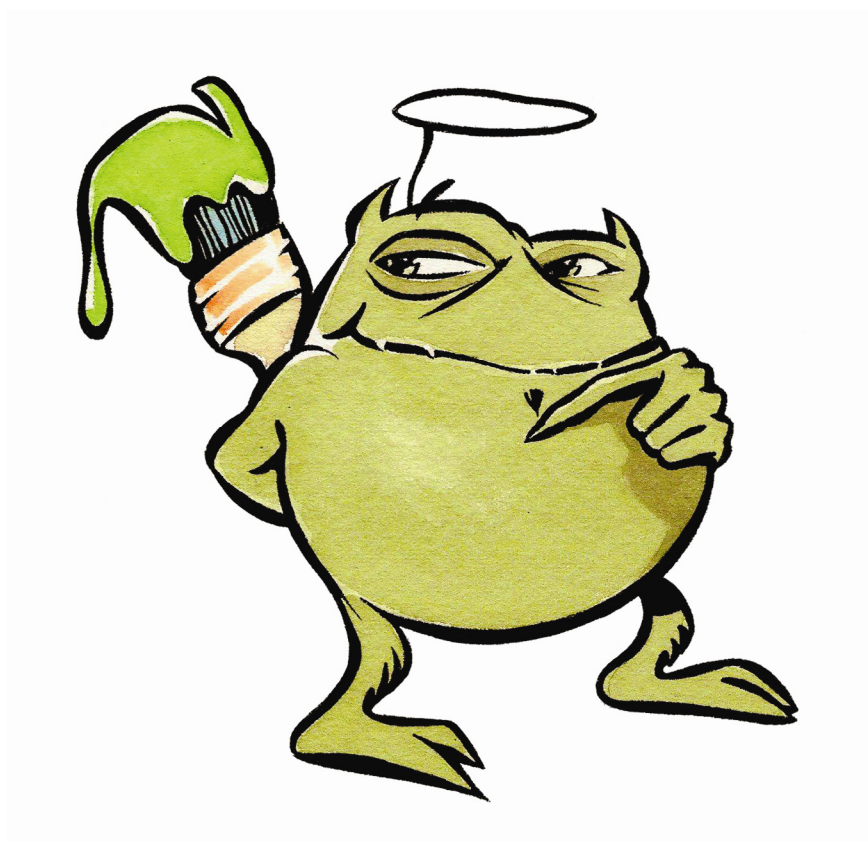


# Les « Six péchés de LavageVert »

The Six Sins of Greenwashing™

Une étude sur les prétentions environnementales dans les marchés de consommation nord-américains



Un « document vert » rédigé par  
TerraChoice Environmental Marketing Inc.  
(Novembre 2007)



**terrachoice**  
environmental marketing

## Table des matières

Sommaire .....	1
Méthodologie de la recherche.....	2
Définir et quantifier les Six péchés de LavageVert.....	2
▪ <i>Péché du compromis caché</i> .....	2
▪ <i>Péché d'absence de preuve</i> .....	3
▪ <i>Péché d'imprécision</i> .....	3
▪ <i>Péché de non-pertinence</i> .....	4
▪ <i>Péché de moindre de deux maux</i> .....	4
▪ <i>Péché d'affabulation</i> .....	5
Recommandations aux consommateurs inquiets .....	5
Recommandations pour les spécialistes de la commercialisation .....	7
Réflexions pour conclure .....	9
Annexes.....	10
Annexe A: Types de produits examinés	
Annexe B: Éco-étiquettes	
Annexe C: Références	



## Les « Six péchés de LavageVert »

### Les « Six péchés de LavageVert »

Une étude des prétentions environnementales dans les marchés de consommation nord-américains

Lavage.vert – verbe: le fait de tromper les consommateurs à propos des pratiques environnementales d'une entreprise ou des avantages environnementaux d'un produit ou service.

#### Sommaire

La récente intensification de la sensibilité environnementale en Amérique du Nord est claire. Elle est prouvée par les travaux de nombreux chercheurs et largement rapportée dans la presse généraliste. La montée des prétentions de commercialisation «verte» est également bien étayée. En revanche, l'accroissement apparent du «LavageVert» (les prétentions vertes mensongères ou trompeuses) a quant à lui fait l'objet de peu d'étude.

Voulant décrire, comprendre et quantifier l'augmentation de lavage vert, TerraChoice Environmental Marketing Inc. a mené une enquête sur six «magasins-entrepôt», parmi les plus importants de leur catégorie. Ces enquêtes ont permis d'identifier et d'examiner 1 018 produits de consommation qui comptaient 1 753 prétentions environnementales. Des 1 018 produits examinés, la presque totalité (sauf un produit) avaient des prétentions de toute évidence fausses ou qui pouvaient tromper le consommateur visé.

Nous avons pu conclure, grâce aux résultats de nos observations, qu'il se dégageait six tendances de lavage vert que nous avons maintenant baptisés «Six Sins of Greenwashing™ ou les Six péchés de LavageVert»

Des 1 018 produits examinés, la presque totalité, sauf un, ont commis au moins l'un des six péchés de LavageVert.

Ces conclusions portent à croire que le LavageVert est intense et qu'il a entre autres conséquences sérieuses de :

- Tromper les consommateurs de bonne foi pour qu'ils achètent des produits qui ne répondent pas à leur engagement environnemental. Cela veut dire deux choses à la fois: que le consommateur a été trompé et que l'avantage environnemental potentiel de son achat a été gaspillé.
- Les pressions concurrentielles exercées par les prétentions environnementales frauduleuses s'accaparent des parts de marché, les enlevant ainsi aux produits qui offrent des avantages authentiquement écologiques et, du même coup, ralentissant la pénétration des marchés par les innovations environnementales réelles.
- Le LavageVert peut susciter le cynisme et le doute quant à l'ensemble des prétentions environnementales. Les consommateurs, plus particulièrement ceux qui sont sensibles aux progrès environnementaux réels, peuvent se décourager au vu des manœuvres des spécialistes de la commercialisation et des manufacturiers, et perdre espoir de voir leurs dépenses servir à bon escient.



