

Le Greenwashing publicitaire...20 ans plus tard

Elodie Vargas

Il y a une vingtaine d'années, le Greenwashing apparaissait dans les publicités, sous des traits parfois caricaturaux et grossiers. Se distanciant de ses péchés de jeunesse, le discours Greenwashing a su évoluer pour devenir plus subtil et plus indécélable. Cette contribution souhaite montrer les dernières tendances et la nature duale de ce discours caméléon. En effet, il s'avère que l'argumentaire s'inspire de plus en plus - pour les faire siens - des discours officiels (en particulier scientifiques) et entend les critiques qui lui sont adressées. Dans le même temps, on constate que ce discours manipulateur sachant s'adapter arrive à trouver écho chez les acteurs politiques, sociaux, etc., comme le montrera l'analyse à l'exemple de la Taxonomie européenne récente.

Le travail à la base de cette contribution repose sur un corpus composé de publicités papier issues de magazines français et allemands sur une période de plus de 32 ans de 1990 à 2022, soit plus de 2231 publicités papier. A celles-ci s'ajoutent des publicités online italiennes, américaines et anglaises ainsi que des publicités photographiées en France, en Allemagne et en Italie issues de panneaux Decaux. Les publicités sont très diverses et concernent aussi bien les centrales à charbon que les centrales nucléaires, l'industrie de l'éolien, l'industrie automobile, la nourriture, les produits d'hygiène ou ménagers, etc. La sélection des publicités composant le corpus a été constituée au fil des années à partir de données lexicales, visuelles, argumentatives¹. Si la recherche assistée par ordinateur est utile, une sélection systématisée électroniquement n'est toutefois pas possible pour ce genre de corpus du fait des non-dires, des sous-entendus, présumés, etc. et de l'utilisation retorse de motifs et de couleurs différents des publicités classiques et distincts selon les annonceurs.

Le cadre théorique est celui de l'analyse du discours. Pour nos analyses, nous nous inscrivons dans la perspective de la publicité comme texte multimodal dans lequel on ne peut séparer l'image, la mise en page, le pavé textuel, la typographie de la structure textuelle, etc., l'ensemble étant un dialogue où tout se répond (Androutsopoulos 2000, 344) sans domination d'un code sur l'autre. A l'instar de G. Held (2007), H. Stöckl (2000, 2006) N. Janich (1999/2005), J.K. Androutsopoulos (entre autres) nous considérons que toute publicité est une « Textsorte » multimodale (Held 2007, 252), « structurée visuellement et construite verbalement » (« eine verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorte » (Androutsopoulos 2000, 344).² Dans une première partie, nous reviendrons sur la définition du Greenwashing. Une seconde partie s'appliquera à montrer l'évolution du processus afin de présenter les nouveautés argumentatives les plus récentes.

¹ Sur la constitution du corpus, cf. Vargas 2015.

² Sur le Greenwashing et le texte multimodal, cf. Vargas 2015, 2017, 2019, 2021a, 2021b, 2021c.

1 Définition et caractéristiques

Le Greenwashing résulte de l'émergence dans les années 1980 de problèmes environnementaux et en particulier climatiques. Le Greenwashing vise à convaincre l'Autre. Il est une « réponse à des obligations sociales et culturelles contraignantes » (Vargas 2015, 2019, 2021a), dans la mesure où des entreprises polluantes ont eu besoin, d'une part, de 'verdir' leur image afin de maintenir leurs ventes, et, d'autre part, de répondre aux demandes toujours plus nombreuses de respect écologique émanant des associations, ONGs, particuliers, etc. dans le but d'éviter leurs critiques et d'éventuelles interventions négatives pour l'entreprise. En effet, si les publicités empreintes de Greenwashing visent – comme toute publicité – à vendre un produit (Janich 2005 ; Adam & Bonhomme 2011), elles visent également une certaine prise de pouvoir en s'inscrivant dans une stratégie 3D - deny, delay, dominate (Vargas 2009, 2013, 2016, 2015, 2017, 2019, 2021a, 2021b, 2021c.), ayant pour but de réduire l'Autre au silence, dans le discours ou dans l'action. A long terme, le discours Greenwashing est un discours mis en place dans l'espoir d'une parole future. En effet, le discours produit promouvant les vertus écologiques du produit et/ou de l'entreprise est destiné à circuler dans la population, le citoyen lambda devant le faire sien et le faire tourner sous une forme vulgarisée, au sens de Jurdant (2009). L'objectif est que ce discours frauduleux soit un discours acquis, se propageant sans suspicion ni discussion.

