

Attention journalistes des sections environnement, consommation et style de vie

Pour publication immédiate

LA MASCARADE ÉCOLOGIQUE AFFECTE 98 % DES PRODUITS, NOTAMMENT LES JOUETS, LES PRODUITS POUR BÉBÉS ET LES COSMÉTIQUES

L'étude découvre un nouveau péché de la Mascarade Écologique: « Le culte de l'étiquette mensongère »

OTTAWA – 30 AVRIL 2009 – Non, vos yeux ne vous trompent pas, mais les étiquettes, elles, peuvent le faire. De nos jours, les étagères des détaillants regorgent de plus en plus de produits qui se prétendent « verts ». Toutefois, ces produits se disant « entièrement naturels » et « biologiques » commettent probablement au moins l'un des **Sept péchés de la Mascarade Écologique** en taisant la vérité vraie. Entre 2007 et 2009, la disponibilité en magasin de produits dits « verts » a augmenté de 40 % à 176 %, dont 98 % des produits enquêtés qui commettent encore au moins l'un des péchés de Mascarade écologique, selon le rapport sur les **Sept péchés de la Mascarade Écologique** publié par TerraChoice Environmental Marketing.

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

La Mascarade écologique évolue de façon créative. Il en résulte qu'un septième péché est venu s'ajouter aux Six premiers péchés de Mascarade écologique dont fait état le premier rapport datant de 2007. Le « **Péché de culte de l'étiquette mensongère** », veut dire que certains distributeurs imitent sur leurs produits les agréments dispensés par des tierces parties pour allécher l'acheteur. On peut trouver le texte complet du rapport et des conseils à l'intention des consommateurs à : www.sinsofgreenwashing.org.

« Il y a toutefois de bonnes nouvelles, la disponibilité croissante de produits verts montre que les consommateurs exigent des choix plus responsables et que les distributeurs et manufacturiers sont à l'écoute », a dit le président et chef de la direction de TerraChoice, Scott McDougall. « En revanche, la mauvaise nouvelle nous vient de l'enquête que TerraChoice a réalisée sur 2 219 produits de consommation au Canada et aux États-Unis qui montre que 98 % des produits commettaient au moins l'un des péchés de Mascarade écologique, et que certains distributeurs profitaient du fait que les consommateurs exigent l'agrément dispensé par une tierce partie pour créer des étiquettes falsifiées ou suggérant à tort que le produit est agréé par une tierce partie. Ce phénomène est si sérieux qu'il justifie l'établissement d'un nouveau péché, le septième, du « culte des étiquettes mensongères ». Malgré le nombre existant d'éco-étiquettes légitimes, les consommateurs devront encore faire preuve de vigilance lors d'achats verts ».

Les **Sept péchés de Mascarade écologique**, du plus répandu au plus rare, sont :

1. Le **Péché du compromis caché**, celui commis lorsqu'une question écologique est soulignée au dépens d'une autre, potentiellement plus sérieuse et plus inquiétante. En d'autres termes, lorsque la commercialisation occulte un compromis entre problèmes écologiques. Par exemple, le papier n'est pas nécessairement préférable, sur le plan écologique, uniquement parce qu'il provient de forêts moissonnées de façon durable.
2. Le **Péché d'absence de preuve**, celui commis lorsque des prétentions écologiques ne sont pas étayées par des preuves ou des agréments de tierces parties. Les mouchoirs de papier constituent l'un des exemples les plus répandus de produits qui prétendent contenir

différentes proportions de contenu post-consommation recyclé, sans en fournir les détails.

