

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

L'ÉTUDE DE TERRACHOICE SUR LES PÉCHÉS DE MASCARADE ÉCOLOGIQUE TROUVE DES PRÉTENTIONS VERTES MENSONGÈRES DANS 95 POUR CENT DES PRODUITS POUR LES FOYERS ET FAMILLES

*Les grandes surfaces font figure de « gentils géants verts »
pendant que 100 pour cent des jouets enquêtés obtiennent une très mauvaise note*

OTTAWA, ON - 26 OCTOBRE 2010 – Plus de 95 pour cent des produits de consommation qui ont des prétentions vertes commettent au moins l'un des « péchés » de mascarade écologique selon l'étude « [Péchés de mascarade écologique : édition familiale](#) », publiée aujourd'hui par [TerraChoice](#), l'une des entreprises de pointe de marketing environnemental et membre du réseau mondial Underwriters Laboratories. L'étude conclut également que les grandes surfaces proposent plus de produits « verts » et de produits munis de certifications écologiques légitimes que les petits magasins « verts » de style boutique.

La mascarade écologique est le fait de tromper les consommateurs à propos des pratiques environnementales d'une entreprise ou des avantages environnementaux d'un produit ou service.

L'étude de 2010 révèle que la mascarade écologique a légèrement diminué depuis 2009, 4,5 pour cent des produits sont maintenant « exempts de péché » alors qu'en 2009 on n'en comptait que 2 pour cent. L'étude a également trouvé que les spécialistes du marketing et les manufacturiers s'améliorent, et que la mascarade écologique a diminué chez ceux qui ciblent les pratiques préférées en matière d'environnement plus longtemps que les autres. La proportion de produits « exempts de péché » est de cinq fois supérieure dans les catégories « mûres » comme la construction et le matériel de bureau à celles qui n'ont pas « mûri » comme les jouets et produits pour bébé.

« Nous avons trouvé une augmentation de 73 pour cent du nombre de produits « verts » sur le marché aujourd'hui qu'en 2009 », a dit Scott McDougall, Président, TerraChoice. « Voilà d'excellentes nouvelles et cela démontre que les consommateurs font évoluer le monde en demandant des produits plus verts et que les spécialistes du marketing ainsi que les fabricants doivent en tenir compte ».

L'étude de TerraChoice, la troisième depuis 2007, a examiné 5 296 produits au Canada et aux États-Unis munis de prétentions environnementales. Entre mars et mai 2010, les chercheurs ont visité 19 détaillants au Canada et 15 aux États-Unis.

« L'augmentation, de seulement 2 pour cent à 4,5 pour cent, peut sembler insignifiante, mais nous constatons que c'est un signe précurseur d'une tendance positive à long terme » a dit M. McDougall. « Nous sommes également heureux d'avoir trouvé que les catégories des produits pour les foyers et familles qui sont plus mûres pratiquent moins la mascarade écologique et reçoivent plus de certifications vertes fiables ».

Les catégories de produits étudiées par le rapport de 2010 comprennent celles des jouets et produits pour bébé, le matériel de bureau, les produits de la construction, les produits de nettoyage, les articles ménagers, les produits de santé et beauté et les produits électroniques.

« La mascarade écologique est un problème qui touche nombre d'industries, et pour le prévenir il faut surtout plus d'éducation et de sensibilisation », a déclaré Stephen Wenc, Président, UL Environment. « Nous espérons que les tendances et conseils identifiés par cette étude contribueront à encourager nos partenaires commerciaux à partager en toute confiance et convenablement leurs réalisations écologiques avec leurs consommateurs ».

Les péchés de mascarade écologique : édition familiale offre des conseils aux consommateurs, spécialistes du marketing et manufacturiers sur la manière de reconnaître et prévenir la mascarade écologique. Le 27 octobre 2010, TerraChoice partagera les conseils de son étude par le biais d'une webémission (pour les détails, veuillez consulter : www.terrachoice.com).