La première définition du Greenwashing attestée date de 1999 et se trouve dans *Concise Oxford English Dictionary* : « Green*wash: (n) Disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible public image. Derivatives greenwashing (n). Origin from green on the pattern of whitewash »³. (*The Tenth Edition of the Concise Oxford English Dictionary*, 1999). Selon l'angle sous lequel est considéré le Greenwashing, différentes définitions sont nécessaires (cf. Vargas 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021a, 2021b, 2021c.) afin de parvenir à un portrait-robot complet. A ce propos, il nous semble important de souligner un élément définitoire essentiel. En effet, le Greenwashing commence – 20 ans après ses débuts – à être connu du grand public et, partant, nombreux sont les intervenants à accuser les entreprises de Greenwashing dans divers blogs, vidéos YouTube, etc. Or, à l'épreuve de la comparaison tripartite produit/discours de l'annonceur/discours du critiqueur, on se rend compte que l'accusation est souvent non pertinente. En effet, il est souvent reproché à l'entreprise de faire du Greenwashing, alors que celle-ci ne prétend, en réalité, rien de particulier. On peut prendre à titre d'exemple (et sans jugement de valeur) certaines analyses de A. Gubri sur le site *Consommons sainement*, en particulier une analyse concernant une bouteille de la marque M. Propre. A. Gubri se propose de parler « des produits qui sont sains et mis en avant sur les packaging ». On peut voir à l'écran que la bouteille de M. Propre affiche seulement « bicarbonate de soude » sous le dessin de l'étiquette. Or, la commentatrice accuse la marque d'utiliser l'allégation « naturel » et elle produit ainsi – à partir de cette donnée non présente sur l'étiquette – un discours tendant à démontrer que ce composant naturel n'est en réalité contenu qu'en une infime proportion dans la lessive, et que ce produit n'est pas « absolument pas biodégradable », il est « très irritant pour l'environnement et notre santé » et de conclure : « donc ce produit n'est absolument pas sain », ce qui est – à ses yeux – du Greenwashing⁴. Cette accusation est fautive puisque la marque ne prétend ni contenir un composant sain, ni un composant naturel ou bon pour l'environnement, ni un composant

³ «Green * wash: (n) Désinformation diffusée par une organisation afin de présenter une image publique respectueuse de l'environnement. Autre appellation : greenwashing (n). Créé à partir de vert sur le modèle de whitewash / blanchiment ». (Traduction E.V.)

⁴ « et donc c'est du Greenwashing et ce produit n'est absolument pas sain » <https://consommonsainement.com/2020/03/07/videos-greenwashing-menage/> SECONDES 0,27 à 1,29.

exclusif. Aucun élément (langagier ou visuel) de cette teneur n'est présent sur la bouteille. La conclusion de Greenwashing ne repose ainsi que sur le postulat de base de la consultante-conférencière qui s'est établi en dehors et en amont de l'analyse du produit. Les exemples sont assez nombreux et si le Greenwashing est condamnable, les pratiques analytiques abusives l'entourant le sont également. C'est la raison pour laquelle il nous semble important de souligner que l'élément définitoire essentiel du Greenwashing est la présence visuelle et/ou langagière d'arguments écologiques affirmés ou sens-entendus. On pourrait parler d'allégations.

