

COVALENCE ANALYST PAPERS

Le Greenwashing

[Matthieu Gautier-Falret](#), Groupe ESC Toulouse (France), analyste stagiaire à
Covalence, Geneve, 10 avril 2006

Définition et présentation

Le greenwashing est une forme de propagande publique qui vise à donner à une entreprise une apparence responsable et amicale vis-à-vis de l'environnement alors qu'en fait elle ne l'est pas.

Plus précisément, le greenwash est défini dans la dixième édition du dictionnaire anglais Oxford comme la « désinformation disséminée par une organisation afin de donner une image publique environnementalement responsable ». Son inclusion dans le dictionnaire indique l'importance et la durabilité d'une mode grandissante parmi les entreprises qui cherche à profiter des nombreux consommateurs recherchant des produits ayant peu ou pas d'impact environnemental. Quand une entreprise dit qu'elle agit pour l'environnement mais que son activité et/ou ses produits endommagent l'environnement, elle est coupable de greenwash. Pour beaucoup d'écologistes, le greenwash est au-delà du mensonge : c'est une tentative de faire le mal en proclamant le bien, de continuer à violer l'environnement en l'utilisant lui-même comme un bouclier. En ce sens, le greenwash persécute doublement notre écosystème.

Cette tendance s'accompagne par une recrudescence du recours par les entreprises aux publicités vertes présentant le produit comme bon et/ou respectueux de l'environnement même s'il n'y a aucun rapport ou que c'est mensonger. Par exemple, le brasseur Suntory produit une nouvelle bière, « the Earth ». Le slogan publicitaire de l'entreprise affiché sur toutes les canettes est : « Suntory : Thinking about the Earth ». De même, Ford qui donne un thème environnemental à toutes ces publicités tout en produisant de plus en plus de SUV (tout-terrains et autres gros breaks apparentés) et en axant sa communication sur ce secteur lucratif alors que ces véhicules ont un impact environnemental négatif largement supérieurs aux autres véhicules.

Les écologistes accusent beaucoup d'industries de greenwash, spécialement celle qui produisent des voitures, de l'énergie, des produits chimiques, des produits à base de bois ou des graines génétiquement modifiées, des industries souvent perçues par le public comme dégradant l'environnement. Ainsi, par exemple, (1) *The Green Life* dans sa publication « Don't be fooled 2005 » a classé les 10 pires greenwashers états-uniens, on y retrouve: Ford Motor Company, BP, United States Forest Service, Chevron Texaco, General Motors, Nuclear Energy Institute, Alliance of Automobile Manufacturers, TruGreen ChemLawn, Xcel Energy, National Ski Areas Association. Je m'appuierai sur l'exemple de BP pour illustrer la mise en place d'une politique de greenwashing par une entreprise.

Bp: une nouvelle identité ?

British Petroleum acquit Atlantic Richfield (ARCO) et Burma Castrol en 2000. En 2001, la compagnie fusionna avec Amoco, devenant BP Amoco. En 2002, il retira de son nom Amoco et s'appela lui-même bp (sans signification officielle à la base). Bp est ainsi devenu un des principaux acteurs de l'industrie pétrolière. Le changement d'identité de bp fut accompagné d'un nouveau logo, le symbole Hélios (dieu du soleil grec). Ce nouveau logo coûta à bp 7 millions de dollars pour le développer et il coûta encore 200 millions de dollars à la compagnie pour l'intégrer au marketing et aux opérations de relations publiques. Lors de la présentation du nouveau logo, John Browne (directeur général) annonça l'acquisition de Solarex (la plus grande entreprise d'énergie solaire au monde à l'époque, qui connaissait une croissance de 20% par an) et qu'il fallait maintenant comprendre bp comme « beyond petroleum ».

