

L'écoblanchiment : comment reconnaître les allégations environnementales trompeuses

De nos jours, alors que la sensibilisation à l'environnement prend de l'ampleur, de plus en plus de produits sont présentés comme « verts », « naturels », « propres » ou « écologiques ». Les produits d'entretien, les articles d'hygiène personnelle, les vêtements, les matériaux de construction, les emballages alimentaires et bien d'autres articles du quotidien peuvent faire valoir ces allégations. Mais toutes les allégations environnementales ne sont pas fiables, honnêtes ou étayées par des données.

Lorsqu'une entreprise utilise un langage, des images ou des techniques de marketing trompeurs pour faire croire qu'un produit ou une pratique est plus respectueux de l'environnement qu'il ne l'est en réalité, on parle d'« écoblanchiment ». Parfois, l'allégation est ambiguë ou exagérée. Dans d'autres cas, un aspect positif est mis de l'avant tandis que des enjeux plus importants liés à la santé ou à l'environnement sont ignorés.

Les allégations trompeuses peuvent être particulièrement préoccupantes pour les personnes atteintes de la sensibilité chimique multiple (SCM). Même si un produit est marqué « naturel » ou « vert », il peut tout de même contenir des composés organiques volatils, des parfums ou d'autres ingrédients susceptibles d'en rendre l'utilisation difficile ou de provoquer des symptômes. Le marketing environnemental ne doit jamais être interprété comme une garantie qu'un produit est universellement sécuritaire ou approprié.

Comment repérer l'écoblanchiment

Méfiez-vous de la terminologie vague ou imprécise

Bien qu'ils puissent sembler rassurants, des termes tels que « respectueux de l'environnement », « sans danger pour la planète », « non toxique », « sans produits chimiques », « propre » et « naturel » n'ont pas toujours de définitions précises ou reconnues. Ces formulations peuvent ne

pas fournir d'informations très utiles si une entreprise ne définit pas son allégation ou n'apporte pas de preuves à l'appui.

Méfiez-vous des emballages sur le thème de la nature

Les teintes vertes, le feuillage, les fleurs, les forêts et les images d'air pur peuvent toutes donner l'impression qu'un produit est plus respectueux de l'environnement qu'il ne l'est réellement. Les preuves ne proviennent pas de la conception de l'emballage. Ne vous arrêtez pas à l'image. **Lisez les étiquettes!**

Méfiez-vous des allégations sans preuve

Des données précises et facilement accessibles devraient être utilisées pour étayer les allégations environnementales. Lorsque des entreprises font de grandes allégations sans fournir de normes, de résultats de tests, d'informations sur les ingrédients ou d'autres preuves que les clients peuvent vérifier de manière indépendante, considérez cela comme un signe qu'il faut faire preuve de prudence.

« Sans parfum » ne signifie pas toujours « sans fragrances ni parfums ».

Il est essentiel que les personnes atteintes de la SCM comprennent la différence entre « sans parfum » et « sans fragrances ni parfums ». Des produits chimiques de masquage peuvent être utilisés dans un produit « sans parfum » pour masquer l'odeur d'autres ingrédients parfumés. En principe, aucun parfum ne devrait être ajouté à un produit « sans fragrances ni parfums », mais il convient tout de même d'examiner attentivement les formulations et les étiquettes. Des allégations telles que « parfumé naturellement », « légèrement parfumé » ou « à base d'huiles essentielles » ne garantissent pas qu'un produit convienne aux personnes atteintes de la SCM. Les huiles essentielles et les parfums naturels peuvent tout de même entraîner une exposition en libérant des composés volatils.

Au-delà du langage marketing

Reconnaître l'écoblanchiment ne signifie pas pour autant rejeter toutes les allégations environnementales. Cela signifie que nous devons tous adopter une approche critique face au marketing et exiger des renseignements précis et vérifiables. La transparence, les mesures quantifiables, les normes rigoureuses et la responsabilisation, plutôt que de simples emballages attrayants ou un langage rassurant, sont les caractéristiques d'une véritable responsabilité environnementale. En prenant des décisions éclairées et en ne se laissant pas influencer par le discours publicitaire, les clients peuvent effectuer des achats plus sûrs, inciter les entreprises à améliorer leurs pratiques et soutenir les produits et les réglementations qui favorisent l'accessibilité et la santé environnementale.