Au regard de tout ce que nous venons de souligner, nous proposons de définir le Greenwashing comme une communication qui relève du marketing et qui est une réponse à des obligations sociales et culturelles contraignantes imposant un comportement écologique. Visant à donner une image 'verte' de soi-même, l'entreprise ou l'organisme produisant ce discours présente des arguments écologiques non réels, minimes ou travestis, sachant qu'elle/il dépense souvent plus d'argent en publicité et en communication à cet effet qu'en actions effectives envers le climat et l'environnement. Le Greenwashing est une communication qui vise à convaincre l'Autre dans des buts commerciaux de vente, mais également dans des buts de prise de pouvoir en s'inscrivant dans une stratégie 3D - deny, delay, dominate, afin de réduire le potentiel détracteur au silence, dans le discours ou dans l'action. Le discours Greenwashing est une stratégie s'inscrivant dans le long terme, puisque l'objectif communicationnel est que ce discours frauduleux promouvant les vertus écologiques non réelles d'un produit et/ou d'une entreprise soit considéré comme sincère, trouve un écho favorable (sans suspicion, discussion et contestation), circule dans la population, soit acquis et relayé afin de convaincre plus loin. Le but de cette communication est donc de transformer un potentiel ennemi contestataire en ami défenseur de l'entreprise/organisme.

2 Eléments constitutifs revisités

2.1. Un visuel en bleu et vert

Des travaux antérieurs (cf. Vargas 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021a, 2021b, 2021c) ont montré que, parmi les outils discursifs utilisés à des fins de verdissement d'image, on compte depuis toujours comme composante du Greenwashing l'utilisation massive d'une sémiotique à dominante de bleu et de vert. Cette tendance demeure aujourd'hui, en particulier dans le domaine de la beauté pour ce qui est de la couleur verte. Malgré les avertissements passés et présents des agences de publicités et des agences de contrôle de la publicité dans les différents pays, il semble impossible aux annonceurs de renoncer à ces deux couleurs symboles de nature, d'eau, de pureté. L'utilisation du lexème « recyclable » voulant faire penser « recyclé » est également toujours d'actualité⁵ (cf. Publicité Nespresso n°2 présentée ci-dessous dans un autre propos).

⁵ Cf. Vargas (2015, 2017)

Il convient toutefois de souligner que les annonceurs ont entendu certaines critiques et/ou mises en garde et ont modifié certains artifices depuis trois ans environ.

2.2. Artifice du 100%

Le recours au pourcentage absolu de 100% caractérise le discours Greenwashing depuis l'origine. Cet artifice comptable visant à une adhésion rapide lors du décodage est critiquable en cela qu'il est inexact. S'il concernait uniquement les industries polluantes au départ, il a ensuite migré, et la mention « 100% » est présente (depuis sept-huit ans environ) dans des annonces publicitaires pour des procédés (exemple n°2 ci-dessous) ou des produits, notamment les produits de beauté ou de santé, comme en témoigne la publicité n°1 ci-dessous.



Exemple (1)
(Grazia, 2018)



Exemple (2)
(Regal, n°106, mars-avril 2022)

Sous le feu des critiques et des accusations de Greenwashing, certaines agences de communication en lien avec certaines marques ont changé – depuis trois ans environ – la teneur de l'allégation et ont abandonné l'élément le plus visible du Greenwashing, à savoir le « 100% », comme en témoigne la publicité ci-dessous. Laisser quelques pourcents « non naturels » vise à présenter un discours (faussement) plus honnête et à endormir la méfiance du consommateur.

LABORATOIRES
KLORANE
L'ÂME BOTANIQUE

NOUVEAU

Le **Bleuet BIO** repose les traits
et réveille votre beauté.

FORMULE
98%
NATURELLE⁽¹⁾

LABORATOIRES
KLORANE
CRÈME D'EAU DE BLEUET
au Bleuet **BIO** & acide hyaluronique

LES SOINS VISAGE AU BLEUET BIO
+83 % d'hydratation immédiate ⁽²⁾
grâce à l'association inédite d'acide hyaluronique d'origine végétale
capable de retenir 1 000 fois son poids en eau ⁽³⁾
et de bleuet BIO connu pour ses propriétés apaisantes.

Notre **BLEUET BIO**
est cultivé à seulement
48 km de votre nouvelle
crème: la garantie
d'un circuit court
100 % maîtrisé.

