



Consumers International Information sur le Palmarès de la Pire Entreprise 2009 SPÉCIAL ÉCOBLANCHIMENT

Suivez CI à la Conférence de Copenhague sur le changement climatique sur
www.consumersinternational.org/climate

Le palmarès

Le Prix de la Pire Entreprise décerné par Consumers International (CI) met en évidence le comportement irresponsable de certaines grandes marques, en attirant l'attention sur les abus des droits des consommateurs les plus flagrants commis au cours des douze derniers mois.

Pour marquer [l'action de CI autour des pourparlers essentiels sur le changement climatique](#) de Copenhague, le Palmarès 2009 est entièrement consacré à l'écoblanchiment des entreprises.

Pourquoi l'écoblanchiment ?

L'écoblanchiment (en anglais « greenwash », une combinaison de « green » [vert, écologique] et de « whitewash » [blanchir]) est un terme utilisé pour décrire les pratiques des entreprises qui font passer leurs produits et leur politique pour respectueuses de l'environnement. Ceci représente une attaque du droit fondamental à l'information des consommateurs et remet en cause les questions de confiance, de responsabilité et de responsabilisation.

Avec nos organisations membres, nous soutenons entièrement les efforts véritables des entreprises pour devenir plus respectueuses de l'environnement et rechercher des alternatives durables aux pratiques commerciales à forte empreinte carbone. Nous sommes toutefois très critiques à l'égard de toute tentative de surévaluation de l'impact de ces initiatives vertes par le biais d'un appel à la conscience environnementale des consommateurs.

Il semble que beaucoup des plus gros émetteurs mondiaux de gaz à effet de serre pensent qu'ils peuvent couvrir leurs sales traces en vantant des plans « verts » de peu d'importance à coup de relations publiques et de publicité fastueuses. Cet écoblanchiment nous inquiète beaucoup, non seulement parce qu'il risque de tromper les consommateurs, mais aussi parce qu'il les encourage à dépenser de l'argent inutilement.

L'écoblanchiment érode tout simplement la confiance du consommateur dans les entreprises et sape les véritables initiatives de modes de vie plus verts. Dans une telle situation, tout le monde est perdant.

Palmarès de la Pire entreprise 2009 - les « Lauréats »

Audi – pour avoir suggéré que ses voitures diesel sont propres et vertes.

BP – pour avoir vanté ses ambitions en matière d'énergie renouvelable, mais n'avoir pratiquement rien investi dans ce domaine.

EasyJet – pour avoir prétendu que ses avions sont plus verts qu'une voiture hybride.

Microsoft – pour avoir commercialisé Windows 7 en tant que produit vert, tout en incitant les consommateurs à acheter de nouveaux PC.

CO₂ is Green – Prix spécial pour l'écoblanchiment des émissions de gaz carbonique

Audi – pour avoir suggéré que ses voitures diesel sont propres et vertes.



Dans une vaste campagne publicitaire à la télévision et sur internet cette année, Audi semble prétendre que son Audi A3 TDI fonctionne au « diesel propre » et est aussi respectueuse de l'environnement que le vélo ou le bus. Nous pensons qu'Audi mérite largement un prix d'écoblanchiment pour cette campagne.

Audi n'est pas la première entreprise automobile accusée d'écoblanchiment, et ne sera certes pas la dernière, mais nous avons pensé que sa toute dernière publicité était tout à fait renversante. La [publicité télévisée](#), diffusée aux États-Unis fin 2009, montre les difficultés de déplacement des cyclistes et des usagers du bus pendant qu'une Audi A3 passe à toute allure et disparaît au loin. Une voix hors-champ dit : « Beaucoup de gens essaient de faire leur part... certains y trouvent plus de plaisir que d'autres », avant que les mots « Diesel propre » ne s'étalent sur l'écran.

Le site internet d'Audi montre aussi un [montage de préoccupations environnementales](#) émotionnel qui semble impliquer que la nouvelle Audi A3 n'aurait qu'un effet minime sur notre empreinte carbone individuelle. Les slogans du montage, censés correspondre aux raisons de choisir cette voiture, comprennent des messages comme « Je veux faire quelque chose pour réduire mon empreinte carbone », « Minimiser mon impact sur l'environnement est important pour moi », « Les impacts des gaz à effet de serre deviennent de plus en plus évidents pour moi » et « Je veux faire ma part pour réduire le réchauffement climatique ».