#### Les « Six péchés de LavageVert »

1. Péché du compromis caché
2. Péché d'absence de preuve
3. Péché d'imprécision
4. Péché de non-pertinence
5. Péché du moindre de deux maux
6. Péché d'affabulation



## Les « Six péchés de LavageVert »

Cela éliminerait un incitatif mercantile important pour l'innovation en termes de produits verts et laisserait, comme seuls autres choix, ceux qui travaillent à la défense de l'environnement, et la réglementation gouvernementale.

Ce document vert décrit la méthodologie de notre recherche, définit les Six péchés de LavageVert, quantifie la fréquence de chacun des six péchés, recommande aux consommateurs des moyens pour discerner le LavageVert, et offre des outils aux spécialistes de la commercialisation pour informer plus honnêtement et plus efficacement les consommateurs sur les avantages environnementaux de leurs produits.

### Méthodologie de la recherche

Au printemps 2007, TerraChoice a envoyé son équipe de recherche en visite dans des magasins-entrepôt leaders de six catégories pour y enregistrer toutes les prétentions environnementales de produit qu'ils auront constatées. Pour chaque prétention environnementale trouvée, nous avons demandé à nos équipes d'identifier le produit, la nature de la prétention, toute information en appui, et toute référence à des renseignements additionnels.

Pour étayer ces pratiques exemplaires, nous nous sommes appuyés sur les définitions qu'en donnent notamment l'Organisation internationale de normalisation (ISO)<sup>1</sup>, la U.S. Federal Trade Commission<sup>2</sup>, la U.S. Environmental Protection Agency<sup>3</sup>, la Consumers Union<sup>4</sup> des États-Unis, et le Bureau de la consommation du Canada<sup>5</sup>

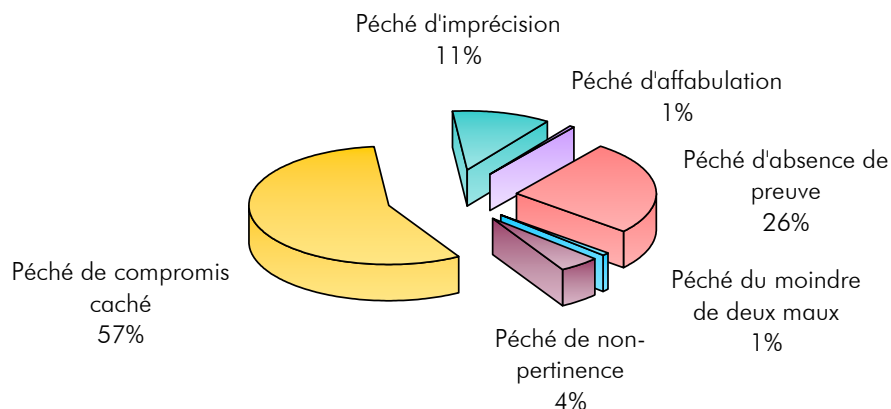
Enfin, nous avons analysé la liste conséquente de prétentions, fausses ou trompeuses pour y déceler des tendances et en tirer des enseignements. Nous en sommes arrivés à appeler ces tendances «les Six péchés de LavageVert». Sur les 1 018 produits à prétention environnementale, pratiquement tous, à l'exception d'un seul, avaient commis au moins l'un des Six péchés.

### Définir et quantifier les Six péchés de LavageVert

Notre analyse nous a permis d'établir différentes catégories de prétentions environnementales mensongères ou trompeuses que nous avons appelées les «Six péchés de LavageVert».

- **Le péché du compromis caché** – Le péché du compromis caché est commis lorsqu'on laisse croire qu'un produit est «vert» en fonction d'un seul critère environnemental (le contenu recyclé du papier, par exemple) ou une série de critères déraisonnablement restreints (contenu recyclé et non blanchi au chlore) sans tenir compte d'autres questions environnementales importantes, sinon même plus importantes (comme l'énergie consommée, le réchauffement climatique causé, l'eau et les conséquences du papier sur la forêt). De telles prétentions sont généralement véridiques mais elles sont destinées à dépeindre une image «plus verte» que ne le ferait une analyse environnementale plus complète du produit.

### Péchés commis selon la catégorie





## Les « Six péchés de LavageVert »

Voici quelques exemples résultant de la recherche:

- ◆ Les produits du papier (notamment, le papier à usage ménager, le papier essuie-tout, et le papier à photocopie) et du bois (comme les produits d'encadrement et le contreplaqué) qui font la promotion de leur contenu recyclé ou les pratiques de récolte soutenable sans aucun souci des conséquences de la fabrication, notamment les émissions atmosphériques, la pollution des eaux, et les conséquences sur le réchauffement mondial.
- ◆ Les produits d'isolation domestique (notamment, la natte isolante pour des projets de rénovation domiciliaire) qui prétendent offrir des avantages au chapitre de la qualité de l'air sans souci d'autres aspects environnementaux comme le contenu recyclé et les impacts de la fabrication.
- ◆ La technologie bureautique (imprimantes, photocopieurs, télécopieurs) qui fait la promotion de l'efficacité énergétique sans tenir compte de contenu en matière dangereuse, la qualité de l'air à l'intérieur, ou leur compatibilité avec les papiers recyclés et les recharges d'encre remises à neuf.
- ◆ D'autres prétentions commettant ce péché concernaient les recharges d'encre, les détergents de lessive, les détergents de lave-vaisselle, les assainisseurs d'air, les nettoyeurs de salles de bain, les feutres marqueurs, les planches lamellaires, les sacs, les nettoyeurs à usage général, les panneaux de bois et les pesticides.