**SANS INGRÉDIENT
D'ORIGINE ANIMALE** **HAUTE
TOLÉRANCE** **EMBALLAGES
ÉCO-CONÇUS** **FABRIQUÉ
EN FRANCE**

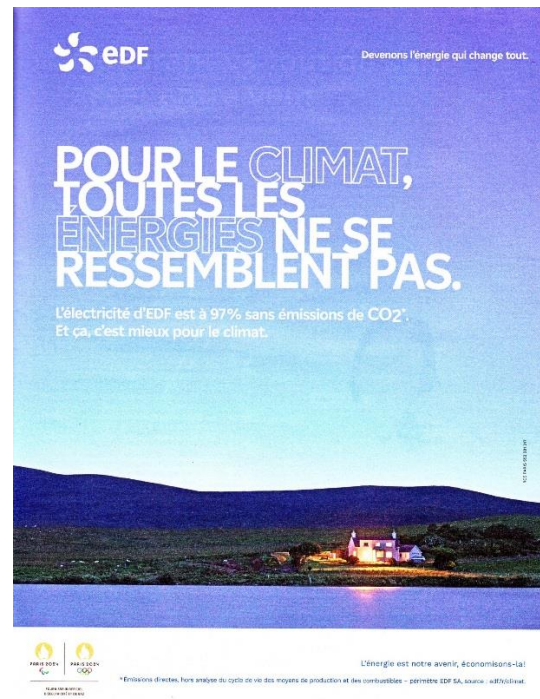
SIRET 40327107500034 - (1) 98 % d'ingrédients d'origine naturelle. (2) Cinétique d'hydratation sur la crème d'eau de Bleuet - 20 femmes - Résultat obtenu après 1H d'application. (3) Hannah E. John, Richard D. Price in Patient Preference and Adherence 2009-3, 225-230. (4) Pot en verre recyclable à l'infini, étui en carton issu de forêts gérées durablement et imprimé sans notice papier.

Exemple (3)
(Femina n°970, 20 nov. 2020, p.17)

Cette tendance à l'abandon du « 100% » se développe, l'entreprise visant à être perçue comme plus crédible et comme ne faisant pas de Greenwashing. Dans ce même esprit de « non-Greenwashing », l'abandon du « 100% » ou l'affirmation d'une production « sans CO₂ » a gagné, par exemple, les entreprises françaises nucléaires ou pétrolières pourtant précurseuses de ce taux absolu dans les années 2000. Les deux exemples de publicités ci-dessous témoignent de cette évolution argumentative.



Exemple (4)
(*Le Nouvel Obs*, 2005)



Exemple (5)
(*Télérama* n°3725, 5 juin 2021, p.5)

De manière générale, la tendance est fort récente et – tous domaines industriels confondus – nous sommes actuellement sur une période charnière où le 100% est encore en vogue chez certains et déjà abandonné chez d'autres.

Dans cet esprit d'artifice « 100% » et d'évolution du discours, il convient de se pencher sur l'usage de « 100% d'origine naturelle ». En effet, le pourcentage absolu est souvent couplé à l'adjectif « naturel » ou au syntagme « d'origine naturelle », selon les allégations « 100% naturel » ou « 100% d'origine naturelle ».

2.3. Artifice du 100% et collocation « d'origine naturelle »

Si l'adjectif « naturel » a été choisi, ce n'est pas un hasard. Les départements juridiques des agences de communication en lien avec les annonceurs savent que l'adjectif « naturel » n'est lié à aucune obligation, aucun cahier des charges, il n'existe aucune définition officielle du « naturel », ni de législation régissant l'usage de ce terme. Tout et n'importe quoi peut donc être

décrit comme naturel. L'adjectif « naturel » peut désigner ce qui vient de la nature, de la mère nourricière et qui est ainsi – par définition (publicitaire) – bon pour l'homme. (Il convient de remarquer ici que le plomb et l'uranium sont des éléments issus de la nature, mais qu'ils ne sont pas vraiment bons pour l'homme). Face à cette Mère Nature, c'est l'imaginaire du retour aux sources originelles qui est convoqué, retour à une nature intacte, indemne de pollution, d'industrialisation, etc. Cette représentation inconsciente permet un glissement sémantique où ce qui est « naturel » doit être compris tout d'abord comme « sans chimie ajoutée » et donc par association comme « non transformé ». Ce produit ou ingrédient non-transformé doit être perçu comme « sain », comme « pur » et, si possible, par déduction comme « bio ». En tout état de cause, il doit être perçu comme « bon pour la santé ».