Aperçu du contenu de « Les péchés de mascarade écologique : édition familiale »,

- Les produits verts ont augmenté de plus de 73 pour cent par rapport à 2009.
- Plus de 95 pour cent des produits de consommation qui prétendent être verts sont coupables d'au moins un des « péchés » de mascarade écologique.
- 4,5 pour cent des produits sont maintenant exempts de péché à comparer à seulement 1 pour cent en 2007.
- 100 pour cent des jouets et 99,2 pour cent des produits pour bébé sont coupables d'une forme ou l'autre de mascarade écologique.
- Les prétentions concernant l'absence de bisphénol A ont augmenté de 577 pour cent depuis l'étude de 2009 sur les Péchés de mascarade écologique et apparaissent plus fréquemment sur les jouets et produits pour bébé que dans toutes les autres catégories examinées.
- Les prétentions concernant l'absence de phtalates ont augmenté de 2 550 pour cent depuis 2009.
- Les grandes surfaces sont beaucoup plus susceptibles de stocker des produits « exempts de péché » que les magasins de style boutique.
- Les catégories telles que les matériaux de construction, construction et matériel de bureau comprenaient plus de produits « exempts de péché » que les catégories où l'expérience « verte » est moins courante, comme celles des produits pour bébé, des jouets et des produits électroniques.
- Le bon éco-étiquetage contribue à prévenir (mais n'élimine pas) la mascarade écologique – des produits certifiés par une tierce partie reconnue, plus de 30 pour cent étaient exempts de péché.

À propos de l'étude

Les chercheurs ont documenté les détails des produits et des prétentions ainsi que tout renseignement pertinent additionnel sur les étiquettes ou les tablettes des magasins, et toute explication ou offre additionnelle de renseignement et soutien. Les chercheurs de TerraChoice ont recensé au total 5 296 produits et un total de 12 061 prétentions « vertes » qu'arboraient ces produits. Ces prétentions ont été mises à l'épreuve en fonction des pratiques exemplaires et des lignes directrices offertes par la *U.S. Federal Trade Commission*, du Bureau de la concurrence du Canada et de la norme ISO 14021 pour l'étiquetage environnemental. Le cadre de travail des études précédentes de « Péchés de mascarade écologique » a servi à organiser les conclusions et, parallèlement, les chercheurs étaient à l'affût d'autres tendances dans les résultats.

À propos de TerraChoice

En joignant la science au savoir-faire commercial, TerraChoice aide les leaders environnementaux authentiques à remporter des parts de marché et accélérer la marche vers la durabilité. On compte parmi nos clients ceux du classement Fortune 500 pour les entreprises d'emballage de produits de consommation, des conglomérats énergétiques, des entrepreneurs écologiques, des innovateurs, et beaucoup d'autres. Récemment, TerraChoice a adhéré à UL Environment dans le cadre du réseau mondial Underwriters Laboratories qui offre des services écologiques à des entreprises à travers le monde. Le groupe d'entreprises TerraChoice est constitué de TerraVeritas, des services de validation de durabilité; le Programme ÉcoLogo, une certification multi-attributs de tierce partie; et TerraChoice Environmental Marketing, marketing environnemental. Plus de renseignements : www.terrachoice.com.

À propos du réseau UL Global Network

Réparties à l'échelle planétaire, le groupe de sociétés UL est l'un des organismes indépendants les plus importants de contrôle et de certification du monde. Depuis plus d'un siècle, UL effectue des contrôles de produits et élabore des normes de sécurité. UL évalue annuellement plus de 19 000 types de produits, de composants, de matériaux et systèmes fabriqués par plus de 66 000 manufacturiers. Plus de 20 milliards de symboles UL sont apposés tous les ans sur des produits à travers le monde. Le groupe mondial d'entreprises et réseaux de fournisseurs de services UL – notamment, les Laboratoires des assureurs du Canada, Inc. et les Normes ULC – est constitué de 68 laboratoires et d'installations de contrôle et de certification desservant des clients dans 102 pays. En outre, UL se spécialise dans l'offre de services environnementaux, de services de vérification, de contrôle de l'innocuité des produits en termes de vie et santé et de services de formation éducative par le biais de ses différentes opérations. En se joignant au groupe de sociétés UL, TerraChoice peut s'appuyer sur le savoir-faire et le rayonnement d'UL Environment, une société qui offre des services complets de solutions écologiques, l'un des secteurs à plus forte croissance de société UL. Pour plus de renseignements, veuillez consulter : www.ul.com/newsroom ou www.ulenvironment.com. Pour des conseils de sécurité, veuillez consulter www.safetyathome.com.

Pour télécharger un exemplaire de l'étude *Péchés de mascarade écologique*, veuillez aller à www.sinsogreenwashing.org.

###

Personnes-ressources :

Antonella Giancarlo, Pilot PMR, 416-462-0199 poste 36, antonella@pilotpmr.com

Kate Rusnak, TerraChoice, 613-247-1900 poste 250, krusnak@terrachoice.com