*L'analyse a constaté que le péché du compromis caché constituait le péché le plus fréquemment commis, 57 pour cent de toutes les prétentions environnementales.*

□ **Péché d'absence de preuve** – Toute prétention environnementale qui ne peut être étayée par une information facilement accessible, ou par l'agrément d'une tierce partie constitue la commission du péché d'«absence de preuve». (Aux fins de cette recherche, nous avons déterminé l'«absence de preuve» comme étant celui de la difficulté d'accès à la preuve au point de vente ou dans le site Web du produit).

Notre recherche a constaté ces exemples de péché d'absence de preuve :

- ◆ Les ampoules électriques pour consommation domestique qui font la promotion de leur efficacité énergétique sans preuve de leur prétention ou agrément.
- ◆ Produits d'hygiène personnelle (comme les shampoings et revitalisants de cheveux) qui prétendent n'avoir pas utilisé de cobayes pour les essais, mais n'offrent aucune preuve ou agrément qui soutien leur prétention.
- ◆ Les mouchoirs de papier et les papiers essuie-tout qui prétendent à un contenu recyclé post-consommation sans pour autant déposer de preuves en ce sens.

*Nous avons constaté qu'un total de 454 produits, et environ 26 pour cent des prétentions environnementales, commettaient le péché d'«absence de preuve», en faisant ainsi le deuxième péché le plus fréquemment commis.*

□ **Péché d'imprécision** – Le péché d'imprécision est commis par toute prétention mal définie ou dont la définition est si vague qu'elle peut prêter à mauvaise interprétation par le consommateur ciblé.



Le ruban de Möbius a pour objectif de montrer que le produit est constitué de matières recyclées. Mais s'agit-il de tout le produit, ou de l'emballage seulement ? Est-il constitué à 100 % de matières recyclées, ou moins ? S'agit-il de rebuts après consommation, ou après fabrication ? Sans un énoncé descriptif, le symbole va probablement induire le consommateur en erreur, commettant ainsi le péché d'imprécision.



## Les « Six péchés de LavageVert »

Parmi ces prétentions vagues, nous avons constaté certains thèmes récurrents. Par exemple:

- ◆ «Libre de produit chimique». En réalité, rien n'est vraiment libre de produits chimiques, même l'eau est un produit chimique. L'ensemble des plantes, des animaux et des humains sont constitués de produits chimiques, comme d'ailleurs tous les produits que nous utilisons.
- ◆ «Non-toxique». En quantité suffisante, tout devient toxique. L'eau, l'oxygène et le sel constituent un danger potentiel.
- ◆ «Complètement naturel». L'arsenic est naturel. De même, l'uranium, le mercure et le formaldéhyde. Mais, ce sont tous des poisons.
- ◆ «Vert». «Sans danger pour l'environnement», et «préserve l'environnement» (pour n'en citer que quelques prétentions) qui ne veulent absolument rien dire sans explication plus détaillée.

Voici quelques exemples de produits extraits de la recherche :

- ◆ Les insecticides de jardin publicisés comme étant «libres de produits chimiques».
- ◆ Mousses «naturelle» pour cheveux.
- ◆ Papier ciré pour la cuisine qui prétend être constitué de «contenu recyclé» mais sans le quantifier. (Est-ce que 0,1 % compterait vraiment ?)
- ◆ Nettoyants généraux domestiques qui prétendent être «non toxiques» sans fournir d'explication ou d'agrément de tierce partie.
  - Nettoyants de salle de bain « naturels à 100 % ».

**Notre échantillon de recherche a trouvé que 196 produits (ou 11% des prétentions environnementales) avaient commis le péché d'imprécision.**

□ **Péché de non-pertinence** – Le péché de non-pertinence est commis lorsque la prétention environnementale, bien que vraie, n'en demeure pas moins insignifiante et inutile pour le consommateur qui préfère acheter des produits qui ne nuisent pas à l'environnement. La prétention est, par conséquent, non-pertinente et ainsi, détourne le consommateur de la recherche d'un choix plus vert.

L'exemple le plus fréquent de prétention non-pertinente concerne les chlorofluorocarbures (CFC) – le principal contributeur à l'érosion de la couche d'ozone. Cela fait déjà trente ans que les chlorofluorocarbures ont été interdits, c'est donc dire que cela fait trente ans qu'*aucun* produit n'en contient. Nous avons toutefois trouvé plusieurs produits qui se réclamaient libres de CFC et constituaient de la sorte un produit unique dans la préservation de l'environnement. Les produits adoptant ce type de prétention sont notamment:

- ◆ Les insecticides libres de CFC,
- ◆ Les lubrifiants libres de CFC,
- ◆ Les nettoyeurs de fours libres de CFC,
- ◆ Les gels de rasage libres de CFC,
- ◆ Les nettoyeurs de fenêtres libres de CFC,
- ◆ Les désinfectants libres de CFC.

**On a dénombré 78 produits, soit 4%, qui avaient péché par non-pertinence environnementale.**



Il est illégal, depuis 30 ans, d'utiliser les CFC, et pourtant de nombreux produits continuent de déclarer qu'ils sont libres de CFC comme si cette absence constituait un avantage concurrentiel unique.