Le Greenwashing réside en ceci que ce qui est désigné comme tel ne l'est, en réalité, pas. Qu'il s'agisse de shampoings, de crèmes, etc., les produits ne sont jamais utilisés sans transformation. Cet artifice langagier s'est heurté rapidement à des critiques et, conséquemment, le syntagme « d'origine naturelle » a été préféré. Il mérite que l'on s'y attarde, linguistiquement parlant, en particulier concernant l'utilisation du lexème « origine ». Celui-ci permet sémantiquement une souplesse puisque ce lexème présuppose la transformation des produits lors de la conception⁶, mais permet de continuer à afficher une idée de naturel. Le Greenwashing semble donc être moindre. D'un point de vue discursif, cette utilisation pose question à plusieurs niveaux. La première question concerne le substantif « origine ». On peut se demander ce que recouvre ce lexème et quelle est l'origine désignée. Par ailleurs, on peut s'interroger sur ce que désigne l'adjectif « naturel » ici. « Naturel » est censé renvoyer à des éléments venant de la nature, et même, des éléments bruts issus directement de la nature, sans transformation. Mais à y regarder de près, on constate que la collocation « origine naturelle » ne fonctionne pas. En effet, on peut penser tout d'abord qu'il s'agit d'une origine qui contient des éléments venant de la nature. Mais quel est le référent de « origine » dans ce cas ? Cela est illogique. Une « origine naturelle » n'est pas à mettre au même niveau de signification qu'une « origine contrôlée » par exemple, comme pour les produits AOP. Autre supposition : si « naturelle » qualifie « origine », qu'est-ce qu'une origine naturelle ? Est-ce une « origine qui vient de la nature » ? La réponse à cette question est bien sûr négative. On voit bien ici que « naturelle » désigne en réalité – en sémantique profonde – les produits/ingrédients, et il y a donc inadéquation entre le substantif et l'adjectif. Il conviendrait de parler, pour être plus exact, de produits contenant « des ingrédients naturels à l'origine ». Mais la transformation chimique serait alors beaucoup plus visible. La collocation (non viable sémantiquement) permet d'entretenir un certain flou et relève d'un certain *Greenwashing* industriel et d'une volonté d'amener le consommateur à une interprétation de « produit non transformé » et donc ayant une connotation de « pur ».

Au-delà de cet élément de *Greenwashing*, cette collocation est intéressante pour une autre raison. Au vu du nombre d'occurrences extrêmement important de cette « unité complexe » dans les publicités, il nous semble qu'elle peut être considérée sous le prisme de ce qu'A. Krieg-Planque appelle une « formule » (2009). Le syntagme « d'origine naturelle » est une formule

⁶ À la différence des ingrédients naturels, **ceux d'origine naturelle ont subi une transformation chimique** : ils ne sont ainsi plus à l'état naturel, même s'il s'agit de chimie verte ne faisant pas intervenir de solvant synthétique polluant. **Les ingrédients d'origine naturelle ne peuvent être considérés comme des ingrédients bio**, même s'ils sont obtenus à partir d'ingrédients naturels issus d'une agriculture biologique.