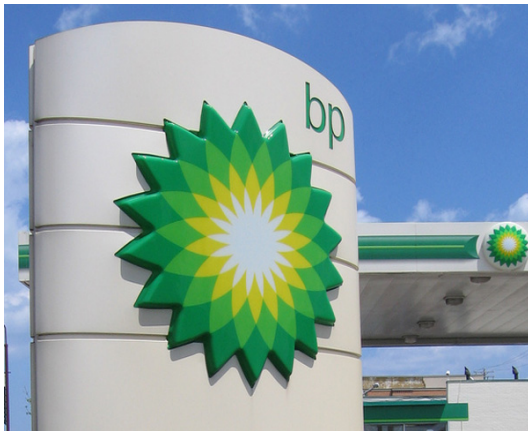
Un visiteur du site pourrait facilement penser que le diesel est un carburant vert, mais serait déconcerté s'il cliquait sur la rubrique [Véhicules](#) en bas de la page. Là, il apprendrait que l'A3

rejette 25 % d'émissions de moins qu'un véhicule à essence et consomme 5,6 litres aux 100 km (de nombreuses voitures vertes font moins de 4,7 l aux 100 km).

Nul besoin d'être un génie pour calculer que les émissions rejetées par une Audi A3 diesel représentent encore 75 % des émissions d'une voiture à essence. Ce qui rend la déclaration suivante de l'entreprise figurant sur cette page – « Le seul impact qu'elle laisse est sur vous » – encore plus déroutant.

Nous pourrions comprendre si Audi utilisait les mots de « diesel plus propre », mais parler de « diesel propre » dans une publicité fastueuse et inférer que conduire cette voiture est aussi respectueux de l'environnement que prendre son vélo est hautement trompeur et un cas flagrant d'écoblanchiment.

BP – pour avoir vanté ses ambitions en matière d'énergie renouvelable, mais n'avoir pratiquement rien investi dans ce domaine.



En public, BP fait état de son engagement en matière d'énergies renouvelables et de ses programmes de plantation d'arbres pour compenser ses émissions de gaz carbonique, mais cette année, la société s'est désengagée de plusieurs projets importants sur les énergies renouvelables et a considérablement réduit ses investissements dans ce domaine, tout en continuant à investir massivement dans les combustibles fossiles – nous estimons qu'un prix d'écoblanchiment est tout à fait justifié.

En apparence, BP semble œuvrer beaucoup à la réduction de son empreinte carbone. Nous pouvons lire par exemple que « [BP passe au vert avec cet accord sur la plantation d'arbres](#) » en Écosse, et nous apprenons que l'entreprise a prévu de dépenser 2,5 millions de dollars australiens dans des plantations d'arbres en Australie pour compenser ses émissions de carbone.

Nous voyons des [publicités affirmant que BP signifie maintenant Beyond Petroleum \(Au-delà du pétrole\)](#), que le géant de l'énergie a [joué un rôle essentiel dans la reconnaissance du changement climatique par l'industrie](#), et le site internet de BP est plein de bonnes paroles sur l'attention portée aux empreintes carbone. La société a également dépensé 50 millions de livres sterling pour devenir un partenaire des J.O. de Londres de 2012 en matière de développement durable. Sûrement un moyen idéal pour que le public considère que BP est synonyme de réduction des émissions de gaz carbonique ?

Il est vrai que nous serions tentés de croire que les activités de BP se concentrent sur la

transition du pétrole vers les énergies renouvelables, et qu'il utilise ses énormes profits dans les énergies propres pour protéger le futur de la planète.

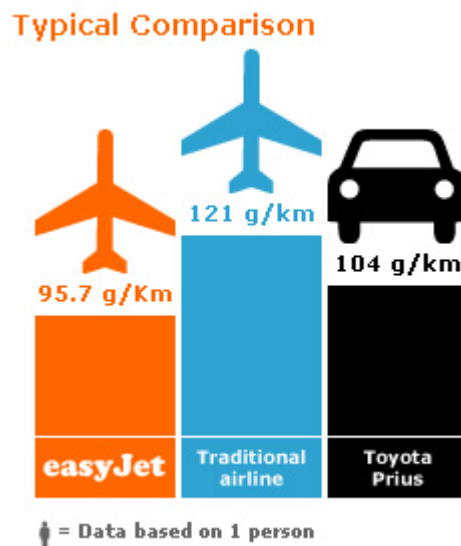
Malheureusement, les efforts de BP en termes d'investissements réels dans les énergies renouvelables sont lamentables pour une entreprise qui annonçait des bénéfices de près de 2,4 milliards de dollars au premier trimestre 2009.

