



BLOG DU PRÉSIDENT : LE GREENWASHING

La Commission Européenne a pris récemment des dispositions intéressantes concernant la lutte contre l'éco blanchiment. Elles peuvent intéresser l'auditeur social qui doit examiner la dimension éthique d'une action de marketing ou une campagne de communication. Pour la Commission, les expressions "allégations environnementales" et "allégations vertes" désignent les pratiques consistant à suggérer ou à donner l'impression qu'un bien ou un service a un impact positif ou nul sur l'environnement et est moins nuisible à l'environnement que les biens ou services concurrents. Pour la Commission, "cela peut être dû à sa composition, à la manière dont il a été fabriqué, à la manière dont il peut être éliminé et à la réduction d'énergie ou de pollution attendue de son utilisation". Lorsque de telles affirmations ne sont pas vraies ou ne peuvent pas être vérifiées, cette pratique est souvent appelée "greenwashing".

La Commission commence donc par définir de grands principes.

Les allégations vertes doivent être véridiques, ne pas contenir de fausses informations et être présentées de manière claire, précise et non ambiguë, afin que les consommateurs ne soient pas induits en erreur.

Les commerçants doivent disposer de preuves à l'appui de leurs réclamations et être prêts à les fournir aux autorités compétentes chargées de l'application d'une manière compréhensible si la réclamation est contestée.

Au-delà des grands principes, la Commission définit des dispositions qui devront être transposées dans les législations nationales respectives mais qu'il est d'ores et déjà utile de connaître.

Ainsi, l'image et la présentation globale du produit (c'est-à-dire la mise en page, le choix des couleurs, des images, des sons, des symboles ou des étiquettes) doivent constituer une représentation fidèle et précise de l'ampleur du bénéfice environnemental et ne doivent pas exagérer le bénéfice obtenu. Les allégations implicites peuvent, selon les circonstances, inclure l'utilisation d'images (par exemple : arbres, forêts tropicales, eau, animaux) et de couleurs associées à la durabilité environnementale.

En revanche, les allégations environnementales sont susceptibles d'induire en erreur si elles consistent en des déclarations vagues et générales d'avantages environnementaux sans justification appropriée de l'avantage et sans indication de l'aspect pertinent du produit auquel l'allégation fait référence. La Commission donne des exemples de telles allégations : "respectueux de l'environnement", "écologique", "vert", "ami de la nature", "respectueux du climat", "sans polluant", "biodégradable", "zéro émission", "respectueux du carbone", "émissions de CO2 réduites", "neutre en carbone", "neutre pour le climat" et même les revendications plus larges de "conscient" et "responsable". De telles allégations non fondées sont susceptibles de donner l'impression aux consommateurs qu'un produit ou une activité n'a pas d'impact négatif sur l'environnement et sont donc susceptibles de tromper les consommateurs "moyens".

Cette directive vient à point nommé car les conséquences du réchauffement climatique et les engagements pris par les Etats concernant la réduction des émissions de gaz à effet de serre vont certainement entraîner un engouement de plus en plus important pour les produits verts.

Jacques Igalens,

Président de l'Institut International de l'Audit Social

CONTACT

INSTITUT D'AUDIT SOCIAL 25, LA GRANDE SERPENTINE - 60270 GOUVIEUX

TEL : +33 603 472 198

E-MAIL : SECRETARIAT@AUDITSOCIAL.WORLD

WWW.AUDITSOCIAL.WORLD