en ce sens qu'elle est figée, ce qui est propre à la formule qui « se caractérise toujours par une stabilité du signifiant. Cette stabilité est la condition matérielle de reprise et de circulation de la formule » (*Ibid.*). La mention « d'origine naturelle » a toujours existé dans les domaines de spécialité (en chimie, pétrochimie, biologie, etc.). Dans le cadre de la crise environnementale et climatique actuelle, des problèmes liés à la pollution et du souhait en découlant de produits sains, etc., elle a cependant largement été récupérée par le discours de marketing. Relevant du contexte socio-historique, elle ne relève pas de codes ou de règles linguistiques, mais s'apparente à une « notion discursive » (*Ibid.*, 2009, 84), en ce sens que c'est l'usage social qui la construit et l'institue en formule. C'est la pratique langagière publicitaire qui, dans un mouvement de parole tournante et circulatoire (pour reprendre B. Jurdant (2009) dans un autre contexte, à savoir celui de la vulgarisation scientifique), a fait que le consommateur l'a acceptée, l'a intégrée et s'en sert dans sa pratique propre. C'est ainsi que « d'origine naturelle » est formule de par son statut de référent social, puisqu'elle fait référence, qu'elle devient incontournable et qu'elle est reconnaissable par tous. Elle est l'élément pivot autour duquel s'articulent l'acceptation ou la critique, puisque même cette dernière, par le fait que la formule soit objet du discours, participe à la circulation de la formule (comme c'est le cas dans cette contribution). Enfin, la quatrième propriété de la formule est son aspect polémique. Nous avons montré, en effet, ci-dessus que si le signifiant est facilement identifiable et posé, le signifié est autrement plus flou et flottant de par une inadéquation sémantique des deux éléments la constituant. C'est cette instabilité – pourtant validée par la société qui s'accorde sur un signifiant stabilisé sans s'interroger –, que la formule vise à cacher – comme le souligne A. Krieg-Planque (2009) –, de manière à dissimuler des compositions de produits problématiques au regard du contexte actuel, imposées par des enjeux commerciaux relevant de la logique de gain de parts de marché et de profits (pour le cas qui nous intéresse ici). Au regard de tout ceci, il nous semble que l'on peut affirmer que le syntagme « d'origine naturelle », en tant que formule, fait partie des « formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (2009, 7). Dans le cadre du Greenwashing, cette formule s'est enrichie et s'est vue complétée par la donnée « 100% ». Nombreuses ont été – et sont encore – les publicités à afficher la mention « 100% d'origine naturelle ».

2.4. Réparer le mal causé

Au-delà des « 100% » revisités, on trouve dans les publicités récentes également d'autres outils discursifs témoignant d'un 'rétropédalage' consistant à admettre que tout n'est pas vertueux. L'utilisation de logos auto-décernés (cf. Vargas 2015, 2019, 2021a) est toujours d'actualité, ainsi que la rhétorique reposant sur l'engagement et la responsabilité de l'entreprise dans des actions bénéfiques au climat. (Cf. Vargas 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021a, 2021b, 2021c). Toutefois, on note que le propos est plus humble, comme en témoigne la publicité EasyJet ci-dessous : « nous ne donnons pas de leçons », réponse écho aux voix détractrices et critiques.

easyJet

NOUS NE DONNONS PAS DE LEÇON, NOUS COMPENSONS NOS ÉMISSIONS

Depuis 2019, nous compensons les émissions de carbone provenant du carburant utilisé sur tous nos vols en soutenant des projets environnementaux. Une solution transitoire le temps que de nouvelles technologies réduisant très significativement les émissions soient disponibles.

Comment compensons-nous les émissions de carbone ?
Nous investissons dans des projets de préservation des forêts et de développement d'énergies renouvelables répondant aux labels internationaux particulièrement stricts tels que Verified Carbon Standard (VCS).

Verified Carbon Standard
A VERRA STANDARD

Rendez-vous sur <https://www.easyjet.com/fr/voyageonsmieux> pour plus d'informations.

Exemple (6)
(*Télérama* n°3747, 6 nov. 2021, p.7)

Au-delà de cette argumentation moins auto-suffisante (en regard des argumentaires Greenwashing passés), il convient de souligner trois nouveautés argumentatives récentes. Le premier élément (présent dans la publicité ci-dessus) est celui de la compensation carbone⁷.

⁷ La compensation est définie comme le fait d'« essayer de contrebalancer ses propres émissions de CO2 par le financement de projets de réduction d'autres émissions ou de séquestration de carbone »

