



Médias et Environnement

Info et pub plus verts que nature

Étude 2012

Ont collaboré à la rédaction de cette étude : Michel BERHIN, Daniel BONVOISIN, Yves COLLARD, Paul DE THEUX, Catherine GEEROMS, Stephan GRAWEZ.



Éditeur responsable : Paul de Theux.
© Média Animation décembre 2012

Table des matières

Introduction

Page 4

L'environnement, un dérèglement médiatique ?

Page 5

Le biais vert :

tous les coups (de pub) sont dans la nature

Page 14

Introduction

Dans la course effrénée après un environnement toujours plus propre et plus proche et après une nature plus pure et plus protégée (?), que les médias nous (re)présentent, il nous paraissait utile de ralentir le pas et de prendre le temps de faire le point, pour décoder et comprendre les mécanismes médiatiques à l'œuvre dans ce rapport « médias et nature ».

Sur ces questions, Média Animation a décidé de publier trois études étalées sur trois années.

En 2011, la première publiée était consacrée à « *NATURE ET ENVIRONNEMENT – MÉDIAS ÉDUCATIFS ET SENSIBILISATION* ». ¹

En 2012, l'étude que nous publions est centrée sur « *MÉDIAS ET ENVIRONNEMENT : INFO ET PUB PLUS VERTS QUE NATURE ?* ».

Cette étude propose une réflexion sur le « dérèglement » médiatique lié aux questions de l'environnement, ainsi que sur la manière dont la publicité exploite « le filon vert ».

Enfin, en 2013, nous publierons une étude « *CINÉMA ET NATURE* », qui abordera la manière dont le cinéma part à la conquête des paysages, qui explorera les fonctions narratives de la nature au cinéma et approfondira la question de l'écologie au cinéma.

Stephan GRAWEZ

¹ Disponible sur : http://www.media-animation.be/IMG/pdf/etude_environment_2011.pdf

L'environnement, un dérèglement médiatique ?

Environnement, nature, déchets, pollution, changements ou dérèglements climatiques, écologie politique, écosystèmes, développement durable, biodiversité, ... les termes qui définissent les systèmes du vivant ou en découlent font souvent la Une ou l'affiche des médias d'information. Certains éléments de la lexicologie environnementale paraissent même de création relativement récente, du moins à l'échelle du dictionnaire. La prolifération terminologique mène à poser la question : pour les médias, qu'est-ce que l'environnement ? Et ensuite, comment les intègrent-ils dans leur ligne éditoriale ?

L'inflation lexicale autour du thème de l'environnement génère bien des représentations confuses ou raccourcies. Le terme constituerait aux yeux des médias un ensemble de contenus de configuration hétérogène qu'il serait difficile de concentrer en une rubrique² puisqu'il apparaît comme un système poreux de problèmes, de questions, de causes, d'effets. Le mot "environnement" pose la nécessité de faire un premier inventaire des thèmes qui le définissent.

DH, de la friture dans l'ozone

Ainsi, si l'on entame une recherche d'articles archivés dans la version en ligne du quotidien belge « La Dernière Heure » (<http://www.dhnet.be>) à partir du terme « environnement », on trouve anté-chronologiquement, jusqu'en date du premier octobre 2011, les résultats suivants³ :

1. Date : 30/09/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : SOCIETE

60 % des huiles et graisses dans la nature

BRUXELLES Soixante pour cent des huiles et graisses de friture finissent dans la nature, révèle mercredi Valorfrit, ASBL qui gère l'obligation de reprise des huiles et graisses de friture usagées. L'organisme lance donc une campagne dont l'objectif est d'inciter les Belges à ramener leurs huiles et graisses de friture au parc à conteneurs pour les recycler ...

2. Date : 17/09/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : MONDE

La couche d'ozone sera rétablie d'ici à 2050

BRUXELLES La couche d'ozone a cessé de se réduire grâce aux mesures prises contre les gaz polluants l'affectant et retrouvera son niveau d'avant 1980 d'ici à 2050, indique un rapport scientifique de l'Onu publié jeudi. "Le Protocole de Montréal signé en 1987 pour contrôler les substances détruisant la couche d'ozone fonctionne et nous a protégés d'une plus grande déperdition d'ozone" ces dernières années, a expliqué Len Barrie, directeur de recherche de l'Organisation météorologique mondiale.

² Néanmoins, certains supports médiatiques consacrent des émissions, des rubriques entières et spécifiques à la question, à l'instar de La Libre Belgique, de Libération (en France). Et de manière plus évidente, les chaînes de télévision, principalement publiques, consacrent depuis longtemps des magazines d'information aux problématiques environnementales.

³ Cette même recherche peut être effectuée selon la même méthode sur les autres quotidiens généralistes.

3. Date : 24/08/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : FAITS

700 kilos de poissons morts repêchés dans un canal

NIEUPOORT Les pompiers de Nieuport et la protection civile ont repêché dimanche soir quelque 700 kilos de poissons morts à Ramskapelle dans un canal. Des algues toxiques seraient à l'origine de cette catastrophe. Les pompiers de Nieuport et la protection civile ont surtout repêché des anguilles et des carpes. Il semble que les fortes pluies de ces derniers jours aient perturbé l'équilibre existant entre les micro-organismes et les algues.

4. Date : 22/08/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : BELGIQUE

Electrabel : Greenpeace échappe aux poursuites

BRUXELLES Après plus de trois ans d'enquête, le parquet de Bruxelles a écarté toute poursuite à l'égard de Greenpeace Belgium et Greenpeace International pour leurs actions musclées contre Electrabel. Durant plusieurs années, Electrabel a enduré des actions de Greenpeace assez fortes comme des escalades de tours de refroidissement. Fin 2006, alors que le siège de la société était recouvert de charbon, Electrabel décidait de porter l'affaire devant la justice bruxelloise.

5. Date : 13/08/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : FAITS

Des poubelles belges retrouvées en France

WATTRELOS Les agents du service en charge de la propreté de la ville de Wattrelos (France) ont dressé 21 contraventions pour dépôts illicites de déchets en 2010 et la moitié des contrevenants seraient belges, informe le quotidien français La Voix du Nord. L'an dernier, le service en charge de la propreté à Wattrelos a ramassé 1.673 tonnes de déchets et encombrants et dressé plus de 40 contraventions.

6. Date : 03/08/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : FAITS

La Méditerranée, mer la plus menacée au monde

MARSEILLE La faune et la flore de la Méditerranée, parmi les plus riches au monde, sont aussi les plus menacées, selon une étude publiée lundi dans la revue scientifique en ligne Plos One qui pointe du doigt la dégradation des habitats, la surpêche et l'augmentation des espèces invasives favorisée par le réchauffement climatique. Les mammifères marins ont déjà payé un lourd tribut et certaines espèces ont quasiment disparu. Parmi la liste des menaces, "la dégradation et la perte de l'habitat est la plus répandue", écrivent les experts, citant comme causes "le développement des côtes" du bassin méditerranéen ou encore la pollution. La surpêche constitue également une menace pour la biodiversité et devrait croître encore dans les 10 prochaines années. De plus, la Méditerranée présente un nombre particulièrement important d'espèces invasives.

7. Date : 25/07/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : SOCIETE

Non à un incinérateur

CELLES-EN-HAINAUT Le collège communal de Celles-en-Hainaut s'est prononcé en fin de semaine contre le projet imaginé dans le domaine des Pères Oblats, à Velaines, et qui consistait à y aménager un funérarium pour animaux, ainsi qu'un établissement pour personnes handicapées. Depuis quelques semaines, la population de Velaines manifeste son opposition à l'incinérateur.

8. Date : 03/07/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : SOCIETE

Station-service 100 % écologique

BRUXELLES Une station-service 100 % écologique sera inaugurée ce samedi 3 juillet à Welkenraedt. Elle aura la particularité de n'émettre aucun rejet de CO2 dans l'atmosphère, selon son propriétaire Guy Ernst, qui parle de "première mondiale". "L'électricité sera fournie par 103 panneaux photovoltaïques", a-t-il précisé vendredi. "L'eau de pluie sera récupérée via le toit en bois et par un système drainant au sol. Elle sera filtrée avant d'être utilisée pour le car-wash".