□ **Péché du moindre de deux maux** – Ce sont des prétentions «vertes» qui peuvent se vérifier dans une catégorie de produits, mais qui pourraient détourner le consommateur des impacts environnementaux de l'ensemble de la catégorie. Citons pour exemples:

- ◆ Le tabac organique.
- ◆ Les insecticides et herbicides «verts».



## Les « Six péchés de LavageVert »

Il est évident que certaines circonstances et certains consommateurs ont besoin de ces produits. Les insecticides et herbicides commerciaux sont essentiels à certains processus agricoles. Dans ces cas, le choix de l'option la plus verte est capital. Toutefois, les insecticides et pesticides peuvent être inutiles dans des applications paysagistes (comme les pelouses). Le tabac organique peut constituer un choix plus responsable pour les fumeurs, mais ne devraient-ils pas plutôt s'en distancer?

Nous jugeons qu'une prétention commet le péché du moindre de deux maux lorsque des qualificatifs comme «organique» ou «vert» sont placés sur un produit dont l'ensemble de la catégorie est de valeur environnementale douteuse.

***Cette étude a relevé que dix-sept produits et environ 1% de prétentions environnementales ont commis le péché du moindre de deux maux.***

□ **Péché d'affabulation** – Le péché d'affabulation est commis lorsque les prétentions environnementales faites sont totalement fausses.

Nos conclusions montrent que seuls quelques produits ont commis le péché d'affabulation. Leur majorité utilisait à mauvais escient ou se livrait à la fausse représentation à propos de l'agrément par une juridiction distincte. Ces cas comprennent notamment:

- ◆ Plusieurs shampoings se prétendant «agrés organiques», mais dont nos recherches n'ont pas réussi à trouver l'agrément.
- ◆ Un produit de calfeutrage prétendant être agréé. «Energy Star®», mais le site Internet Energy Star donne à penser que cela n'est pas vrai.
- ◆ Un détergent pour lave vaisselle automatique qui prétend être emballé dans du «papier à 100 % recyclé» alors que le contenant est en plastique.

***Dix produits, soit moins de 1% des prétentions environnementales, ont commis le péché d'affabulation, en faisant l'un des deux péchés les moins commis.***

## Recommandations aux consommateurs

Les gouvernements ainsi que les organismes de régulation des normes ont tenté de décourager le LavageVert. En Amérique du Nord, tant la US Federal Trade Commission<sup>6</sup> et le Bureau de la consommation du Canada<sup>7</sup> ont publié des lignes directrices pour l'utilisation judicieuse des prétentions environnementales. En vertu de l'ISO 14024, l'Organisation internationale de normalisation établit les lignes directrices pour l'utilisation judicieuse de l'information environnementale<sup>8</sup>. Mais nous avons constaté que quand on s'intéresse beaucoup à l'environnement, comme c'est le cas aujourd'hui, le LavageVert devient en revanche prolifique.



### **Prétentions multi-attributs versus à attribut unique**

Lorsqu'on tente d'identifier des choix alimentaires plus sains, il peut s'avérer utile d'examiner le contenu en calories. Il est plus utile, cependant, d'examiner également le contenu en gras, sucre et vitamines.

Dans le même ordre d'idées, lorsqu'on recherche des produits écologiquement préférables, il est important de prendre en considération plusieurs aspects écologiques plutôt qu'un seul.

Les prétentions environnementales les plus respectées sont celles qui se fondent sur plusieurs aspects écologiques à chacune des phases du cycle de vie du produit, notamment l'impact écologique des matières premières, la fabrication, le produit même et son élimination finale.



## Les « Six péchés de LavageVert »

Si les bonnes intentions des consommateurs et les avantages environnementaux de leurs choix ne sont pas gaspillés, les consommateurs devront assumer eux-mêmes un rôle. Voici quelques idées qui émanent de l'étude.

### 1. Chercher les éco-étiquettes.

Éco-étiquetage – normalisé par ISO 14024 et reconnu à l'échelle mondiale – a vu le jour en réponse aux efforts précédents de LavageVert. L'éco-étiquette demeure l'un des outils les plus utiles pour éviter le LavageVert. Il faut rechercher les produits agréés par une tierce partie compétente et distincte comme «EcoLogo» ou «Green Seal». Ces deux organismes ont élaboré des normes de leadership environnemental de façon ouverte, transparente et fondées sur le consensus qui tient compte de toutes les questions environnementales au cours du cycle de vie d'un produit (à partir de l'extraction jusqu'à la fin de son cycle de vie). Ces programmes offrent un raccourci vers des produits «plus verts» par le biais de :

- Normes publiques claires pour le leadership environnemental dans chaque catégorie de produit;
- Vérification par une tierce partie que chaque produit agréé satisfait aux normes applicables;
- Surveillance par vérification constante afin d'assurer la conformité;
- Répertoire des produits agréés à l'intention du public.

Des renseignements additionnels sur d'autres normes environnementales figurent à l'Annexe B.



