/01/2014

<sup>26</sup> LATOUCHE, S., « Pour une société de décroissance », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003, pp. 18-19



## CONCLUSION

La publicité est partout. Elle s'adapte à toutes les modes, tel un caméléon. C'est ainsi que depuis 20 ans, elle habille de vert tout et n'importe quoi. Parce que la nature, c'est tendance ! Mais il y a un pas entre se présenter « vert » et s'engager sérieusement pour la sauvegarde de la planète, un pas que toutes les entreprises ne semblent pas toujours vouloir franchir ! Si on reconnaît que le greenwashing est une fraude, les moyens pour l'interdire sont pour le moins légers. En effet, la norme est l'autorégulation. Les entreprises et les annonceurs sont jugés par leurs semblables et interprètent eux-mêmes les règles qui leur sont applicables. Quand bien même il faudrait sévir, les sanctions des dérives publicitaires ne pèsent pas lourd au regard des sommes que brasse le secteur publicitaire – l'équivalent de 8% du PIB belge ! Cette situation n'est pas tenable pour beaucoup d'associations de défense des consommateurs. La législation actuelle est inefficace et n'est pas assez contraignante. Sans perspectives de sanctions, les dérives publicitaires continueront à fleurir. Malheureusement, les pouvoirs publics ne semblent pas prêts à se mouiller pour protéger le consommateur et l'environnement.

Des pistes ont, pourtant, été proposées. On pense à l'éducation, à armer le public pour éviter qu'il se laisse bernier. Au niveau du contrôle aussi, des progrès sont possibles : comme interdire certaines publicités et instaurer un Conseil fédéral de la publicité. Il faut réagir et démasquer le greenwashing. Mais aussi s'interroger sur la publicité et repenser notre mode de vie. La planète ne peut supporter 7 milliards d'êtres humains qui produisent et consomment comme le font les Belges. Quelle réponse apporter à ce constat ? Améliorer le système et rendre le développement plus durable ? Ou passer à la vitesse supérieure : abandonner un système défectueux et repenser notre conception du bonheur



## BIBLIOGRAPHIE :

- BERNARD, M. et BOISVERT, J., « Le marketing vert », *Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer DeSerres*, n°92-002P, mars 1992
- CLERC, D., « Les objecteurs de croissance », dans *Alternatives Économiques*, Hors-série n°97, 3<sup>ème</sup> trimestre 2013
- COHIGNAC, Y., « New Deal vert : 750 milliards de dollars nécessaires pour changer l'économie », *Développement Durable*, 20/03/2009.  
<http://www.developpementdurable.com/politique/2009/03/A1224/new-deal-vert-750-milliards-de-dollars-necessaires-pour-changer-leconomie.html>
- COLLARD, Y., « Greenwashing, comment détecter le faux vert ? », *Média Animation*, décembre 2012.  
<http://www.media-animation.be/Greenwashing-comment-detecter-le.html>
- DECOURT, J.-C., « Simplicité volontaire et décroissance », 2007, 52 min.
- DEGRYSE, C., « Du « greenwashing » à la décroissance », *Politique, revue de débats*, n°63, février 2010.  
<http://politique.eu.org/spip.php?article1064>
- EOS GALLUP EUROPE, « Flash EB 123, « Perception du développement durable et préoccupations environnementales des européens » », *Commission Européenne*, avril 2002.  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl123\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl123_fr.pdf)
- LATOUCHE, S., « Pour une société de décroissance », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003
- OBSERVATOIRE METEOROLOGIQUE MONDIAL, « Réchauffement climatique : 2000-2009 est la décennie la plus chaude depuis 1850 », *notre-planete.info*, 10/12/2009.  
[http://www.notre-planete.info/actualites/actu\\_2210\\_2000-2009\\_decennie\\_plus\\_chaude.php](http://www.notre-planete.info/actualites/actu_2210_2000-2009_decennie_plus_chaude.php)
- ROY, M., « Canderel sucre en green », *Fédération Inter-Environnement Wallonie*, 15/01/2013.  
[www.iewonline.be/spip.php?article4571](http://www.iewonline.be/spip.php?article4571)

- THIEUX, P. « Wallons et Bruxellois face à l'environnement : plus concernés qu'ils ne le disent », Fédération Inter-Environnement Wallonie, 23/09/2013.  
<http://www.iew.be/spip.php?article5915>
- VIGILANCE ACTION PUB, « Mémoire pour les élections régionales et européennes 2009, Pour un cadre démocratique pour la publicité commerciale », *culture et démocratie*.  
<http://www.cultureetdemocratie.be/documents/memorandum/vap.pdf>
- « Édulcorants issus de la stévia : le sucre sans souci ? », *Test-Achats*, 19/12/2011.  
<http://www.test-achats.be/alimentation/aliments/en-direct/stevia-le-sucre-sans-souci>
- « Jour de dépassement », *Global Footprint Network*.  
[http://www.footprintnetwork.org/fr/index.php/gfn/page/earth\\_overshoot\\_day/](http://www.footprintnetwork.org/fr/index.php/gfn/page/earth_overshoot_day/)
- « Logos ? Labels ? Pictogrammes ? Comment s'y retrouver ? », *Réseau Ecoconsommation*, 2<sup>ème</sup> édition, écoconso.  
[http://www.ecoconso.be/IMG/pdf/labels\\_logos\\_pictos.pdf](http://www.ecoconso.be/IMG/pdf/labels_logos_pictos.pdf), 20/01/2014

## SITES DE RÉFÉRENCE :

- Cellule verte, [www.celluleverte.be](http://www.celluleverte.be)
- Ecoconso, [www.ecoconso.be](http://www.ecoconso.be)
- Greenpeace, [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)
- Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable, [www.decroissance.org](http://www.decroissance.org)
- Jury d'Éthique Publicitaire, [www.jep.be](http://www.jep.be)
- Moniteur belge, [www.ejustice.just.fgov.be](http://www.ejustice.just.fgov.be)
- Observatoire citoyen du greenwashing, [www.iewonline.be](http://www.iewonline.be)
- Respire ASBL / Vigilance Action Pub, [www.respire-asbl.be](http://www.respire-asbl.be)



Auteur : Naomi Berger  
Mars 2014

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,  
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles





**Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation**

**Rue des Deux Églises 45 - 1000 Bruxelles**

**Tél. : 02/238 01 27**

**info@cpcp.be**