9. Date : 24/06/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : SOCIETE

Abeilles en manque de biodiversité

BRUXELLES Les abeilles domestiques meurent de façon anormalement importante en Belgique, signalent mercredi les chercheurs de Gembloux Agro-Bio Tech – Université de Liège. En 2010, plus d'une abeille sur quatre n'a pas survécu. Les pertes atteignent 26 % en Belgique (22 % en Flandre et 27 % en Wallonie). Il s'agit d'une augmentation du taux de mortalité de plus de 6 % par rapport à 2009. Entre 2004 et 2008, les chercheurs de Gembloux Agro-Bio Tech ont suivi l'état de santé de plus de 150 ruchers en Wallonie avec pour objectif de mettre en évidence les facteurs de risque liés au dépérissement. Les résultats ont permis d'identifier un ensemble de facteurs responsables de l'effondrement des colonies d'abeilles, dont principalement le Varroa, acarien parasite de l'abeille, ainsi qu'un manque de diversité biologique.

10. Date : 19/06/2011

Section: INFORMATIONS GENERALES

Sous-Section : SOCIETE

Baisse du nombre de jours d'ozone depuis les années 90

BRUXELLES Le nombre de jours d'ozone est en baisse depuis les années 90, selon les statistiques de concentration d'ozone dans l'air entre 1980 et 2009, publiées vendredi par le SPF Énergie. Ces jours d'ozone étaient au nombre de 22 en 2003 et de 17 en 2006. Malgré ces bons résultats, les efforts devront être poursuivis.

Le Soir, des moules de Zélande au corail de la Grande Barrière

De son côté, le quotidien francophone belge en ligne « Le Soir » (www.lesoir.be) produit, lui aussi, des résultats très disparates pour la même recherche sur le même terme, au cours de la même période. Multiplication des animaux de compagnie exotiques avec découverte de cent tortues carnivores dans un parc public à Liège ; des moules qui empoisonnent les Grands Lacs au Canada, la politique en matière d'énergie d'origine éolienne, les incidences de la construction d'une gare sur l'environnement, essais sur le blé génétiquement modifié pour lutter contre les pucerons, déclin des requins sur la barrière de corail, construction d'un barrage au Brésil stoppée par une décision de justice, etc.

De tout cela, s'agit-il bien d'environnement ?

Les données obtenues mettent en lumière la diversité des représentations médiatiques possibles autour du seul thème de « l'environnement ». On trouve réunies une série d'informations spécifiques, non reliées, bien que dites d'intérêt général, qui auraient pu prendre place dans bien d'autres rubriques, et recomposent en quelque sorte une fresque sociale bigarrée des images environnementales : pollution d'origine humaine (huile de friture) ou naturelle (mortalité des poissons, mais aussi empoisonnement des eaux par les moules), couche d'ozone, écologie politique (Greenpeace, urbanisme, gestion de l'énergie), gestion des déchets (dépôts d'immondices), menaces sur la faune et la flore, manifestations sociales ou

batailles juridiques contre des projets locaux dits polluants (incinérateur, barrage), exotisme au cœur de la Cité, agriculture, ...

L'environnement, un univers disparate

Le thème de l'environnement subit un sort quantitativement inégalitaire selon les supports médiatiques⁴ d'information. Il serait ainsi sept fois moins présent dans la presse écrite qu'à la télévision. Comme on le lit plus haut, la rubrique « environnement » ne figure pas en tant que telle dans la plupart des journaux, ce qui peut indiquer une faible prise en compte approfondie des thèmes environnementaux dans les médias de ce type. Relevons aussi qu'il existe probablement un lien ténu entre les faits liés à l'environnement sur la scène sociale et leur importance corrélative dans les médias, si l'on constate qu'aucun événement n'est traité en commun dans *Le Soir* et *La Dernière Heure*, pour les périodes étudiées. La thématique environnementale, et surtout, les thèmes qu'elle comprend, ne s'impose pas de soi. Il n'y aurait pas d'agenda médiatique qui fixerait une structuration claire et hiérarchisée entre les sujets environnementaux. Mais plutôt, si l'on se réfère aux travaux d'A.Nedjar⁵ dont les recherches ont porté sur un volumineux corpus qui confirment nos premières observations, « les médias attirent l'attention sur quelques événements particuliers puisque sur 180 items diffusés, 4 seulement sont communs à l'ensemble des journaux. Néanmoins, lorsqu'une occurrence apparaît comme un événement dans l'espace public, elle est diffusée de manière récurrente et influe directement sur la répartition catégorielle des sujets environnementaux ».

L'environnement n'est précisément pas traité comme un ensemble médiatique systémique cohérent et autosuffisant. Il n'est pas plus doté d'une architecture lisible en tant que « genre » médiatique, à l'instar de l'information sportive, par exemple.

Il faut y ajouter que rares sont les journalistes spécialisés ou avoués tels dans la thématique environnementale⁶, les sujets étant la plupart du temps traités par le service d'informations générales.

La crise environnementale

Répondant aux principes d'informations générales ou de faits divers, l'environnement s'invite souvent dans un moment de crise, rarement inscrit dans un contexte global. Toutefois, l'impératif journalistique de trouver les causes d'un phénomène, d'en préciser les circonstances, d'en imaginer les conséquences peut mener à lier les informations très particulières à des phénomènes beaucoup plus généraux et contextuels, ce qui peut mener le lecteur à entrevoir des liens de causalité uniques, et à forger des représentations simples. Lorsque le contexte explicatif global d'un événement environnemental particulier peut être trouvé, comme c'est le cas pour les articles encadrant l'invasion de Bangkok par les inondations de 2011, on observe que la mise en perspective d'une problématique tient compte du lectorat ciblé par le journal (par une mise en évidence des évolutions climatiques, par le questionnement sur les effets économiques, par la diffusion d'images plus ou moins spectaculaires, etc.) et dépend de l'ordre de succession des événements dans l'espace public. En effet, la télévision et la presse écrite possèdent une certaine mémoire à situer les occurrences dans leur contexte, à les mettre en relation avec des événements qui ont été portés récemment dans l'espace public, et qui leur donnent un éclairage suffisant.

⁴ A. Nedjar, Thèse de doctorat de 3e cycle, Le thème de l'environnement dans les médias généralistes : l'analyse des cadres discursifs, ENS Lyon, thèse soutenue le 22 décembre 2000.

⁵ Op.cit.

⁶ Même si en Belgique, des listes de journalistes traitant la question circulent (<http://www.abe-bao.be/ContentFiles/723637c6-f638-4881-8e61-6da7b0c3171c.pdf>) et si, en France, une Association des Journalistes de l'Environnement existe depuis 1994 (<http://www.journalistes-environnement.org>)

Ainsi, dans le Journal « Le Soir » du 22 octobre 2011, pouvait-on lire ces deux articles juxtaposés sur la même page 10 :

1. Le climat se réchauffe injustement.

DE MUELENAERE, MICHEL

Environnement : Le prochain rapport du Giec insiste sur les inégalités Nord-Sud. Avec les crises économiques, financières, bancaires, on a quelque peu oublié le réchauffement climatique. A tort. Car si l'attention médiatique et politique a décliné, la connaissance scientifique, elle, continue de progresser.

Le 19 novembre prochain, au terme de leur 34e session, les experts du Giec, le groupe intergouvernemental d'experts sur le changement climatique, adopteront un document très attendu sur « *la gestion des risques extrêmes et des catastrophes* » liés au réchauffement du climat [...]

Selon les experts, les observations réalisées depuis 1950 indiquent une augmentation de « *certaines extrêmes* ». Et la probabilité se renforce pour l'avenir.

Deuxième constat : « *La vulnérabilité et l'exposition aux risques varient et dépendent de facteurs économiques, sociaux, culturels, institutionnels et de gouvernance.* » Par exemple, si les cités côtières sont exposées et vulnérables, tant dans les pays développés que dans les pays en voie de développement, comme les petites îles et les méga deltas asiatiques, « *l'urbanisation rapide et la croissance de mégapoles, particulièrement dans les pays en développement, ont débouché sur l'émergence de communautés urbaines très vulnérables, particulièrement dans les quartiers d'habitations informels.* » Une phrase qui résonne douloureusement à Bangkok (voir ci-dessous). Mais aussi au Salvador, Guatemala et Nicaragua où des pluies déclarées calamités nationales ont déjà fait plus d'une centaine de morts.

Troisième constat : les pays en développement sont doublement exposés.