### 2. Chercher une preuve de n'importe lequel des six péchés en vous posant les questions suivantes:

- a) Est-ce que la prétention «verte» se limite à une seule question, ou à un groupe limité de questions environnementales ? (**Le péché de compromis caché**) Si c'est le cas, on peut chercher d'autres renseignements qui permettent de se faire une idée plus complète de l'impact environnemental du produit. «Bon, le produit provient d'une forêt exploitée de façon durable, mais quels sont les impacts de son usinage, de son transport ? Le fabricant essaie-t-il lui aussi de réduire ces impacts ?» *Mettre l'accent sur un seul aspect environnemental n'est pas en soi un problème (effectivement, cela établit bien souvent une meilleure communication), en revanche le fait de cacher le compromis entre questions écologiques constitue, lui, un problème.*
- b) Est-ce que la prétention m'aide à trouver plus de renseignements et de preuves ? (**Le péché d'absence de preuve.**) Il peut ne pas être raisonnable de s'attendre à ce qu'une étiquette sur un produit ou un prospectus au point de vente offre des explications scientifiques détaillées sur une prétention environnementale. En revanche, il est raisonnable de s'attendre à ce que l'étiquette sur un produit ou un prospectus au point de vente vous oriente vers une source qui pourra vous informer. Une commercialisation verte de qualité doit aider le consommateur à trouver la preuve et en savoir plus sur le produit. Les sites Internet des entreprises, les agréments de tierces parties, les appels sans frais constituent de simples et bons moyens de s'en acquitter.
- c) La signification environnementale et scientifique de la prétention est-elle intrinsèquement précise ? Dans la négative, est-ce que le sens précis est donné ? (**Le péché d'imprécision**) Les produits portant des noms comme "éco-gadget" et "truc-nature" ne font pas nécessairement une déclaration mensongère ou trompeuse, mais il faut s'en méfier.



## Les « Six péchés de LavageVert »

Si les prétentions de commercialisation ne s'expliquent pas d'elles-mêmes («voici ce que nous entendons par «éco...»), la prétention est donc vague et dépourvue de sens. Dans le même ordre d'idées, il faut se méfier de vagues termes verts à la mode comme : «non toxique», «entièrement naturel», «ne nuit pas à l'environnement», et «ne nuit pas à la terre». Sans explication convenable, tous ces termes sont tellement vagues qu'ils ne veulent plus rien dire du tout.

- d) Tous les autres produits de cette catégorie peuvent-ils avoir les mêmes prétentions ? (**Le péché de non-pertinence.**) L'exemple le plus répandu est facile à détecter : «sans CFC» est une prétention qui ne veut rien dire. Elle n'est pas pertinente puisqu'il n'existe plus de produits qui contiennent des CFC. Dans d'autres cas, la chose peut s'avérer plus difficile à détecter. Il faut se demander si la prétention est importante et pertinente au produit. (Si une ampoule électrique prétend être avantageuse en termes d'efficacité de consommation d'eau, il est prudent de s'en méfier). L'achat judicieux (se renseigner sur les produits concurrents). Si la prétention semble illogique et sans rapport avec le produit, elle peut très bien ne pas être pertinente.
- e) Lorsqu'on vérifie la véracité d'une prétention (**le péché d'affabulation**), ce péché peut être difficilement détecté. Les exemples les plus fréquents dans l'étude concernaient les fausses prétentions sur l'agrément de tierce partie. Heureusement, elles sont faciles à confirmer. Voici quelques agréments de tierces parties – ÉcoLogo «Choix environnemental»<sup>MD</sup>, Chlorine Free Products Association (CFPA), le Forest Stewardship Council (FSC), Green Guard, Green Seal (par exemple) – ils publient tous des listes publiques de produits agréés. Certains émettent même des avis concernant des produits qui prétendent frauduleusement à un agrément.

- f) La prétention a-t-elle pour objectif de faire en sorte que le client se sente « vert » à propos de la catégorie d'un produit dont les avantages écologiques sont douteux ? (**Le péché du moindre de deux maux**) Les consommateurs qui s'inquiètent des effets néfastes du tabac et des cigarettes seraient plus avisés de cesser de fumer que d'acheter du tabac organique. Dans le même ordre d'idées, les consommateurs qui se soucient de santé et des risques excessifs découlant de l'usage excessif de produits chimiques sur les pelouses pourraient établir un avantage environnemental plus important en réduisant leur usage plutôt que de rechercher des options plus vertes.

## Recommandations pour les spécialistes de la commercialisation

La commercialisation verte constitue une énorme possibilité commerciale, et le devrait. Quand elle est faite correctement – c'est à dire qu'elle est scientifiquement prouvée et qu'elle attire les consommateurs – elle devient un accélérateur vers la durabilité environnementale. Cette étude n'a pas pour objectif de décourager la commercialisation verte, ni d'accuser certains experts de la commercialisation. Notre objectif est d'aider ces experts à améliorer la qualité de leurs prétentions de manière que:

- les produits authentiquement verts réussissent très bien;
- les pressions concurrentielles exercées par des prétentions vertes frauduleuses s'estompent;
- les consommateurs ne soient ni blasés ni trop sceptiques quant aux prétentions vertes; et,
- les experts de la commercialisation s'appuient sur les préoccupations environnementales pour établir un dialogue honnête, fiable et durable avec leurs consommateurs.



## Les « Six péchés de LavageVert »

Les experts de la commercialisation verte et les consommateurs apprennent les pièges du LavageVert. C'est à la fois un problème et une bonne occasion qu'ils se partagent.

Les Six péchés de LavageVert NE préconisent PAS que seuls les produits parfaitement «verts» soient mis en marché à titre de produits écologiquement préférables. Tout d'abord, il n'existe pas de produit parfaitement vert. Les produits écologiquement préférables sont «plus verts», pas seulement «verts», et leur commercialisation à ce titre est honnête. Ensuite, le progrès environnemental progressif est nécessaire. Non seulement il faudrait pousser progressivement les innovations et les produits, mais les consommateurs devraient récompenser la progressivité.

Il ne faut pas, pour éviter le LavageVert, nécessairement attendre le produit parfait. Il signifie que la preuve scientifique, l'honnêteté et la transparence sont primordiales.

