

Greenwashing Méfiez-vous !

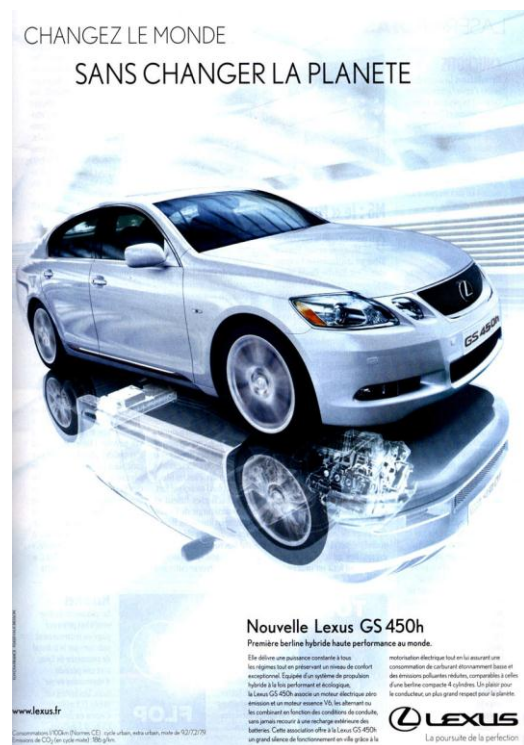
Le greenwashing (ou écoblanchiment) consiste à mettre en avant les efforts d'une entreprise un terme de protection de l'environnement, alors que ces efforts ne sont pas réels. Il est donc surtout présent dans les publicités.

L'objectif de ces publicités est de faire naître dans l'esprit de la personne un rapprochement entre l'entreprise et des mots clés, des images en rapport avec la nature, le développement durable et l'écologie. Le contexte actuel fait que de plus en plus d'entreprises y ont recourt pour « verdire » leur image de marque auprès des acheteurs.

Le greenwashing est à double tranchant car en premier lieu il donne une fausse image de l'entreprise mais il apporte également une confusion dans l'esprit des gens en matière de protection de l'environnement ce qui discrédite toutes les actions de sensibilisation à la protection de la nature menées par les associations ou même par l'Etat.

Les deux secteurs ayant le plus recourt à ces fausses publicités sont l'automobile et l'énergétique mais on en trouve aussi pour les produits ménagers, les matériaux, télécoms, etc.

Exemples de Greenwashing :



Sur la première publicité les mots clés sont « naturelles, vent », on a aussi les images de la libellule et de l'éolienne.

Mais tout le monde se souvient du naufrage de l'Erika en 1999 appartenant à Total, mieux encore, cette multinationale est actuellement en train d'extraire du pétrole à partir des sables bitumeux au Canada ce qui est extrêmement polluant et dangereux pour l'homme.

Sur la deuxième affiche on a les mots-clés : « sans changer, la planète » qui voudraient dire que l'impact d'une voiture sur l'environnement est neutre alors que c'est totalement faux !