D'abord parce que certains d'entre eux se trouvent dans des zones plus touchées par le réchauffement. Mais surtout parce que leur capacité à prévenir et à faire face aux catastrophes, puis à s'en remettre, est plus faible. Entre 1979 et 2004, calcule le Giec, 95 % des morts dans des catastrophes naturelles vivaient dans des pays en développement. Sur la période 2000-2008, l'Asie a connu le plus grand nombre de catastrophes de ce type. Ce sont surtout les pays à moyen revenu qui payent le plus lourd tribut : entre 2001 et 2006, ils ont enregistré des pertes équivalentes à 1 % du PNB (0,3 % pour les pays les plus pauvres, 0,1 % pour les pays les plus riches). Alors que les pertes humaines, culturelles et sociales sont, elles, inquantifiables. [...] Les perspectives ne sont pas réjouissantes. « *La vulnérabilité et l'exposition aux risques sont généralement le résultat de processus de développement associés à la dégradation de l'environnement, à une urbanisation rapide et non planifiée dans des zones dangereuses, à des défauts de gouvernance et à la faiblesse de moyens d'existence des plus pauvres* », disent les experts. Principaux impacts attendus : le réchauffement affectera sérieusement le système de gestion des eaux des pays touchés, mais aussi les infrastructures, l'agriculture, la sécurité alimentaire, la santé et le tourisme.

2. Les eaux thaïlandaises ont commencé à envahir Bangkok

La Première ministre de Thaïlande, Yingluck Shinawatra, aux prises avec des inondations incontrôlables, a demandé vendredi aux 12 millions d'habitants de Bangkok de déplacer leurs biens sur des hauteurs, quelques heures avant que les premiers quartiers du nord de la ville ne soient envahis par les eaux.

Une mesure indispensable : la veille, le gouvernement avait fait ouvrir ses écluses, pour évacuer la masse d'eau qui inonde depuis plusieurs jours une immense plaine au nord de Bangkok.

« Je demande à tous les résidents de Bangkok de se préparer, mais ils ne doivent pas paniquer », a déclaré Mme Shinawatra aux journalistes, depuis le centre de secours de l'aéroport domestique de Don Mueang, toujours au sec.

« L'eau continue à monter, ça ne décroît pas du tout, ça continue à s'étendre », a indiqué en fin de journée Phumapat Damrongkiatisak, responsable administratif du district de Don Mueang, dont plusieurs kilomètres carrés sont noyés.

Dans l'est de la capitale encore au sec, le niveau de l'eau se rapprochait dangereusement du haut des digues.

Le gouvernement, qui subit son premier vrai test depuis sa prise de pouvoir en août, aura beaucoup travaillé pour empêcher la capitale d'être gagnée par les eaux après une mousson surabondante qui a déjà tué plus de 750 personnes en Asie du Sud-Est, dont 342 en Thaïlande.

Autrement dit, l'information sur les causes réelles et profondes des inondations thaïlandaises ne figurent pas dans l'article leur consacrées, mais dans le lien implicite avec le rapport du GIEC, disposé selon une logique de mosaïque informative, ou plutôt selon une logique de coïncidence dans l'actualité, le rapport du GIEC sortant en même temps que l'information sur les inondations asiatiques.

L'agenda vert

Les opérateurs scientifiques, informatifs ou éducatifs sur les questions environnementales sont multiples, autant que les acteurs de la scène environnementale ; ils s'opposent parfois violemment les uns aux autres. La prise en compte des problématiques, complexes, évoluent fortement dans le temps. Ils le font de manière imperceptible au quotidien, ce qui représente un handicap médiatique énorme, car on le sait, le réchauffement climatique est souvent exprimé par le corps social lors d'une période de canicule ou de grand froid, alors que les scientifiques le mesurent davantage à coup de statistiques impersonnelles. Les effets majeurs des évolutions climatiques sont subis de manière très inégale, et surtout, échappent aux diachronies des agendas médiatiques. Qui se souvient des pluies acides et des énormes dégâts à la canopée, où en est le trou dans l'ozone (ce gaz qui protège à haute altitude mais qui nuit au niveau du sol) ? Et la banquise a reculé de combien de centimètres aujourd'hui ? Bruges est-elle sous eau ?

Par ailleurs, les technologies annoncées comme utiles ou définitives pour la résolution des problèmes, ne sont jamais très sûres ou définitives. Ainsi, le biodiesel, et notamment l'huile de colza présentée un moment (peu avant l'an 2000) comme l'énergie du futur semble aujourd'hui oubliée des médias, la gestion des déchets évolue des dépôts contrôlés à l'incinération, au tri, à la valorisation énergétique. La mise en place d'écolabels se multiplient, mais nécessitent de gros efforts d'information de la part du consommateur lui-même.

Sur le plan des concepts mêmes, le grand public confond souvent « environnement » et « nature ». Pour beaucoup, l'« environnement » est évocateur d'une certaine forme de rapport à une nature sous contrôle, qui peut s'observer dans les zoos, réserves ou parcs naturels, plus ou moins sanctuarisés, protégés par la législation, où l'on peut aller se promener, y vivre une fantastique expérience avec un paysage plus ou moins grandiose ou exotique, en ayant la chance unique de rencontrer l'une ou l'autre espèce menacée, puisque protégée. Idéalement un éléphant plutôt qu'une araignée. Dans cette perspective, l'environnement ce n'est pas le terrain vague couvert d'orties et de carcasses de voitures que l'on voit du jardin-du-voisin, et qui surtout « ne présente pas d'intérêt ».

L'environnement, rare, imprévisible

L'atypisme de l'environnement, son caractère « exceptionnel » peut ainsi se retrouver dans un certain nombre d'articles :

Une réserve naturelle menacée

Julie Anciaux, La Libre Belgique, 22 août 2011

Une tourbière du Plateau des Tailles est en voie d'assèchement. Un voisin a creusé, en zone Natura 2000, des drains autour de la réserve.

A 600 mètres d'altitude, dans la région de la Baraque Fraiture, une fine pluie tombe sur un paysage hors du commun : la Fange aux Mochettes. L'endroit constitue un écosystème remarquable : une tourbière. Il s'agit d'" *une zone humide caractérisée par une épaisse couche de tourbe formée au cours des siècles à partir de végétaux morts* ", explique Harry Mardulyn, le président de Natagora. Cette réserve naturelle domaniale se caractérise par de nombreuses espèces végétales rares telles que la canneberge, l'airelle et la bruyère quaternée. Extrême de par son altitude et son climat froid et humide, elle accueille une faune typique, comme le nacré de la canneberge, un petit papillon, et la cordulie arctique, une libellule. Ce qui vaut à "La Fange aux Mochettes" d'être reconnue patrimoine exceptionnel de la Région wallonne.

C'est donc avec stupéfaction que M. Mardulyn a découvert il y a quelques semaines des drains creusés sur pratiquement tout le pourtour de la réserve naturelle. "*Les drains font 1,5 mètre de profondeur et sont creusés en amont de la réserve, qu'ils vont donc assécher*", explique notre interlocuteur. Or, l'eau (de pluie et de ruissellement) permet à la tourbière de rester active : tant que la Fange aux Mochettes est saturée en liquide, des sphaignes (des bryophytes) se développent, s'accumulent, se décomposent et forment la tourbe. De plus, l'eau du site alimente la source du ruisseau de Bellemeuse, qui se jette dans l'Ourthe.

De facto, on observe ainsi, dans les représentations sociales qui traitent de l'environnement, un vieux dualisme entre nature cultivée (par l'homme) et nature « sauvage » dans laquelle l'homme ne serait qu'un observateur sommé de ne pas intervenir sur le système dont il fait pourtant partie et pour lequel il représente une grande menace. Entre les deux visions, l'homme occupe une place particulière dans la Nature, qui n'est pas la même que celle qui est dévolue à l'animal. La plupart des représentations médiatiques oscillent entre les deux prédicats. Si l'homme est en partie responsable des phénomènes observés, il en a conscience, en subit les effets et doit être en mesure de les prévoir, puis de les effacer. Lorsqu'il n'est pas responsable d'un phénomène, comme une météorite qui s'écrase sur la planète, il est rarement en mesure d'intervenir sur ceux-ci, et les juge imprévisibles.

Ainsi, pouvait-on lire cette tension philosophique dans le quotidien le Soir du 5 novembre 2011 :

La grande ville portuaire de Gênes se relève difficilement d'inondations-éclair qui ont fait six morts dont deux fillettes et dévasté des quartiers entiers. Le front du mauvais temps s'étend ce samedi à d'autres régions.

La circulation était interdite dans le centre samedi sauf pour les camions de pompiers et secours, les taxis et les autobus, afin de déblayer les rues envahies de boue, de troncs d'arbres, de poubelles renversées, de scooters et automobiles encastrés les uns dans les autres.