3. Le **Péché d'imprécision**, celui commis lorsqu'une prétention de mise en marché est si vague qu'elle en devient insignifiante. Par exemple, « complètement naturel » constitue un bon exemple de ce péché. L'arsenic, l'uranium, le mercure et le formaldéhyde sont tous naturels, mais ce sont aussi des poisons. « Tout ce qui est naturel n'est pas nécessairement « vert » ».
4. Le (nouveau) **Péché de culte des étiquettes mensongères**, celui que commettent les spécialistes du marketing lorsqu'ils véhiculent une impression fautive ou une image imitant un agrément de tierce partie pour tromper les consommateurs et les amener à croire qu'un produit a été soumis au processus légitime d'agrément vert. Un papier essuie-tout constitue un bon exemple de ce péché du fait que son emballage porte une image ressemblant à celle d'un agrément qui déclare ambitieusement que le produit « combat le réchauffement climatique ».
5. Le **Péché de non pertinence**, celui qui est commis lorsqu'un problème écologique n'ayant pas de rapport avec le produit est souligné. Par exemple, le produit est déclaré « libre de CFC », alors que de toute manière la loi interdit d'utiliser les CFC.
6. Le **Péché du moindre de deux maux**, celui qui est commis lorsqu'une prétention écologique fait croire aux utilisateurs qu'une catégorie de produits est « verte » alors qu'elle ne présente pas vraiment d'avantages environnementaux. Les cigarettes biologiques en constituent un bon exemple.
7. Le **Péché du mensonge**, est commis lorsqu'une prétention environnementale est carrément fautive. Les produits qui prétendent à tort se conformer à la norme Energy Star en constituent un bon exemple.

« Dans l'étude de 2009, **Rapport sur les Sept péchés de la Mascarade Écologique**, nous avons mis l'accent sur les jouets pour enfants, les produits pour bébés, les cosmétiques et les produits de nettoyage, parce que ces catégories de produits sont les plus susceptibles de Mascarade écologique et qu'elles sont particulièrement préoccupantes pour les consommateurs qui veulent s'assurer que leur achat ne présente pas de risque pour leur famille et qu'il est écologiquement éclairé », a déclaré M. McDougall.

Le rapport a également examiné la situation de la Mascarade écologique au Royaume-Uni et en Australie en testant presque 1 000 produits dans chacun de ces deux pays, et en révélant que la Mascarade écologique constitue un problème international.

« La dernière bonne nouvelle dont fait état le rapport est celle de la montée de l'éco-étiquetage » a ajouté M. McDougall. « L'éco-étiquetage est deux fois plus répandu que dans l'enquête de 2007, augmentant de 13,7 % à 23,4 % sur tous les produits « verts ». Le rapport de 2009 sur les **Sept péchés de la Mascarade Écologique** démontre que les consommateurs effectuent des choix de produits plus verts, mais qu'ils doivent pouvoir être en mesure de distinguer les étiquettes légitimes et de poser des questions sur celles qui sont moins connues. Les achats verts font effectivement la différence, et les distributeurs sont à l'écoute ».

À propos de l'étude

De novembre 2008 à janvier 2009 inclusivement, les enquêteurs de TerraChoice ont été dépêchés dans les magasins des chefs de file de la catégorie « grande surface » au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie avec pour instruction de relever chaque produit ayant une prétention écologique. Dans chaque cas, les chercheurs ont relevé les détails des produits, des prétentions, de toute information additionnelle ainsi que de toutes les explications, offre d'information ou de soutien supplémentaire.

Au Canada et aux Etats-Unis, le rapport a relevé 2 219 produits « verts » - des produits qu'on trouve dans tous les foyers canadiens. Ces prétentions ont à nouveau mises à l'épreuve en termes de pratiques exemplaires, et surtout par rapport aux lignes directrices émises par la *U.S. Federal Trade Commission*, le Bureau de la concurrence du Canada, l'*Australian Competition and Consumer Commission*, et à la norme ISO 14021 sur l'emballage écologique.

À propos de *TerraChoice Environmental Marketing*

À titre de leader nord-américain de la commercialisation écologique, TerraChoice Environmental Marketing contribue à la croissance des entreprises les plus durables du monde. Les pratiques de consultation de TerraChoice convertissent son savoir scientifique écologique, sa connaissance des marchés et de la commercialisation en solutions gagnantes et axées sur le client pour aider les leaders de la durabilité à réussir. Pour plus de renseignements, consultez www.terrachoice.com.

Pour télécharger le Rapport 2009 sur les *Sept pêchés de la Mascarade Écologique*, rendez vous à : www.sinsofgreenwashing.org.

-30-

Personnes-ressources médias :

Marie-France MacKinnon, Bluesky Strategy Group tél. : 613-241-3512 poste 229, cell. : 613-853-3940
marie.france@blueskystrategygroup.com

Kate Rusnak, TerraChoice Environmental Marketing, tél. : 613-247-1900 poste 250 Courriel :
krusnak@terrachoice.com