Les Six péchés proposent des lignes directrices précises pour les experts de la commercialisation, les voici.

- 1) Éviter le péché de compromis caché
  - a) **Comprendre** tous les impacts environnementaux de votre produit durant son cycle de vie.
  - b) **Insister** sur des messages spécifiques (particulièrement lorsque vous savez que votre public se préoccupe de ces questions) mais ne pas utiliser des préoccupations uniques pour détourner l'attention d'autres impacts.
  - c) **Rechercher** toujours l'amélioration des séquelles environnementales (sur l'ensemble du cycle de vie), et pousser les clients à se joindre à vous dans cette expédition.
  - d) **Ayez** recours aux programmes de normes et agréments d'éco-étiquetage multi-attributs, comme EcoLogo<sup>MD</sup> et Green Seal pour légitimer vos prétentions environnementales.

- e) **N'adoptez pas** de prétentions ne concernant qu'un seul impact ou avantage environnemental, sans connaître les conséquences de votre produit en termes de ses autres impacts, et sans en informer vos clients.

- 2) Éviter le péché d'absence de preuve
  - a) **Comprendre** et confirmer l'aspect scientifique qui étaye la prétention verte de votre commercialisation.
  - b) **Fournissez les preuves** à qui en fait la demande, OU appuyez-vous sur un agrément d'une tierce partie comme EcoLogo<sup>MD</sup> et Green Seal (compte tenu du fait que ce sont des agréments publics).
- 3) Éviter le péché d'imprécision
  - a) **Utiliser** une description qui touchera vos clients, en autant que vous disiez la vérité.
  - b) **Il faut être prudent** lors de l'utilisation des symboles recyclage/recyclable (le ruban de Möbius). Leur usage est tellement répandu et mal interprété qu'il ne signifie plus grand chose.
  - c) **Ne pas utiliser** des noms et des termes vagues (comme ne nuit pas à l'environnement) sans offrir une explication précise de ce que vous voulez dire.
  - d) **Ne pas utiliser** les termes «libre de produits chimiques» et «entièrement naturel».
- 4) Éviter le péché de non-pertinence
  - a) **Ne pas prétendre** à l'absence de CFC, à moins que ce ne soit vraiment un argument authentique de compétitivité.
  - b) **Ne pas prétendre** à un avantage environnemental que tous, sinon presque tous, vos concurrents partagent.

Les experts en commercialisation et les consommateurs verts apprennent ensemble à éviter les pièges du LavageVert. C'est autant un problème qu'une bonne occasion qui leurs sont communs.



## Les « Six péchés de LavageVert »

- 5) Éviter le péché du moindre de deux maux
  - a) **Aider** chaque client à trouver le produit qui lui convient, en fonction de ses besoins et souhaits.
  - b) **N'essayez pas** de donner l'impression qu'il est "vert" malgré un choix qui est fondamentalement nuisible ou inutile.
- 6) Éviter le péché d'affabulation
  - a) **Toujours** dire la vérité.
  - b) **Toujours** dire la vérité.



## Les « Six péchés de LavageVert »

1. Péché du compromise caché
2. Péché d'absence de preuve
3. Péché d'imprécision
4. Péché de non-pertinence
5. Péché du moindre de deux maux
6. Péché d'affabulation

## Réflexions pour conclure

La commercialisation verte constitue une convergence puissante des acheteurs et vendeurs verts. De plus en plus de consommateurs s'attendent à faire de leur dépense l'expression de leur engagement écologique. De plus en plus d'entreprises adoptent des normes de rendement écologique comme argument distinctif de compétitivité et de responsabilité sociale. Lorsque le leadership environnemental authentique est récompensé par le marché (par le biais de parts de marché, de bonifications des prix, de respect du public, et d'une plus grande visibilité), il est poussé à améliorer la qualité de tous ses produits. Il utilise la concurrence et la libre entreprise pour orienter l'économie vers la durabilité.

Ceci dit, cette étude n'a pas pour objectif de décourager la commercialisation verte, ni de faire le procès de certains experts de la commercialisation. Elle ne veut pas pousser les consommateurs à se méfier de toutes les prétentions vertes. Nous souhaitons aider les experts de la commercialisation et les consommateurs à établir un dialogue plus franc et plus efficace sur les impacts environnementaux des produits.

Bien que nos conclusions – les Six péchés de LavageVert – puissent sembler pessimistes, les experts de la commercialisation et les consommateurs verts sont en train d'apprendre ensemble à éviter les pièges du LavageVert. C'est là une occasion et un problème communs. Lorsque la commercialisation verte surmontera ces défis, les consommateurs seront plus en mesure de faire confiance aux prétentions vertes, et les produits authentiquement préférables écologiquement pénétreront les marchés plus rapidement et de façon plus généralisée. Ce sera une bonne chose pour les consommateurs et, surtout, pour la planète.

Nous nous attendons à reprendre cette étude tous les ans et anticipons le plaisir d'une évolution positive.

**terrachoice**  
environmental marketing

Ce « document vert » a été élaboré par TerraChoice Environmental Marketing. Vous plairait-il de voir les résultats ? Voudriez-vous plus de renseignements ? Voudriez-vous discuter avec quelqu'un de TerraChoice ? Veuillez consulter le site [www.terrachoice.com/sixsinsofgreenwashing](http://www.terrachoice.com/sixsinsofgreenwashing).