La quantité de pluie tombée sur Gênes en cinq ou six heures (356 mm) a été équivalente au tiers de la pluviométrie annuelle et les inondations de vendredi matin sont considérées comme les pires vécues par la ville depuis 41 ans quand un épisode similaire fit 25 morts au même endroit. [...]

Le maire centre-gauche de Gênes, Marta Vincenzi, qui s'est rendue dans les quartiers les plus touchés a été huée aux cris de « honte, honte, rentre chez toi, démission ». Même si Mme Vincenzi a qualifié d'« imprévisible », d'aucuns lui ont reproché de ne pas avoir fermé les

écoles vendredi, ni interdit la circulation automobile.

Le président italien Giorgio Napolitano a parlé de « tragédie » appelant à rapidement « en déterminer les causes ».

Outre le réchauffement de la planète, des journaux stigmatisaient des normes régionales trop laxistes avec une distance minimale pour la construction à proximité d'un cours d'eau passée de 10 à 3 mètres ces dernières années.

Dans la représentation de la Nature d'Aristote, il n'y a pas de césure sèche entre la nature et l'homme. La finalité qui régit la Nature s'applique aussi à l'humain. C'est d'ailleurs une tradition que l'on retrouve dans un grand nombre de représentations médiatiques contemporaines, post-modernes et moralisatrices à propos de la nature. Ainsi le célèbre discours sur la nature dans le dessin animé de Walt Disney, « Le Roi lion » :

- Mufasa : *Tout ce que tu vois obéit aux lois d'un équilibre délicat. En tant que roi, il te faut comprendre cet équilibre et respecter toutes les créatures. De la fourmi qui rampe à l'antilope qui bondit.*
- Simba : *Mais les lions mangent les antilopes.*
- Mufasa : *Oui Simba. Mais laisse-moi t'expliquer. Quand nous mourrons, nos corps se transforment en herbe. Et l'antilope mange l'herbe. C'est comme les maillons d'une chaîne dans le grand cycle de la vie.*

Un environnement humanisé

Par contre, dans la représentation mécaniste de la nature, qui apparaît à l'aube de la science moderne, la coupure s'installe entre l'homme et la nature. Il y a d'un côté le règne sans partage du mécanisme dans la Nature, de l'autre le royaume de la pensée et de l'humain. La Nature d'un côté, la culture de l'autre. L'homme n'est pas « naturel ». L'homme est laissé à lui-même dans la nature en ayant à charge, à travers sa propre culture, de former une humanité que la nature ne peut pas concevoir pour lui. Le cinéma nous a souvent présenté une image du sauvage vivant seul dans la jungle, comme le Tarzan d'Hollywood : bien rasé, maquillé avec de la gomina dans les cheveux, un brushing intangible et connaissant les bonnes manières ! Dans le même sens, le dessin animé représente l'animal comme ayant des sentiments très humains : trop humains, des personnages tirés de notre univers culturel et habillés en lapin, en chat, en lion, en souris etc. Cette représentation du sauvage ne correspond à rien de réel, elle relève du mythe. Mythe qui exprime toute notre nostalgie d'une vie au milieu de la Nature.

Au fond, le terme environnement regroupe une telle multitude de significations qu'il est difficile de l'aborder sous une unique facette. S'il désignait au début du siècle le milieu naturel pour les biologistes, il a profondément évolué, et ce depuis les années 50, période à partir de laquelle les sciences naturelles ont accepté le paradigme des sociétés dans la notion d'écosystème.

Cette double notion, l'une ancienne et scientifique et l'autre, récente et sociale, contribue à la complexité d'une analyse des formes médiatiques que revêt le concept d'environnement dans nos régions. Ce concept d'environnement est appréhendé selon les représentations sociales des individus fortement dépendantes de leurs traits culturels. L'environnement n'a pas la même valeur pour l'agriculteur ou l'économiste. On s'aperçoit donc que outre son traitement médiatique, l'environnement est une notion polysémique et que les définitions de ce terme sont différentes selon le champ dans lequel il est pris en compte (sémantique, politique ou scientifique).

Ainsi, l'environnement, selon la définition du Conseil International de la Langue Française (1976), "désigne l'ensemble à un moment donné, des agents physiques, chimiques et biologiques, et des facteurs sociaux susceptibles d'avoir un effet direct ou indirect, immédiat ou à terme, sur les organismes vivants et les activités humaines". De même, pour l'Encyclopaedia Universalis, le mot "environnement" désigne le mot "écologie" qui signifie "science des habitats" et concerne "dans le mode de vie des animaux, l'ensemble des

relations qu'ils entretiennent avec le milieu dans lequel ils se trouvent". On y définit par ailleurs l'environnement selon six approches différentes (biologique, culturel, éthologique, technologique, socio-économique et sémantique), ce qui montre bien la multiplicité des facettes de cette notion. Le mot "environnement" est un terme qui, dès lors, autorise un droit de regard et sollicite ainsi des mobilisations lorsqu'il s'agit de défense et de protection de la nature. Le "milieu" caractérise davantage l'écosystème ou la biosphère alors que le mot "environnement" concerne plus spécifiquement l'anthroposphère.

Dans la définition politique de l'environnement, Jean-Luc Mathieu par exemple, considère l'environnement comme "l'ensemble des éléments naturels et artificiels qui constituent le milieu vital des hommes, lequel conditionne, biologiquement et culturellement leur vie". Pour l'auteur, il n'y a pas de définition exacte parce que c'est un concept qui englobe une multitude de questions et qu'il n'existe pas de "label déposé" de l'environnement. L'article 1er de la loi du 10 juillet 1976, relative à la protection de la nature, évoque plusieurs composantes de l'environnement : "la protection des espaces naturels et des paysages, la préservation des espèces animales et végétales, le maintien des équilibres biologiques auxquels ils participent et la protection des ressources naturelles contre toutes les causes de dégradation qui les menacent sont d'intérêt général. Il est le devoir de veiller à la sauvegarde du patrimoine naturel dans lequel il vit. Les activités publiques ou privées d'aménagement, d'équipement et de production doivent se conformer aux mêmes exigences. La réalisation de ces objectifs doit également assurer l'équilibre harmonieux de la population résidant dans les milieux urbains et ruraux".

Enfin, dans le domaine des sciences de l'environnement, les recherches se situent à la convergence de plusieurs courants de préoccupations d'origines diverses où les scientifiques tentent de regrouper dans des catégories les différentes questions sur le milieu : les pluies acides, l'évolution du climat, l'épuisement des ressources naturelles, la diversité biologique, le patrimoine culturel, la faim et le sous-développement, les problèmes de santé liés à l'eau et à l'air, aux conditions de travail, à l'alimentation, au cadre de vie...

La majorité des questions se rapporte au bien-être de l'être humain, de la société et son devenir ; ce qui s'explique par le fait que les interrogations en sciences de l'environnement sont souvent liées à la demande sociale qui se traduit par des commandes institutionnelles et politiques auprès des chercheurs.

Dans les médias, il faut partir de l'idée que la notion d'environnement doit être appréhendée comme une catégorie comme tant d'autres autour de laquelle se structure le lectorat autour de questions sommes toutes très classique : que s'est-il passé, pour quelles raisons, et avec quels effets pour l'avenir ? Une même idée, catégorie ou valeur peut prendre plusieurs formes sociales, tout en restant identifiable comme entité spécifique. Ainsi, on peut regrouper des réalités apparemment fort éloignées les unes des autres à travers un terme générique comme celui d'environnement.

Yves COLLARD

Le biais vert : tous les coups (de pub) sont dans la nature

Dans la publicité d'aujourd'hui, la couleur dominante, c'est le vert. Les entreprises sont-elles devenues ouvertement *verto-vertueuses* au point de faire passer les préoccupations environnementales avant leur propre profit ? Ou bien, se contentent-elle de capitaliser sur une préoccupation majeure de notre temps ?

Impossible, décidément, de passer à côté. Sur l'affiche, une fille tailleur vert-de-gris lape hardiment l'eau limpide et minérale d'une rivière courant au milieu des rochers de l'Amblève. Ce faisant, elle se fait allégorique pour désigner - excusez du peu - ce qui nous est promis comme un « retour aux sources ». Plus loin, des promo boys grimés en ours blancs par une société publique de transports en commun invitent à « adopter un iceberg ». Bon plan, tiens, l'Antarctique, puisqu'une firme de restauration rapide y parraine une station d'observation scientifique belge. Ailleurs, l'annonce d'un 4x4 « conçu et développé au pays des accords de Kyoto » vous fait de l'œil, glissant à toute allure sur une piste ensablée en laissant lire le mot « respect » (tiens donc) gravé dans la poussière de sa plage arrière. Un peu fort de taboulé quand on sait que le dit véhicule balance dans l'atmosphère 180 grammes de CO2 par kilomètre, largement au-dessus du plafond fixé par les autorités européennes.