Depuis 2005, BP dit investir 1,5 milliard de dollars américains par an dans les « énergies alternatives » (qui incluent le gaz naturel - un combustible fossile), l'équivalent d'environ 7 % de ses investissements totaux dans les combustibles fossiles. Cependant, le budget 2009 a été réduit : il se situe entre 500 millions et 1 milliard de dollars. [Les investissements dans l'énergie éolienne en Grande-Bretagne ont également chuté](#), ainsi que ceux concernant [l'énergie éolienne en Inde](#) et de nombreuses autres énergies renouvelables, comme une série de sites de production d'énergie solaire en Espagne et aux États-Unis.

Pendant ce temps, BP réalise un [investissement très controversé](#) de 5,8 milliards de dollars américains dans l'extraction de pétrole des sables bitumineux du Canada, un procédé énergivore.

Il est choquant que BP affirme se soucier de la réduction des émissions de carbone tout en réalisant des investissements aussi pitoyables et en diminution dans les énergies renouvelables. Claironner ses activités de plantation d'arbres et autres actions similaires alors qu'elles ne compensent en aucune manière les émissions de CO₂ d'une entreprise, qui, selon son propre « [bilan de développement durable](#) » rejette plus de 60 millions de carbone par an, n'est, à notre sens, que de l'écoblanchiment pur et simple.

EasyJet – pour avoir prétendu que ses avions sont plus verts qu'une voiture hybride



Nous souhaitons couronner la compagnie aérienne européenne à petits prix, l'un de nos pires écoblanchisseurs de l'année, pour avoir de façon persistante proclamé que voler avec EasyJet n'est pas aussi néfaste pour l'environnement que conduire une voiture hybride.

EasyJet a fait l'objet de demandes répétées de suppression d'une page sur son site internet, qui affirme que voyager avec cette compagnie est plus économe en énergie que conduire une Toyota Prius. Durant l'été 2009, l'un de ses porte-paroles a même promis de faire modifier le site de manière à refléter la réalité lorsqu'il a été pris au dépourvu dans un documentaire de la BBC appelé [Britain's Embarrassing Emissions](#) (Les émissions gênantes de la Grande-Bretagne). Mais cette [page est toujours là](#).

Bien sûr, nous savons qu'une compagnie aérienne ne sera jamais écologique, mais dans une époque de très vives préoccupations sur les émissions de carbone, ces compagnies cherchent désespérément à persuader les consommateurs que prendre l'avion n'est finalement pas si mauvais. D'où la comparaison avec une voiture reconnue comme l'une des plus vertes du marché, la Prius.

Le graphique de comparaison Prius/EasyJet sur le site affirme qu'en moyenne, une personne voyageant sur l'un de ses vols est responsable de l'émission de 95,7 g de carbone par km, alors que pour une personne voyageant à bord d'une Prius, ce chiffre est de 104 g par km.

Ce calcul présente plusieurs failles. Premièrement, ainsi que le souligne une [réaction au documentaire de la BBC](#), EasyJet base ses statistiques sur un avion plein et un seul voyageur dans la Prius. Mais EasyJet affirme sur [son propre site](#) que ses avions sont en moyenne pleins à 85 %. Et les statistiques placent le taux d'occupation des voitures en Europe entre [1,3](#) et [1,58](#) personne par véhicule. Nous estimons que les chiffres avancés par EasyJet sont, au mieux, tendancieux.

Deuxièmement, les compagnies aériennes à prix réduits, par nature et par leur politique de tarification, encouragent les gens à prendre l'avion plus souvent qu'ils ne le feraient normalement, augmentant ainsi les émissions. Et troisièmement, combien de personnes prenant l'avion feraient le voyage en voiture à la place ? Probablement très peu. Nous avons donc le sentiment que les comparaisons sont limitées et trompeuses pour le consommateur.

EasyJet a déjà eu des [ennuis pour écoblanchiment](#), après avoir déclaré dans une publicité parue dans un journal britannique que ses avions modernes rejetaient 30 % d'émissions en moins par passager que les autres compagnies aériennes. L'Advertising Standards Authority (autorité de régulation de la publicité) a ordonné l'arrêt de cette publicité après qu'il a été établi que la réduction des émissions par passager était due à un taux moyen de remplissage des avions plus élevé, et non à la conception des appareils. Toutefois, une [affirmation similaire se trouve toujours sur le site internet de la compagnie](#).

Ainsi, pour avoir incité le public à croire que ses vols sont économes en énergie, nous jugeons EasyJet coupable d'écoblanchiment intégral.