Afin de donner plus de crédibilité à sa nouvelle stratégie, bp créa un partenariat avec la *National Wildlife Federation (NWF)*, ce partenariat se composait de l'affichage de posters d'animaux en danger dans les stations services et de petits animaux en plastique offerts pour l'achat d'au moins 30 litres d'essence, tout de même accompagnés d'un message du *NWF* rappelant que la consommation d'énergies fossiles contribuait au réchauffement climatique. (2) Philip B. Kavits, vice-président de la communication de *NWF* avoua à la journaliste Michelle Cole que bp avait donné 113 000 dollars pour ce partenariat et qu'il était loin d'être prouvé que la vente des petits animaux en plastique avait contribué ne serait ce qu'à l'éducation des gens. Il faut bien comprendre que les 113 000 dollars reçus par la *NWF* ne sont que de la petite monnaie pour bp qui dépense des millions de dollars en relations publiques et publicité afin de créer l'impression qu'ils ménagent plus l'environnement qu'Exxon, par exemple. Du point de vue de l'entreprise, pouvoir décorer ces stations services avec des posters du *NWF* pour ce prix est une incroyable opération de marketing.

La campagne de publicité « bp on the street », qui demandait au premier venu son opinion sur le réchauffement climatique et les énergies alternatives, fut un autre cas d'hypocrisie et de manipulation faisant passer cette information pour ce que bp faisait pour répondre aux préoccupations des gens.

Bp vert ? La réponse des organisations non gouvernementales

Comme récompense à son attitude, (3) *Greenpeace* lui décerna le « Greenhouse Greenwash Award » pour la plus grande « corporate climate culprit » sur terre. *Greenpeace* insista sur le fait qu'aucune autre entreprise pétrolière ne proclamait aussi haut et fort que le pétrole pouvait être bon pour l'environnement. *Greenpeace* conclut que bp devrait signifier « burning the planet ».

CorpWatch va dans le même sens, blâmant bp pour ses contradictions flagrantes. En effet une semaine avant l'achat de Solarex, BP Amoco montra sa vraie couleur (plus proche du noir que du vert) quand il acheta ARCO pour 26.5 milliards de dollars (588 fois ce qu'il a dépensé pour Solarex), devenant ainsi une des deux plus grosses entreprises pétrolières au monde. La consommation des énergies fossiles est quand même au cœur du problème du réchauffement climatique. Il faut rappeler que le principal impact de bp dans ce phénomène ne provient pas de ses émissions (qui sont tout de même supérieurs à celle de l'Amérique Centrale, le Canada ou la Grande Bretagne) mais de l'essence et du gaz qu'il produit. La croissance des dépenses consacrées aux énergies renouvelables sur les dix prochaines années ne devrait pas dépasser 2% de ce qui sera dépensé pour le pétrole. Bp dépensera par exemple 5 milliards de dollars sur les 5 prochaines années pour la prospection et la production pétrolière en Alaska alors que cet écosystème arctique est particulièrement fragile et en danger. L'implantation d'une compagnie pétrolière ne peut en aucun cas lui être bénéfique, ce qui montre une fois de plus le double langage tenu par bp.

La *League of Conservation Voters* a quant à elle découvert que les contributions aux politiques de la part de la compagnie était bien loin de l'image verte qu'elle souhaitait donner. (4) En effet, bp a contribué aux campagnes électorales de 22 des 36 sénateurs états-uniens et de 37 des 55 députés qui ont voté contre toutes les lois environnementales que la *League* avait proposé. Pire encore, bp a supporté la campagne de plus de la moitié

des sénateurs qui, en 1997, ont passé une motion visant à rejeter tout accord international pour combattre le réchauffement climatique.

Même le magazine *Brandweek*, conservateur et pro-affaires, est sceptique vis à vis de l'attitude de bp. Il écrivait : « Bien sur, bp a investi plus de 200 millions de dollars dans l'énergie solaire au cours des six dernières années, atteignant 18.5% de part de marché. Mais comparer ceci aux 8.5 milliards de dollars qu'il a dépensé pour la prospection et l'usinage du pétrole en 2001 seulement, il semble que bp sera « beyond petroleum » le jour où Anheuser-Busch sera « beyond beer » ».

Qu'en est-il du respect des droits de l'Homme ?

En plus du non respect de l'environnement, il me semble également important de signaler que les droits de l'Homme ont également été bafoués à de nombreuses reprises par bp. (5) Il est en effet prouvé que durant l'apartheid, bp, de même que d'autres entreprises pétrolières, a joué un important rôle dans l'amoindrissement des sanctions envers l'Afrique du Sud car elle n'a pas respecté l'embargo qui avait été imposé.