Les publicitaires ont bel et bien détourné les signaux émis lors des protocoles et sommets environnementaux successifs, abusant 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, pour peu que nous tous, coupables du désastre écologique, sachions faire les bons choix de consommation.

Sacrées valeurs

Les années 2000 auront vu l'avènement de l'écologie comme valeur sacrée, une valeur célébrée au long des divers rendez-vous cérémoniels scientifiques mondiaux sur la question du dérèglement climatique. Face aux scandales écologiques à répétition, la problématique environnementale a gagné du terrain. Le prix Nobel de la paix décerné conjointement en 2007 au Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (Giec), qui a révélé la gravité du changement climatique en cours, et à Al Gore, pour son film « Une vérité qui dérange », a mis en lumière que l'écologie est devenue une question majeure de notre devenir. Et cela, les publicitaires ne pouvaient pas l'ignorer. Ils le savent même depuis bien longtemps.

Car longtemps, le monde économique s'est peu soucié des impacts écologiques de la production. Le développement de produits « verts » demeurait cantonné à de petites niches pour militants, qui devaient fournir de réels efforts pour effectuer des achats en cohérence avec leurs aspirations. Jusqu'il y a quelques années, pour promouvoir leurs marques, les publicitaires mettaient essentiellement en avant le prix des

produits, parfois leur qualité, leur image « tendance », leur authenticité, leur facilité d'emploi, mais très rarement la protection de l'environnement. Or, depuis quelques années, de plus en plus de produits et services sont présentés comme « écologiques », « protégeant la nature » ou « protégeant l'environnement », alors que l'intérêt du produit ou du service pour la nature est minime, voire inexistant.

Comme en écho à la relative inaction collective des États pour faire face aux problèmes climatiques et soucieux de se montrer au diapason des orientations sociologiques des consommateurs en termes de valeurs, d'opinions et d'attitudes, les publicitaires se sont engouffrés dans le créneau. À l'heure des grandes mobilisations citoyennes, quoi de mieux qu'une publicité promettant la lutte contre les gaz à effet de serre, le retour à une nature mythique ou le sauvetage des ours polaires pour vendre un produit, un service ou une entreprise ?

Ruée sur le « bio », l'écolo », l' « écoresponsable », voire « l'authentique ». Le nec plus ultra : marier le vert à l'authentique, comme dans ces récentes publicités pour Spa mettant en scène le caractère historique des préoccupations environnementales de la célèbre eau minérale, et notamment, son engagement pour la planète : « Si la qualité des eaux de SPA que nous buvons est restée la même depuis des décennies, il y a bien sûr une raison : la préservation et la protection de l'eau minérale naturelle se trouvent au cœur de notre activité. Depuis toujours, SPA respecte et protège ses ressources naturelles et son environnement pour vous offrir une eau si pure »⁷

À côté de la préservation de la nature « vierge », une autre icône de notre société de consommation est apparue, la réduction de la production de CO2 : « Depuis longtemps, SPA a pris des mesures pour améliorer sa performance environnementale. En 20 ans, l'usine de SPA Monopole a réduit de 40% ses émissions de CO2. De plus, 89% des déchets industriels de l'usine de Spa Monopole sont triés et recyclés. »⁸



Si l'argumentaire vert peut sembler aller de soi dès lors qu'il s'agit de mettre en avant les qualités d'une eau de consommation, le lien semble beaucoup plus artificiel et ténu dès lors qu'il faut vanter les qualités d'une voiture : « La nouvelle Seat Leon Ecomotive, 99gr de CO2. La nature vous sera très reconnaissante, votre portefeuille aussi grâce aux 15% de remise légale ». Une annonce qui, d'ailleurs, a motivé une décision du Jury d'Éthique Publicitaire, selon lequel elle (l'annonce) « constitue une affirmation trop absolue induisant de façon implicite que la voiture en question n'aurait pas d'effets sur l'environnement, ce qui n'est en réalité pas le cas puisqu'elle émet du CO2 même si c'est en moindre quantité »⁹.

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.

⁷ <http://www.spa.be/#/engagement-pour-la-planete-spa-protege-ses-ressources>

⁸ <http://www.spa.be/#/engagement-pour-la-planete-spa-s-engage-pour-diminuer-les-emissions-de-co2>

⁹ <http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=2753>

Les consommateurs attendent

De leur côté, plus que jamais, les consommateurs sont à l'affût de produits réputés « verts ». Pour mieux protéger leur famille d'une industrialisation perçue comme une menace pour eux-mêmes ou pour la planète, ils cherchent des produits ou services dont ils sont persuadés de l'authenticité¹⁰ et de la durabilité¹¹.

Ainsi, en Belgique, la société Danone Waters a-t-elle récemment réalisé une enquête auprès des consommateurs pour connaître leurs opinions et leurs comportements d'achat à l'égard des thèmes environnementaux (ce qui par ailleurs constitue en soi une démarche de marketing vert cadrant bien avec les objectifs d'une entreprise qui se positionne clairement dans le créneau du développement durable). Les résultats ne réservent pas vraiment de grandes surprises...

Selon cette étude¹², près de neuf personnes interrogées sur dix avouent avoir modifié leurs comportements afin de vivre de façon plus « durable ». La grosse majorité d'entre elles (quatre sur cinq) estime d'ailleurs que ces changements n'ont pas vraiment affecté leur bien-être. Mais dès qu'il faut passer à la caisse, les choses se compliquent, dans la mesure où un Belge sur quatre fait tout de même passer son porte-monnaie avant la protection de la nature.

Et seuls 18% se sentent prêts à acheter des produits bio plus chers, 59% de Belges ne le feront qu'au même tarif que le produit habituel. Par ailleurs nos compatriotes restent fort peu au courant de la profondeur de leur empreinte écologique (c'est le cas de neuf répondants sur dix). Sept sur dix souhaitent en savoir davantage sur la manière dont ils pèsent concrètement sur leur environnement naturel. Et enfin, 18% des répondants utilisent le moins possible leur véhicule. C'est que les Belges ont pris la bonne habitude de procéder à de petits actes écologiques journaliers, par exemple le « *crush* », le fait d'aplatir une bouteille ou cannette afin qu'elle prenne moins de place dans la poubelle. Attitude qu'on ne retrouve pas toujours dans les pays voisins.

Les Belges attendent un réel engagement de la part des entreprises privées à réduire les émissions de CO2 et leur pression écologique. Ils attachent également de l'importance à la transparence et à l'éthique sociale des entreprises, car ils veulent pouvoir mesurer l'écart entre les réelles innovations durables et les stratégies de communication, qui ne complèteraient pas de véritables actions en faveur de la protection de l'environnement.

Bref, le marché est mûr pour les entreprises qui souhaitent communiquer - mais pas de n'importe quelle manière - en transparence ou non, sur le caractère bio ou durable de leurs produits. Le Belge est prêt à consommer ce qu'on peut lui certifier « *bon pour le service vert* », mais pas à n'importe quel prix. Il cherche à faire « *ce qu'il faut* », mais se méfie néanmoins des arguments légers, mensongers ou trompeurs. Si la compétence verte du consommateur reste floue, c'est aux entreprises à faire le ménage, à tendre leurs produits plus respectueux de l'environnement. Importance du « *naturel* » mais maîtrise toute relative des besoins de l'environnement : un espace d'argumentation s'est largement ouvert aux publicitaires avisés.

¹⁰ Un vocable qui ne veut toutefois pas dire grand-chose dans ce contexte, car en droit, un acte « authentique » est un acte qui fait autorité. Alors que dans le sens ancien, on met l'accent sur l'aspect formel de la situation ; dans le sens contemporain, on désigne par « authentique » une qualité intérieure si fondamentale et complexe qu'on se demande s'il n'est pas présomptueux de tenter de la définir autrement que par une vertu de la chose « naturelle ».

¹¹ Une qualité davantage recherchée par les consommateurs que par les producteurs, dans un mode de production-consommation fondé sur l'obsolescence programmée.