Microsoft – pour avoir commercialisé Windows 7 en tant que produit vert, tout en incitant les consommateurs à acheter de nouveaux PC



Cette année, Microsoft a fait la publicité de sa nouvelle version « écologique » de Windows via une large campagne, mais il a également incité les consommateurs à augmenter leur empreinte carbone en achetant prématurément un nouvel ordinateur, afin de tirer le meilleur parti possible du logiciel « vert ». Nous inculpons donc ce géant mondial d'écoblanchiment.

La nouvelle version du produit phare de Microsoft, le nouveau système d'exploitation Windows 7, semble une excellente option pour les éco-consommateurs. La société affirme que le nouveau pack présente une plus faible [empreinte carbone](#), car il est plus économe en énergie que sa version précédente, Vista.

Ce qui rend le produit écologique ? La possibilité pour l'utilisateur de réduire plus facilement la luminosité de l'écran, et pour les entreprises de réaliser des diagnostics de consommation énergétique.

Nos pourrions féliciter Microsoft pour ces améliorations, même s'il est étonnant que ce génie de la technologie n'ait pas pu proposer ces modifications il y a longtemps. Toutefois, nous sommes inquiets à l'idée que Microsoft encourage les utilisateurs à [acheter un nouvel ordinateur](#), de façon à pouvoir utiliser au mieux le nouveau pack. Certains magasins britanniques ont même créé leurs propres affiches Windows 7 avec le slogan « Il est temps de changer de PC » (Time for a new PC). Et le directeur de la gestion des produits de consommation de la compagnie a déclaré que la grande majorité des personnes achetant Windows 7 [passeront à un nouveau matériel](#).

Ainsi, Microsoft a créé une situation dans laquelle des millions, voire des milliards, de consommateurs sont poussés à passer au vert en achetant de nouvelles machines, alors qu'ils auraient tout à fait pu conserver leur ordinateur encore plusieurs années.

Les spécialistes de l'environnement affirment que la majeure partie de l'empreinte carbone d'un ordinateur est liée à la fabrication et à la mise au rebut du produit, plutôt qu'à son utilisation. Il est donc probable que ceux qui achètent du nouveau matériel pour utiliser Microsoft Windows 7 vont, en fait, augmenter leur empreinte carbone au lieu de la réduire.

Microsoft doit se comporter de façon plus responsable s'il se soucie vraiment de l'empreinte carbone de ses produits. S'il ne peut vraiment pas offrir une technologie plus verte fonctionnant sur les machines existantes, ou qui ne peut pas être installée avec une simple mise à niveau (ce

qui est le cas pour les clients de Microsoft utilisant des versions antérieures à Vista), il doit informer les consommateurs que continuer à utiliser leur matériel actuel jusqu'à ce qu'il atteigne la fin de son cycle de vie naturel est sans doute l'option la plus écologique.

Les éco-consommateurs expriment leur réelle inquiétude face à l'intention de nombreuses entreprises de nous faire acheter la dernière version de leurs produits, en les concevant pour qu'ils soient obsolètes rapidement ou incompatibles avec d'autres technologies.

Nous critiquons Microsoft pour avoir fait croire aux consommateurs qu'ils doivent dépenser plus d'argent et mettre leur vieil ordinateur à la poubelle pour être écologiques, alors que garder leur vieille machine pourrait bien être la meilleure option en termes d'émissions de carbone.

CO₂ is Green – Prix spécial pour l'écoblanchiment des émissions de gaz carbonique



Une nouvelle organisation commanditée par plusieurs acteurs clés de l'industrie des combustibles fossiles aux États-Unis affirme que des niveaux plus élevés de CO₂ sont bénéfiques pour l'environnement. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une entreprise en tant que telle, nous estimons qu'il s'agit d'un écoblanchiment corporatif digne d'un oscar et qui mérite une mention spéciale.

Pourquoi tenter de déformer la vérité au sujet de vos émissions de carbone ou essayer de les compenser, alors que le plus simple est de faire croire aux gens que plus de CO₂ est bénéfique pour la planète ?

C'est exactement ce qu'une organisation appelée « *CO₂ is Green* » (Le CO₂ est vert) s'efforce de faire.

Sa [publicité](#) de 30 secondes, qui a été diffusée dans plusieurs États américains fin 2009, explique aux téléspectateurs qu'il « n'existe pas de preuves scientifiques que le CO₂ est une substance polluante ». La publicité va plus loin et affirme qu'en fait, « des niveaux de CO₂ supérieurs à ceux que nous connaissons aujourd'hui favoriseraient l'écosystème de la planète et seraient bénéfiques pour la faune et la flore ».