## ANNEXES

### ANNEXE A — Catégories de produits dans lesquels se trouvaient des prétentions environnementales

- Assainisseurs d'air
- Appareils ménagers
- Nettoyants automobile
- Sacs
- Nettoyants de salles de bain
- Lotions pour le corps
- Nettoyants de tapis
- Produits de calfeutrage
- Revitalisant
- Dégraissant
- Désodorisant corporel
- Détergent à vaisselle
- Enveloppes
- Assouplissant
- Mouchoirs de papier
- Nettoyants de plancher
- Tapis
- Lamelles de plancher
- Mousse de bain
- Cirage à meuble
- Gel
- Nettoyant de vitres
- Section des produits éco
- Laque pour les cheveux
- Lotion pour les mains
- Savon pour les mains
- Herbicides
- Recharges d'encre
- Insecticides/Pesticides
- Isolation
- Détergent liquide pour la lessive
- Ampoules électriques
- Éclairage extérieur
- Lubrifiant
- Mousse
- Rince bouche
- Nettoyant tout usage
- Nettoyant de four
- Produits d'emballage
- Peinture
- Papier
- Portfolios
- Imprimantes/photocopieurs
- Tampon à récrurer
- Serviettes
- Shampoing
- Gel de rasage
- Boîtes d'expédition
- Cirage d'acier inoxydable
- Télévisions
- Papier hygiénique
- Pâte dentifrice
- Bois
- Emballage
- Instruments d'écriture

## ANNEXE B -- Éco - Étiquettes

Les consommateurs peuvent éviter le LavageVert en recherchant les produits agréés qui satisfont à des normes écologiques authentiques, tels qu'ÉcoLogo<sup>MD</sup> ou *Green Seal*. Il y a toutefois un nombre sans cesse croissant de normes environnementales et de prétentions mises de l'avant.

En comparant les normes environnementales les consommateurs seraient avisés de se poser les questions suivantes :

### (1) Quel est le type de prétention environnementale mise de l'avant ?

Le manufacturier a-t-il une seule prétention se fondant sur un seul attribut environnemental comme l'efficacité énergétique ou le contenu recyclé, ou encore de savoir si le fabricant a une prétention multi-attributs voulant que le produit soit conforme à une norme de leadership environnemental ? Bien que de très grande valeur, les prétentions à attribut unique ne répondent pas à des aspects potentiellement importants de santé et d'environnement.

Les normes de leadership environnemental comme celles d'EcoLogo<sup>MD</sup> et *Green Seal* prennent en compte, lors de l'élaboration d'une norme, tous les impacts environnementaux pertinents d'une catégorie de produits par comparaison aux produits déjà disponibles sur le marché. Les normes de leadership écologique sont en général conçues pour que seuls les meilleurs 20 pour cent des produits d'une certaine catégorie puissent y satisfaire. Cela permet une concurrence suffisante au sein de la catégorie de leadership pour que les prix restent compétitifs et continuent de préserver la santé et l'environnement.

### (2) Peut-on examiner les normes environnementales et les protocoles de mises à l'essai ?

Si un manufacturier ne peut, ou ne veut, fournir une copie des normes environnementales ou des protocoles des essais, on peut imaginer que la prétention n'est qu'un subterfuge de commercialisation. Lorsqu'il fournit une copie des normes, il faut bien l'examiner pour savoir si les références sont des normes de rendement environnemental reconnues nationalement ou internationalement.

Les normes et les protocoles de mises à l'essai devraient être clairs et cohérents. Ils devraient être significatifs et vérifiables. De bonnes normes et protocoles sont conçus pour que toute personne n'ayant pas de lien avec la norme, soit en mesure de la lire, de l'interpréter et d'évaluer les produits en fonction de ces normes. Elles doivent également être conçues pour assurer la cohérence des résultats de l'évaluation, voulant dire que différents examinateurs devraient tirer les mêmes conclusions quant aux mérites d'un produit, à savoir s'il répond ou non aux normes.

En outre, le leadership des normes à multi-attributs environnementaux devrait se fonder sur des considérations de santé humaine et d'environnement sur la longueur du cycle de vie du produit, à partir de la matière première, jusqu'à sa fabrication, son utilisation et, enfin, son élimination. Les stades du cycle de vie sont pris en considération et assujettis aux normes et devraient faire l'objet de déclaration claire.

**(3) Quelle méthode a gouverné l'élaboration de la norme environnementale ou le protocole de mise à l'essai ?**

Il est préférable de faire en sorte que les normes et protocoles de mise à l'essai soient élaborés de façon ouverte, publique, transparente, de la même façon que sont élaborées d'autres normes publiques comme ANSI, ASTM, ISO 14024. L'organisation de définition des normes devrait mettre à disposition, aux fins de consultation, la documentation sur le processus d'élaboration des normes.

**(4) Qui a élaboré la norme environnementale ou le protocole de mise à l'essai ?**

Les normes les plus fiables sont celles qui sont élaborées par consensus du plus grand nombre de groupes d'intervenants possible. Il faut que les normes élaborées constamment avec les protocoles ISO 14024 mettent à disposition, sur demande, la liste de groupes d'intervenants. Les consommateurs devraient ne pas faire confiance à des normes élaborées par un manufacturier ou association commerciale, compte tenu du risque flagrant de conflit d'intérêt.

**(5) Quel est le processus utilisé pour vérifier que les produits répondent effectivement à la norme, ou qu'ils ont franchi la barrière de la mise à l'essai ?**

Il existe différentes méthodes de vérifier qu'un produit est conforme à la norme. Certaines sont plus exigeantes que d'autres (et peuvent s'avérer coûteuses pour le fabricant), mais offrent en revanche une plus grande assurance. Voici quelques processus de vérification (du plus rigoureux au moins rigoureux) :

- Agrément par une tierce partie distincte avec des vérifications sur place – un organisme distinct vérifie que les produits respectent les normes en les soumettant à l'examen, en obtenant des renseignements additionnels de la part du fabricant, et, en effectuant une visite sur place pour vérifier l'exactitude de l'information fournie par le fabricant.