D'autres cas plus récents existent également. (6) En effet, en 1996, BP s'est implanté en Colombie et bénéficiait du soutien de l'armée et de la police. Susan Lee, déléguée d'*Amnesty International* en Colombie, accusait : « Etant donné le rôle prouvé de la police dans les abus des droits de l'Homme et le manque de statistique et de contrôle sur les forces armées colombiennes- Les pratiques de BP sont extrêmement dangereuses et certainement sujettes à des abus ». Un autre rapport d'*Amnesty* mettait en lumière les catastrophes environnementales causées par BP, destruction d'une forêt protégée, pollution d'une rivière et détérioration de plusieurs ponts ainsi que des routes utilisés par les autochtones pour vendre leurs produits sur les marchés. Au Venezuela voisin, les communautés amérindiennes Warao situées dans le delta de la rivière Orinoco ont demandé que BP stoppe ces prospections pétrolières dans trois zones de leur « patrie ». Le delta Orinoco, 40 000 km² de voies fluviales et d'îles sédimentaires, est considéré comme le dernier delta mondial à être encore préservé de la main de l'homme.

Les actionnaires de bp eux-mêmes s'élèvent contre ses pratiques. (7) A l'assemblée générale annuelle de bp en avril 2001, une résolution demandant expressément à bp de revendre les parts qu'il avait dans PetroChina (contrôlé par Beijing) qui planifiait l'installation d'un pipeline pétrolier à travers le Tibet, remporta 5% des voix. Stephen Kretzmann de *International Campaign for Tibet* suggéra à cette occasion que bp devrait signifier « Beijing's partners » ou « backing persecution » plutôt que « beyond petroleum ». Selon un rapport publié dans *The Guardian*, il accusa bp d'utiliser tous les instruments et arcanes juridiques pour étouffer le débat à ce sujet. Peter Sutherland, président de bp écarta le propos et déclara : « Désinvestir de PétroChina signifie, en réalité, notre départ de Chine, ce qui serait une erreur et serait mauvais ».

Lors de l'assemblée générale de 2003, bp fut critiqué sur son rôle en Irak. (8) Pendant que le « Carnival Against Oil Wars » protestait contre la guerre en Irak aux abords de l'assemblée. Sutherland cherchait à rassurer ces actionnaires, il dit « L'industrie pétrolière a une expertise considérable que nous souhaitons mettre à profit dans la reconstruction de l'Irak ». Il est donc possible de s'interroger sur la véracité de la conscience environnementale (comme bp le prétend) ou morale de bp, de se demander si bp ne cherche pas avant tout à privilégier ses profits et que ceux-ci constituent en fait le premier impératif de l'entreprise.

- (1) <http://www.thegreenlife.org/reports/DontBeFooled.pdf>
- (2) John Stauber, "Endangered Wildlife Friends Are Here!" in *PR Watch*, Volume 8, No. 3, 3^{ème} trimestre 2001
- (3) Professor Michael Sider (Richard Ivey School of Business), "bp and corporate greenwash", 2004
- (4) Geoffrey Lean and Amy Anderson, "Does BP Mean Burning the Planet?" in *The Independent*, 2 septembre 2000
- (5) http://www.sourcewatch.org/index.php?title=BP_and_the_apartheid_regime
- (6) <http://www.moles.org/ProjectUnderground/motherlode/bp.html>
- (7) <http://www.guardian.co.uk/petrol/story/0,7369,475635,00.html>
- (8) <http://www.planetark.com/dailynewsstory.cfm?newsid=20597&newsdate=28-Apr-2003>

Covalence SA, Av. Industrielle 1, 1227 Carouge, Geneva, Switzerland
tel: +41 (0)22 800 08 55 ; Fax: +41 (0)22 800 08 56
US Representative Office, 143 Dudley Street, Cambridge MA, 02140, USA, tel +(1) 617
429 4758
Scandinavian Rep. Office, Lokföraregatan 7C, 222 37, Lund, Sweden, Tel: 0046 (0) 46 14
97 15
<http://www.covalence.ch> / email info@covalence.ch