

“Greenwashing” et autres pratiques controversées...

Nous vous livrons, ci-dessous, les différentes pratiques de communication environnementale qui peuvent être assimilées à du greenwashing. Les mêmes enjeux de communication s'appliquent à la communication sociale et sociétale. Ainsi nous vous proposons également quelques définitions sur des pratiques de communication controversées ou allant à l'encontre des principes de RSE.



TYPOLOGIE DES ALLÉGATIONS QUALIFIÉES DE GREENWASHING

MENSONGE

Prétentions écologiques fausses, ou communication laissant penser à tort que le produit fait l'objet de l'agrément d'une tierce partie.

ABSENCE DE PREUVE

Allégation non étayée par une certification ou toute autre documentation de la marque.

PROMESSE EXCESSIVE

Produit présenté comme totalement écologique alors que seul un de ses éléments l'est ou démarche RSE présentée à tort comme un élément essentiel de la politique de l'entreprise.

FAUX AVANTAGE

Allégation tendant à présenter à tort un avantage produit qui n'en est pas un.

OMISSION

Allégation écologique sur des critères trop restrictifs, ou laisser volontairement de côté des impacts négatifs.

IMPRECISION

Allégations environnementales "floues" ou de nature à induire en erreur le consommateur.



FAIR, WOKE, PURPLE WASHING... QUELQUES DÉFINITIONS

FAIRWASHING

Le fairwashing, ou "blanchiment éthique" consiste à afficher des engagements éthiques (respect du droit des travailleurs, des droits sociaux...) à des fins purement marketing, sans que ces engagements se matérialisent par des actions concrètes. Le fair washing englobe le purplewashing et le wokewashing notamment.

WOKEWASHING

Révéle pendant le mouvement Black Lives Matter, et aussi appelé sous certaines formes "Blackwashing", ce terme dénonce l'appropriation à de pures fins marketing de mouvements sociétaux (racisme, féminisme...), dits « woke » (*terme signifiant "éveillé" désignant le fait d'être conscient des problèmes liés à la justice sociale et à l'égalité raciale*).

PURPLEWASHING

Aussi appelé "Pinkwashing" ou "Feminism washing", il s'agit de l'ensemble des pratiques de communication qui visent à faire croire qu'une entreprise est féministe et qu'elle œuvre pour l'égalité femmes-hommes, alors qu'elle n'a pas mis en place des mesures en faveur des femmes en interne ou au sein de sa chaîne de production.

Le "Rainbow-washing" peut être défini en symétrie concernant la cause LGBTQIA+.

APPROPRIATION CULTURELLE

L'appropriation culturelle est définie par l'Office québécois de la langue française comme : "l'utilisation, par une personne ou un groupe de personnes, d'éléments culturels appartenant à une autre culture, généralement minoritaire, d'une manière qui est jugée offensante, abusive ou inappropriée."

DARK PATTERNS

Un dark pattern est un service digital qui a été spécialement conçu pour tromper ou manipuler un utilisateur; par extension il s'agit de tout élément mis en place pour solliciter davantage l'utilisateur ou faire acheter le client à l'aide de biais cognitifs. La marque Loom y consacre un article intéressant sur son site ([cliquez ici](#) pour y accéder).