- Agrément par une tierce partie – Un organisme distinct vérifie que le produit respecte la norme suite à la mise à l'essai du produit et des renseignements additionnels fournis par le fabricant.
- Auto-inscription accompagnée de vérifications aléatoires – Les entreprises identifient, elles-mêmes, des produits qui respectent la norme environnementale et ce, sans examen préliminaire. En revanche, l'organisme d'élaboration de la norme, ou un autre vérificateur distinct, effectuera des vérifications aléatoires une fois que le produit a été enregistré et ce, aux fins de conformité.
- Auto-inscription – Les entreprises identifient, elles-mêmes, les produits qui respectent les normes environnementales et ce, sans aucun examen externe.

Il faut cependant noter qu'un processus sévère de vérification est relativement insignifiant si la norme elle-même n'est pas exigeante.

**Normes environnementales généralement reconnues**

*Organismes d'élaboration de normes multi-attributs et d'agrément*

Ces programmes examinent plusieurs aspects environnementaux tout au long du cycle de vie d'un produit, notamment les aspects environnementaux associés à l'acquisition de matières premières, le processus de fabrication, les impacts du produit en cours d'utilisation, et les impacts alors que le produit est recyclé ou éliminé. Avant d'obtenir l'agrément, un vérificateur de tierce partie doit procéder à la vérification que le produit respecte les normes publiques.

- [EcoLogo <www.ecologo.org>](http://www.ecologo.org)

EcoLogo<sup>MD</sup> est la plus ancienne et la plus connue des organisations nord-américaines de normes environnementales multi-attributs. EcoLogo<sup>MD</sup> est le seul programme nord-américain à avoir été agréé par le Réseau mondial d'éco-étiquetage. Les normes sont élaborées en fonction d'un processus ouvert, public et transparent en fonction d'une évaluation de tous les impacts environnementaux de l'ensemble de la catégorie du produit, tout au long de son cycle de vie, de l'acquisition des matières premières à l'élimination du produit, en passant par son utilisation. Le site Web d'EcoLogo<sup>MD</sup> comprend plus de 120 normes environnementales et quelque 7 000 produits agréés.

- [Chlorine Free Products Association <www.chlorinefreeproducts.org>](http://www.chlorinefreeproducts.org)

La CFPA agréé les produits du papier ainsi que les mouchoirs de papier qui répondent à des normes multi-attributs.

- [Green Seal <www.greenseal.org>](http://www.greenseal.org)

Green Seal est elle-aussi une organisation de leadership en normes environnementales. Le site Web Green Seal comprend des normes environnementales détaillées pour des douzaines de marchandises et une liste d'environ 1 000 produits agréés et des liens avec leurs fabricants.

#### *Organisation d'élaboration de norme environnementale à un seul attribut et d'agrément*

Ces programmes ciblent un seul aspect environnemental comme la qualité de l'air à l'intérieur ou le contenu recyclé. Avant d'obtenir l'agrément, un vérificateur de tierce partie doit vérifier que les produits sont réellement conformes à la norme publicisée.

- [Forest Stewardship Council <www.fscus.org>](http://www.fscus.org)

Le Forest Stewardship Council agréé les produits du bois obtenu de forêt exploitées durablement. Il agréé également des papiers écologiquement préférables en fonction d'une approche multi-attributs.

- [Green-e <www.green-e.org>](http://www.green-e.org)

Green-e agréé les sources d'électricité renouvelables et les crédits d'énergie renouvelable générée par des sources d'énergie propres comme les sources éoliennes, solaires, ou mini hydroélectriques. L'organisation agréé également des produits manufacturés dans des installations fonctionnant à l'énergie renouvelable.

- [Green Guard <www.greenguard.org>](http://www.greenguard.org)

Green Guard cible exclusivement les problèmes de qualité de l'air intérieur. Son site Web comprend des produits agréés dans plus de 15 catégories, dont plusieurs ciblent les matériaux de construction et d'aménagement intérieur.

### *Normes environnementales additionnelles*

D'autres programmes permettent aux manufacturiers de déclarer que leur produit se conforme à une norme publique. Ils effectuent ensuite des vérifications aléatoires pour préserver l'intégrité des déclarations environnementales. L'existence des normes publiques permet également à d'autres de vérifier de façon impartiale l'exactitude de la prétention.

- Energy Star Program <[www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)>

Le programme du gouvernement fédéral des États-Unis qui établit les critères d'efficacité énergétique pour une large gamme de produits dans plus de 40 catégories. Le site Internet répertorie tous les produits qui respectent les exigences d'efficacité. Il comprend également des spécifications d'achat recommandées et des ressources pour la formation en ligne.

- EPEAT <[www.epeat.net](http://www.epeat.net)>

EPEAT classe les ordinateurs de bureau, les portables et les écrans en catégories bronze, argent ou or, en fonction de plus de 50 critères environnementaux. Le registre EPEAT compte environ 700 produits de 23 manufacturiers.

## ANNEXE C — Références

<sup>1,8</sup> [http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=23145](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=23145)

<sup>2,6</sup> <http://www.ftc.gov/be/v970003.shtm>

<sup>3</sup> <http://www.epa.gov/epp/pubs/claims.htm>

<sup>4</sup> <http://www.greenerchoices.org/eco-labels/eco-home.cfm>

<sup>5,7</sup> [http://consumer.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/h\\_ca02302e.html](http://consumer.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/h_ca02302e.html)