

## GREENWASHING

# Pub plus verte

Une eau de source qui percole dans des galeries inviolées, une voiture qui roule en forêt en toute symbiose, un produit lessiviel 100% écologique... Les publicitaires nous « verdissent » la réalité. Éco-blanchiment et éco-boniment.

**V**oir une lavandière des temps modernes étendre son linge sur un pré bien vert tendre n'est pas nouveau. Depuis qu'elle est omniprésente, notamment via les spots télévisés, la publicité a toujours joué sur les images pour renforcer l'impact de son message de vente. Et si la nature fait tellement bon ménage avec les publicités, c'est sans doute aussi parce qu'elle capte l'air du temps.

Lorsque l'on sonde la population sur ses valeurs, la préoccupation de l'environnement figure souvent dans le top. Et les sommets internationaux centrés sur le climat (tel Kyoto ou Copenhague) donnent à ces préoccupations des échos largement médiatisés. Jusque dans les spots télé.

## MESSAGES DÉCODÉS

Nature et environnement sont donc des ingrédients de plus en plus récurrents dans les « réclames ». Spa l'affirme simplement : « *La préservation et la protection de l'eau minérale naturelle se trouvent au cœur de notre activité.* »

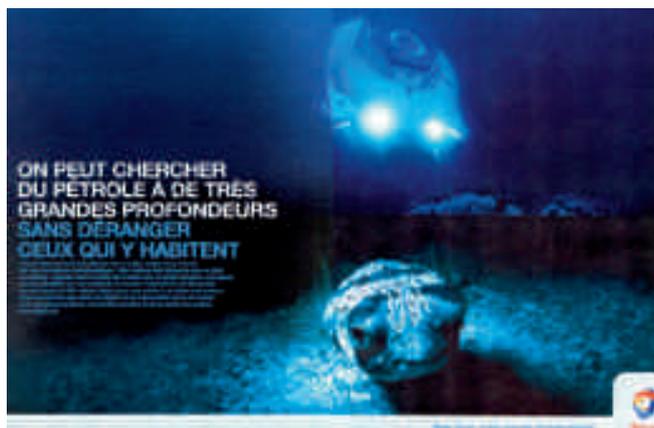
Le constructeur Seat, lui, promet « *moins d'émissions et plus d'émotions* » avec sa voiture Leon Ecomotive. Il ajoute même que « *la nature vous sera très reconnaissante* »... Pas moins !

« *Désormais, si l'on devait prendre le message au pied de la lettre, acheter une voiture, c'est s'ériger en bienfaiteur de l'humanité. Une imposture quand on sait l'antinomie qui existe entre les logiques marchandes actuelles et les impératifs environnementaux. Mais la publicité n'est pas le réel, on le sait aussi,* indique Yves Collard, forma-

teur à Média Animation. *Les publicitaires abusent des arguments, slogans et visuels écologiques, de manière plus ou moins pertinente, mensongère ou partisane, c'est selon. Postulat de base : la nature est verte et pure, mais elle est menacée par l'homme. Les scientifiques et les entreprises main dans la main lui viennent à la rescousse.* »

## DÉPLACEMENT DE RESPONSABILITÉ

Si le client peut choisir des produits dits « verts », rien ne l'invite à modifier son mode de consommation, puisque les industriels s'occupent eux-mêmes de la planète. Et plus ces derniers déclarent être attentifs à l'environnement et plus ils semblent répondre aux attentes de l'opinion publique qui demande plus de responsabilité sociale aux entreprises. Alors, les entreprises sont-elles vraiment engagées ou se donnent-elles une nouvelle image ? « *La tactique porte un nom : le greenwashing, ou, énoncé de manière simple : l'utilisation abusive d'un argument écolo dans la publicité,* poursuit le formateur en éducation aux médias. *Tout le problème pour le consommateur vigilant est de savoir où mettre la frontière entre « abusif » ou « partisan ». Va pour un loup dans*



## ÉCO-BLANCHIMENT.

Et tout devient « vert » ou « bleu ».

*une forêt de sapins pour une eau minérale, même si – soit dit en passant – les loups ne vivent plus en Belgique que dans les parcs animaliers, mais un poisson marin pour une firme qui commercialise de l'essence... C'est un comble, quand on sait la problématique de la pollution océanique par des hydrocarbures.* »

## OBSERVATOIRE

À Inter-Environnement Wallonie, un observatoire des pubs « greenwashisantes » a été développé. Les internautes peuvent y poster ou y trouver des exemples recueillis dans les magazines ou les spots TV. De quoi décoder des pubs comme celle de la Renault Koleos, vantant une 4x4 au sommet des glaciers... Ces mêmes glaciers qui fondent, qui fondent à mesure du mode de consommation effréné actuel.

À chacun de discerner les produits vraiment écologiques ou durables et de soutenir les entreprises qui font de réels efforts pour limiter l'impact sur l'environnement. En rappelant qu'il n'y a pas que le produit que l'on achète à analyser, mais aussi les conditions de sa fabrication... et son avenir comme déchet. Là, les pubs sont moins bavardes !

**Stephan GRAWEZ**

Pour découvrir toute l'étude de Média Animation sur le greenwashing : <http://www.media-animation.be/Medias-et-Environnement-2-3.html>  
Observatoire citoyen du Greenwashing (Inter-Environnement Wallonie) <http://www.iewonline.be/spip.php?rubrique238>  
Un bel exemple de pub greenwashing (Renault Koleos) : <http://www.youtube.com/watch?v=GB2Xwj6gVLO>