Beaucoup ont cru qu'il s'agissait d'un canular, puisque la communauté scientifique – et toute autre source fiable et indépendante – déclare presque unanimement que les niveaux croissants de CO₂ sont responsables d'un réchauffement climatique néfaste. Le Programme des Nations

Unies pour l'Environnement (PNUÉ) et l'Organisation Météorologique Mondiale (OMM) sont quasiment sûrs que [des niveaux plus élevés de CO₂ seraient vraiment nuisibles pour l'environnement](#). Mais ce n'est pas suffisant pour l'organisation *CO₂ is Green*, qui accorde le plus grand sérieux à sa déclaration.

La publicité a été réalisée parce qu'après des années de refus de George W. Bush de prendre le changement climatique au sérieux, l'EPA (Agence pour la protection de l'environnement des États-Unis) a enfin commencé à [déclarer officiellement](#) que des niveaux croissants de CO₂ sont néfastes pour l'environnement. De plus, le gouvernement des États-Unis travaille actuellement à sa [Loi sur le changement climatique \(Climate Change Bill\)](#).

Ceci est très inquiétant pour l'organisation *CO₂ is Green*. Pourquoi ? Parce que le groupe est financé par des figures majeures de l'industrie pétrolière, qui s'enrichissent lorsque les gens trouvent normal de rejeter plus de CO₂ dans l'atmosphère.

Telle est la plaidoirie de cette publicité : « Le Congrès envisage d'adopter une loi qui classerait le dioxyde de carbone parmi les substances polluantes. Cette décision nous coûtera des emplois. Agissez, contactez votre sénateur et votre représentant au Congrès dès aujourd'hui, et rappelez-leur que le CO₂ n'est pas un polluant, et que plus de CO₂ signifie une terre plus verte ».

L'un des [très bruyants fondateurs](#) de l'organisation est Leighton Stewart, le vice-président à la retraite de l'entreprise de gaz et de pétrole Burlington Resources, qui appartient maintenant à [ConocoPhillips](#) – l'une des plus grosses sociétés d'énergie des États-Unis. Parmi ses collègues fondateurs se trouve, apparemment, [Corbin J. Robertson Jr](#), PDG et principal actionnaire de la société charbonnière Natural Resource Partners.

L'organisation a aussi créé à des fins pédagogiques [« Plants Need CO₂ » \(Les plantes ont besoin du CO₂\)](#), qui a demandé le statut d'organisation caritative.

Il serait facile de considérer cette organisation comme une blague, mais la vérité est qu'elle dispose déjà de près de 2 000 partisans sur des sites de réseautage social, et grâce à une publicité pouvant atteindre des millions de personnes, ce nombre pourrait facilement augmenter.

En tant qu'organisation de consommateurs, il est de la plus haute importance que l'information sur l'impact environnemental des produits et des services soit factuelle et vérifiée de façon indépendante. Alors que les autres lauréats du Prix de la Pire Entreprise mettent en vedette leurs titres de faibles émetteurs de carbone, *CO₂ is Green* rejette entièrement le consensus scientifique et écoblanche le polluant lui-même. Ce chef-d'œuvre audacieux d'écoblanchiment en faveur des combustibles fossiles est une attaque directe du droit à l'information des consommateurs que nous ne pouvions pas laisser passer.

Note concernant la méthodologie utilisée pour le Palmarès de la Pire Entreprise. Les lauréats sont désignés par les associations membres de CI, les personnels de CI et autres organisations tiers invitées. Un jury constitué du secrétariat de CI et d'experts de nos associations membres choisissent les lauréats en fonction de critères généraux afin d'attirer l'attention sur les abus de droits consuméristes qui se produisent dans le monde entier. Le choix repose sur les mérites relatifs des nominations et n'entend pas être exhaustif.

Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX
Grande-Bretagne
Tel : +44 20 7226 6663
Fax : +44 20 7354 0607
www.consumersinternational.org
www.consumidoresint.org

Avec plus de 220 organisations membres dans 115 pays, Consumers International (CI) représente la seule voix indépendante faisant campagne pour les consommateurs dans le monde entier. Ensemble, nous construisons un mouvement international puissant visant à accroître la protection des consommateurs et à renforcer leur influence dans le monde entier.

Consumers International est une société à responsabilité limitée par garantie et à but non lucratif établie en Grande-Bretagne (n° 4337865) et une organisation caritative reconnue d'utilité publique (n° 1122155).

Pour plus d'informations, visitez notre site www.consumersinternational.org