¹² Danone, Rapport développement durable, 2009, www.danone.com



Les publicitaires s'y sont précipités. La demande de produits plus éthiques est en plein boom et les entreprises qui traînent une image désastreuse ont du mouron à se faire, pour redresser une piteuse image de pollueur ou d'entreprise hostile à la nature. Bref, pour prévenir la fuite des clients, la communication des entreprises a recyclé à sa manière le discours écologique.

Certaines enseignes l'ont analysé, disséqué, puis intégré à leurs pratiques de communication sur leur site internet, dans leurs publicités (affiche, radio, télévision, presse), mais aussi sur leurs produits, où le vert le dispute aujourd'hui à l'autre grande lame de fond : l'équitable. Pour savoir quelles sont les multinationales les plus prédatrices à l'égard de notre planète, il suffirait presque de relever le nom de celles qui investissent le plus dans la communication verte.

La publicité verte a été multipliée par dix au cours des 20 dernières années (voir tableau ci-dessous¹³), elle a presque triplé depuis 2006. Elle a même quintuplé en trois ans. Sur les années 1997 à 2006, on a pu assister à une lente mais inexorable augmentation du pourcentage d'annonces présentant un lien étroit avec l'environnement naturel. Ce chiffre est brusquement monté à 10% en 2007 pour rester stable les années suivantes. Et peu importe s'il ne s'agit pas de vendre du tofu bio ou du café équitable : tout peut passer à la grande moissonneuse verte, de la voiture de maman au pyjama (en coton) du petit dernier.

Très à la mode aujourd'hui, comment verra-t-on ces pubs marquées par leur époque dans quelques années ? Les annonces des années septante ou quatre-vingts ont évidemment quelque chose de risible. Et même, les publicités pour les voitures d'il y a cinq ans à peine, montrant le yuppie sportif au volant d'une voiture au profil psychologique (désolé pour l'anthropomorphisme) de psychopathe individualiste.

Bien entendu, il ne faut pas avoir fait de longues études pour comprendre qu'une voiture polluée, de toute façon. Mais les publicités vertes ont quelque chose de très rassurant pour le consommateur, qui ne doit pas radicalement et brutalement modifier ses habitudes de consommation, puisqu'il a l'impression que ce sont les entreprises qui le font pour lui.

Inversion de responsabilités

Dès lors, les zones de responsabilité écologique évoluent. Depuis une vingtaine d'années, le secteur privé supporte de plus en plus de sujets auparavant largement socialisés. On lui demande de prendre en charge l'environnement, l'éthique, la moralisation des marchés. A l'inverse, la logique de l'entreprise a investi les leviers de l'état, les mandataires politiques se comportent en managers de la chose publique, et les administrations fonctionnent comme des entreprises, avec des audits de fonctionnement. Cette évolution dédouane l'état qui transfère un certain nombre de ses responsabilités ailleurs.

Or, l'entreprise réagit tout de même par rapport à des logiques de profit. La couleur verte est de surface, elle n'est pas « teintée dans la masse ».

¹³ Source : « *Terrachoice, environmental marketing, prétentions environnementales dans les marchés de consommation* », 2009.



A propos

A2D Conseil accompagne entreprises, gouvernements et collectivités dans leur stratégie

Dans son essai « Supercapitalisme »¹⁴, l'ancien conseiller de Bill Clinton Robert Reich dénonce la dérive politique consistant à charger l'entreprise d'une fonction citoyenne, permettant aux autres groupes sociaux et institutionnels de se désresponsabiliser en transférant leurs obligations aux entreprises du secteur privé. Il montre comment le citoyen de base est désormais écartelé entre ses exigences et ses valeurs de citoyen, et ses impératifs de consommateur et d'investisseur - abandonnant souvent les premières au profit des seconds. Comment les outils traditionnellement utilisés par les démocraties pour réguler les problèmes de société sont en déroute. Au fond, selon Reich, interviewé par le journal « Les Échos »¹⁵, la « *responsabilité sociale des entreprises est donc un leurre. C'est de la relation publique. Les entreprises en font juste assez pour maintenir leur image. Il y a là un véritable danger, celui que l'opinion publique finisse par croire que les entreprises ont de réelles préoccupations altruistes alors qu'il n'en est rien. En matière d'environnement par exemple, les entreprises ne sacrifient jamais leur retour sur investissement. C'est d'ailleurs une toute petite part des placements, moins de 2% du total. Cette forme d'investissement bute sur deux problèmes. D'abord, l'investisseur individuel, même s'il est sensibilisé aux problèmes sociaux et environnementaux et même s'il est prêt à perdre un peu de rendement, sera réticent à faire des sacrifices si les autres investisseurs ne le font pas. C'est la question classique de la production de "biens publics", comme disent les économistes. Il en va de même pour les consommateurs : ils sont prêts à payer un peu plus cher si - et seulement si - ils sont certains que cela peut être utile. Le supercapitalisme, c'est très bon pour les investisseurs qui maximisent leurs revenus et les consommateurs qui paient de moins en moins cher. Mais c'est néfaste à la production de biens publics, à la sécurité de l'emploi, au niveau des salaires, au climat de la planète... Ce que nous voulons en tant qu'épargnant et acheteur entre en conflit avec ce que nous voulons en tant que salarié et citoyen* ».

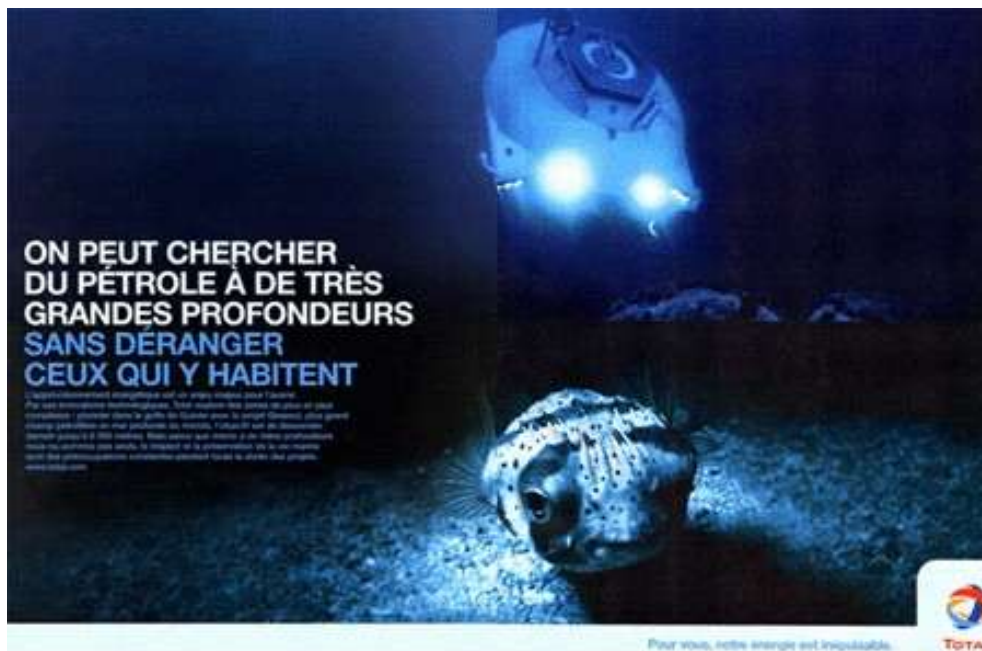
Bref, pourquoi les mêmes qui nous vendraient du savon via des mannequins scandinaves anorexiques ou des ménagères « à la beauté naturelle » retouchée par *Photoshop* deviendraient-ils subitement vertueux quand il s'agit de la survie de la planète ?

¹⁴ 2007 - *Supercapitalisme*, éd. Vuibert.

¹⁵ Les Échos, "L'Europe va devenir supercapitaliste" Propos recueillis par Jean-Marc Vittori 28 janvier 2008

Greenwashing

Les exemples de mise en scène se multiplient : c'est un bébé rieur dans un pré fleuri de montagne, un poisson nageant au fond d'un océan immaculé, un scarabée arpentant fièrement ce qui ressemble bien à une roche humide, un ours brun qui crapahute dans une forêt de résineux. Une chance sur une pour qu'il s'agisse d'une pub pour 1) des matériaux de construction, 2) une marque de produits pétroliers, 3) une marque de voiture, 4) Une eau minérale.



La tactique porte un nom : le greenwashing, ou, énoncé de manière simple, « l'utilisation abusive d'un argument écolo dans la publicité ». Tout le problème pour le consommateur vigilant de savoir où mettre la frontière entre « abusif » ou « partisan » va pour un loup dans une forêt de sapins pour une eau minérale (toutefois les loups ne vivent plus en Belgique que dans les parcs animaliers), mais un poisson marin pour une firme qui commercialise de l'essence (un comble quand on sait la problématique de la pollution océanique par des hydrocarbures) ? Pour plaire à la fameuse ménagère de moins de cinquante ans devenue aujourd'hui « consommatrice responsable », les annonceurs ont donc imaginé cette nouvelle rhétorique crypto-vert, genre technologie air-dream, sundiesel ou biopower, un mélange abrupt de techno et de naturalo, une caricature de technologie avancée au chevet d'une nature telle qu'on la rêve. Et puis les arguments, parfois hallucinants, ou des campagnes pétries de bons sentiments et disproportionnées par rapport à la réalité des pratiques.

Nouvelle rhétorique, et un mot pour la définir : greenwashing, le nouveau mot pour désigner les emprunts verts de la publicité. Ce monde enchanté où les grosses voitures se sont arrêtées de polluer, où les insecticides ne tuent que les méchantes bêtes, où les crèmes de beauté font plus « bio » que nature. Le *greenwashing* c'est aussi, un autre mot, plus politique : *écoblanchiment*. « De grosses ficelles marketing dans une « farce économique où les consommateurs tiennent le rôle de dindons »¹⁶.

Le procédé consiste à donner à une entreprise une image écolo, privilégiant un développement durable, alors qu'elle fabrique et/ou vend des produits polluants. Évidemment, à des degrés divers, car bien sûr, toute activité de production génère des déchets. A la notion de greenwashing est souvent opposée celle de publicité éthique.

¹⁶ JEAN-FRANÇOIS NOTEBAERT ET WILFRID SÉJEAU, *Écoblanchiment, quand les 4x4 sauvent la planète*, Ed. Les Petits matins, 2010.

Désinformation verte

Comment ça marche ? Plusieurs procédés existent. Les slogans des publicités utilisent des mots ou des expressions qui évoquent la protection de l'environnement et le développement durable. Il s'agit de faire naître un lien entre le produit et la nature dans l'esprit du consommateur.

Ou bien ce sont les images et les photos des publicités représentant des paysages naturels et préservés, ou des animaux sauvages, qui incitent le consommateur à associer le produit mis en vente avec la protection de la faune et de la flore. Ou alors, une marque qui fait du greenwashing suggère que ses produits sont bénéfiques pour l'environnement, ou qu'elle fait des efforts en ce sens, même si ce n'est pas vrai. Le greenwashing peut aussi consister à faire un focus sur un point particulier du produit donnant à penser qu'il protège l'environnement. Il laisse généralement des zones d'ombre sur les procédés de fabrication ou des éléments de composition moins reluisants ou moins attractifs.

Reste que le greenwashing est une opération de désinformation du consommateur, désinformation diffusée par une organisation dans le but de donner à l'opinion publique une image environnementale responsable.



L'organisation CorpWatch (www.corpwatch.org) définit l'écoblanchiment (ou désinformation verte) comme : le comportement d'entreprises nocives du point de vue social ou environnemental qui tentent de préserver et étendre leurs marchés en se présentant comme des amis de l'environnement et des leaders dans le combat pour éradiquer la pauvreté. Mais sans doute la définition qui fait autorité reste celle de Erza Winton¹⁷ qui définit le greenwashing comme « *l'acte de transmettre au public des informations qui sont – dans le fond et dans leur expression – une présentation erronée des faits et de la vérité, dans le but d'apparaître socialement et/ou environnementalement responsable aux yeux d'un public ciblé. C'est un système de communication vaste et complexe destiné à faire passer une "mauvaise" donnée ou information pour une "bonne". L'écoblanchiment est à la fois de la propagande, des relations publiques et de la rhétorique; mais par-dessus tout, l'écoblanchiment est la construction d'une mythologie conçue par les entreprises* ».

Certes, il n'y a pas si longtemps encore que le monde paysan et le « retour à la nature » issu des mouvements beatniks était tenu en dérision par certains médias, y compris à des fins publicitaires. Il y a peu encore, les discours écologistes provoquaient des sourires en coin et des railleries faciles. Cette attitude persiste d'ailleurs dans certaines publicités, comme celle de Volkswagen qui caricature, non sans humour, des écologistes retournant à la vie pré- historique pour réduire leurs émissions de CO2.

¹⁷ Erza Winton, « L'écoblanchiment des entreprises: la construction de nouvelles mythologies »

Mais le greenwashing est aussi dans la ligne de mire des associations de défense du consommateur. Quelques exemples ? Chaque mois, en Belgique, la « Fédération des associations d'environnement » propose, dans son « observatoire citoyen du greenwashing », ni plus ni moins que le « greenwashing de la semaine »¹⁸, décerné notamment à Electrabel et ses pellets canadiens, qui tente de convaincre le client qu'ainsi, il fait appel à la biomasse pour produire de l'électricité. Mais, dans cette campagne, la biomasse se résume aux pellets de bois, importés du Canada... Greenpeace Canada, montre à l'inverse que brûler des arbres à des fins énergétiques menace le climat, les forêts et les communautés : "Ce qui était traditionnellement une utilisation locale et à petite échelle des résidus à l'usine pour produire de la chaleur en cogénération se transforme rapidement en une utilisation à grande échelle des forêts pour la combustion, un changement radical du rôle de nos forêts publiques."¹⁹

Ou encore, autre publicité « récompensée », celle qui montre un rhinocéros et un pique-insectes, deux animaux en parfaite symbiose et coopération faisant l'apologie d'un puissant fongicide de Bayer : « *Tout comme certaines espèces s'associent naturellement pour la vie, les fongicides mésostémiques protègent la plante en fonction de ses besoins. Nouvelle trifloxystrobine, Twist est la base du traitement fongicide à très large spectre qui vous offre les meilleures performances jamais atteintes. Twist, c'est la synthèse réussie entre la plante et la protection, entre l'Homme et la Nature* ».



Sauf que ces deux animaux ne nuisent pas à l'écosystème alors que TWIST est un fongicide à base de trifloxystrobine, classé Xi-Dangereux pour l'environnement et la santé.

L'abus de l'argument écologique a un effet immédiat : il instaure le doute et la confusion dans l'esprit du consommateur sur ce qui est vraiment écologique et sur ce qui ne l'est pas. Le blanchiment écologique a donc pour effet de contrer les efforts de sensibilisation faits en ce sens par les associations.

Outre l'usage du mot "écologique", il y a bien d'autres manières de faire du blanchiment écologique par la publicité. Par exemple, il s'agira de présenter le produit ou service vanté dans un cadre naturel. Même si l'annonce ne fait pas mention directe de l'intérêt écologique d'une voiture, les véhicules 4 x 4 sont généralement présentés au bord d'une rivière ou sur une plage. La loi interdit toute forme de publicité représentant un véhicule circulant en dehors des voies autorisées, car ce serait inciter les gens à des comportements illégaux et non-écologiques. Mais le juge interprète restrictivement ce texte en estimant qu'un véhicule qui semble garé le long d'un cours d'eau ne circule pas. C'est pourquoi vous remarquerez que les 4 x 4 sont représentés sans conducteurs, sauf lorsqu'ils sont sur une route!

Plus pernicieux encore, le message à double sens. Ainsi, une campagne de Total met en avant les moyens que l'entreprise alloue à la recherche d'énergies renouvelables : la moitié de l'image représente des éoliennes, ce qui laisse penser que Total y investit une part importante de son activité, alors que Total ne possède que 5 éoliennes. Son slogan, « *pour vous, notre énergie est inépuisable* » est une insulte aux associations de protection de l'environnement qui luttent depuis des décennies contre cette croyance d'une terre inépuisable. En procédant ainsi, Total détourne le regard du consommateur de son activité principale, extrêmement polluante (le pétrole). Or, Total ne cache pas sur son site Internet son intention d'aller jusqu'à épuisement de la ressource en pétrole.

¹⁸ <http://www.iewonline.be/spip.php?rubrique235>

¹⁹ <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/rapport-biomasse/>

À souligner aussi, la campagne écologique dont la réalisation a nécessité des moyens tout sauf écologiques. Ainsi, la dernière campagne d'EDF qui axe sa campagne sur la pénurie prochaine des ressources fossiles, avec pour slogan « *Pour les générations futures, développons les énergies de demain* ». Tournée à l'île de Paques, la campagne a exigé des déplacements en avions fortement émetteurs de CO2, première cause du réchauffement climatique. Vous avez dit cohérence ?

Les mentalités ont évolué et, aujourd'hui, l'impact des achats sur l'environnement est devenu un élément important de la décision²⁰.

Enfin - autre touche d'espoir - pour certaines entreprises, le développement durable n'est pas qu'une affaire de communication. Des responsables s'engagent dans des productions réellement respectueuses de l'environnement, pour des raisons certes pragmatiques - il y a un marché en plein essor, soutenu par des acheteurs vigilants à qui on ne peut plus raconter n'importe quoi -, mais aussi en vertu de leurs convictions.

Le consommateur avisé peut s'équiper d'un véritable outil de détection du greenwashing. Il a été conçu par Terrachoice, « *Les péchés de mascarade écologique* », Edition familiale, 2010.

1. Péché du compromis caché : toute prétention indiquant qu'un produit est « vert » mais n'étant fondée que sur un nombre déraisonnablement restreint d'attributs en occultant d'autres enjeux environnementaux importants. Exemple : les publicités d'appareils électroniques dits "écologiques" car économes en énergie occultent le plus souvent l'impact environnemental de la fabrication (énergie grise et pollutions chimiques) et de la fin de vie (le produit est peut-être plus compliqué à recycler et contient des matières dangereuses). Dans l'étude menée par Terrachoice en 2009, 73% des produits évalués sont coupables de ce péché.

2. 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. Exemple : les équipements électroniques ou informatiques qui avancent "une économie d'énergie de 50%" sans preuve de leur prétention ou agrément.

3. Péché d'imprécision : toute prétention mal définie ou dont la définition est si vague qu'elle peut prêter à mauvaise interprétation par le consommateur ciblé. Exemple : l'expression "sans substances nocives" ne veut rien dire, selon la quantité, toute substance peut devenir nocive. Les expressions "vert", "sans danger pour l'environnement" ou "préserve l'environnement" ne veulent rien dire sans explications détaillées.

4. Péché de non pertinence : toute prétention environnementale qui, bien que vraie, est inutile ou insignifiante pour le consommateur écoresponsable, le détournant ainsi d'un meilleur choix. Exemple : Les produits qui mettent en avant leur conformité ROHS (avec par exemple un logo comme celui ci-contre aperçu sur une publicité d'alimentation électrique), cette précision est inutile puisque pour commercialiser un produit en Europe, le respect de cette directive est obligatoire depuis 2003.

5. Péché du moindre des deux maux : toute prétention environnementale qui peut se vérifier dans une catégorie de produits, mais qui pourrait détourner l'attention du consommateur sur les impacts environnementaux de l'ensemble de la catégorie. L'exemple que donne Terrachoice est celui de la cigarette à base de tabac provenant de l'agriculture biologique qui pourrait sous-entendre que le produit est sain alors que globalement la cigarette est nocive pour la santé. Dans le secteur des technologies de l'information, on pourrait citer l'exemple de Microsoft qui, pour la promotion de Windows 7, met en avant ses meilleures capacités de gestion d'énergie, alors que globalement, ce système d'exploitation nécessite un ordinateur 243% plus performant que pour faire tourner Windows XP ou certaines distributions Linux qui suffisent pour un usage bureautique.

6. Péché du faux éco-label : lorsqu'un produit, par le biais de mots ou d'un logo, veut faire croire qu'il est agréé par un éco-label.

²⁰ Voir le rapport « Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production », consultable gratuitement à cette adresse : http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_sum.en.pdf

7. Péché du mensonge : toute prétention environnementale qui, après vérification, s'avère fautive.
Exemple : publicité d'un produit informatique qui affiche le logo Energy Star ou EPEAT sans être certifié.



Les fabricants de lessive sont probablement les premiers à avoir avancé, de façon timide, des arguments commerciaux écolos. Au début des années 1980, une publicité montrait un scientifique en blouse blanche dans un espace bucolique, qui disait : « *Ce petit coin de nature est l'endroit idéal pour vous présenter le nouveau Le Chat machine* ».

Le Chat, appartenant au groupe Henkel, continue aujourd'hui d'utiliser l'argument écologique. Son slogan affirme :

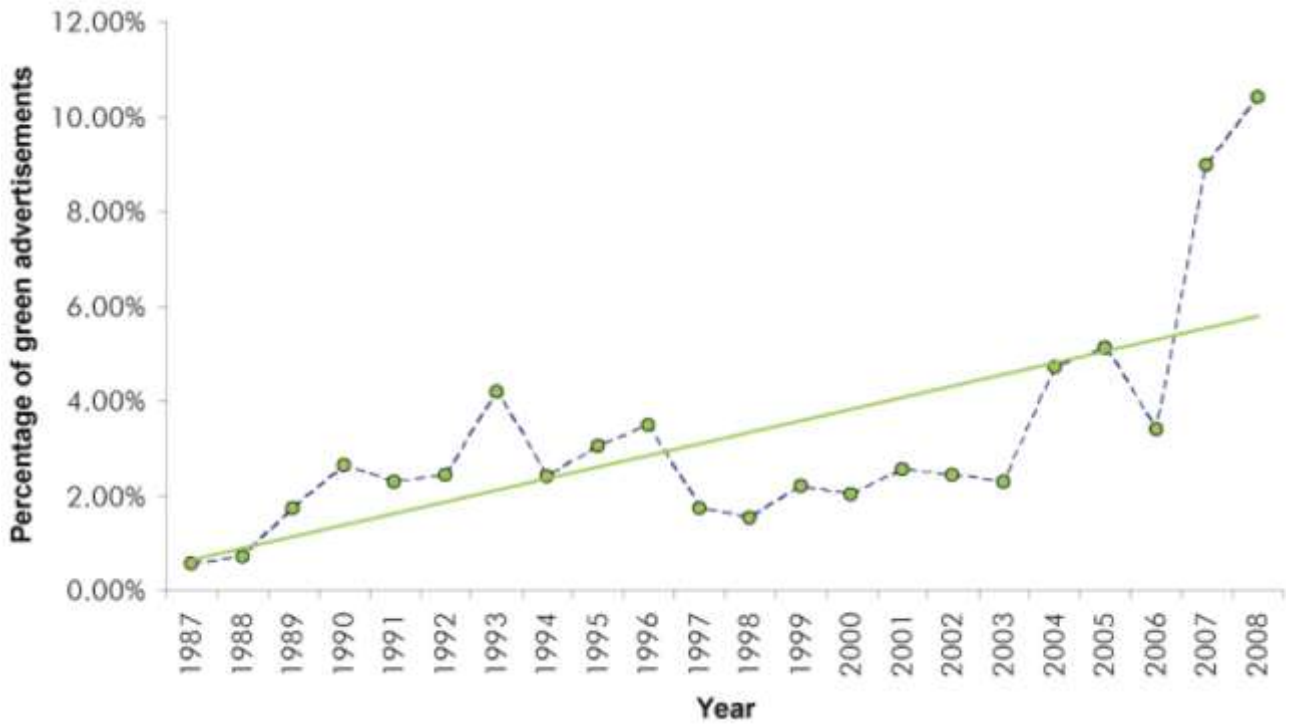
« *L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus* ».

Et nous pouvons lire sur l'étiquette : « lessive écologique »... bien que l'emballage ne porte aucun label officiel. L'évocation de ce dernier cas permet de poser cette question fondamentale : est-il possible de concilier réellement économie et écologie ? En France, le Jury de Déontologie Publicitaire a remis un avis négatif sur la communication du lessivier Le Chat ²¹. Peut-on attendre autre chose du monde économique que des campagnes de communication ? Les logiques de profit à court terme, qui régissent actuellement le développement économique, sont-elles compatibles avec les idées du développement durable, de préservation des ressources de la Terre pour les générations futures ?

En attendant, la vague verte se fait moins forte, et après la marée haute, la marée basse, une nouvelle tendance marketing qui semble émerger : l'ère du « greenbashing » c'est à dire l'art de se moquer de la tendance environnementaliste, dans la foulée des climatosceptiques, et peut-être, de la défiance envers les publicitaires, qui ont trop exploité le filon vert. La faute au chat ?

Yves COLLARD

²¹ <http://www.idp-pub.org/Henkel-Le-Chat.html>





Média Animation

100 avenue E. Mounier - B 1200 Bruxelles

Tél : 02 256 72 33 - Fax : 02 245 82 80

www.media-animation.be