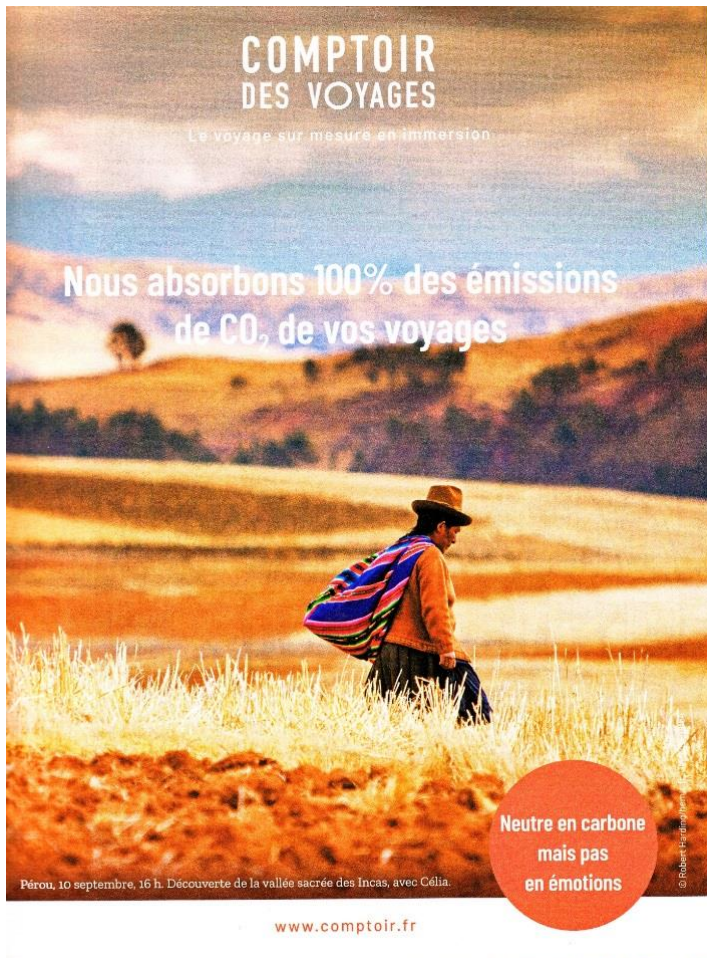
2.4.1. Compensation carbone

Nombreuses sont les entreprises à admettre une pollution, mais à présenter, en contre-partie, un comportement vertueux consistant à avoir une action réparatrice, comme ci-dessus. L'argumentaire concerne en général des plantations compensatoires d'arbres ou le soutien d'organisations à projets écologiques.

En quoi, la compensation carbone peut-elle faire partie des éléments Greenwashing ?

Le point de départ est le calcul par les entreprises de leur taux d'émission de CO₂. Au regard de leur taux, certaines entreprises jouent le jeu et essaient d'émettre moins de CO₂. D'autres, en revanche, ne peuvent pas ou ne veulent pas. Dans ces cas-là, l'entreprise paie pour des projets divers (en général hors entreprise) à hauteur de son taux de CO₂ émis. Elle reçoit ainsi des certificats qui « disent » la compensation et l'entreprise devient neutre en CO₂. Le Greenwashing se trouve à plusieurs niveaux. Les projets compensateurs ne sont, tout d'abord, pas toujours efficaces et les associations de contrôle pas toujours objectives et/ou regardantes. Le second problème concerne le calcul du CO₂ : Le projet *Carbon Neutral* **calcule uniquement les émissions** sur ce que l'on appelle les **scopes 1 et 2**, à savoir l'énergie nécessaire pour les bâtiments, les véhicules, le chauffage, l'électricité de l'entreprise... Ce calcul n'intègre pas les émissions pour la production et le transport des matières premières ni les émissions post-transformation (transport vers le distributeur ou le client final, émissions pour le traitement en fin de vie des produits, etc.) La compensation – si tant est qu'elle soit effective et honnête – ne compense donc pas tout le CO₂ produit. La bourse aux certificats que l'on peut acheter sans action compensatoire ni investissement est le troisième élément problématique. Le quatrième écueil concerne la nature même du crédit carbone. En effet, il est calculé sur une tonne de CO₂ évitée, mais le méthane et les autres gaz nocifs ne sont pas concernés. Enfin, dans le projet de replantation d'arbres destinés à absorber le CO₂, il convient de souligner que l'entreprise paie pour replanter des arbres, mais qu'elle émet son CO₂ ici et maintenant. L'arbre que l'entreprise « plante » pour compenser ses émissions, va devoir grandir et il lui faudra plus de 20 ans pour absorber le CO₂ de l'entreprise dans l'atmosphère. Pendant ce temps, le CO₂ émis aura déjà participé au réchauffement climatique. On voit donc bien comment la compensation carbone – si elle est en soi fort louable dans le projet – est souvent un moyen de **s'acheter une bonne conscience, de présenter une belle image et continuer le *business as usual***. C'est donc un formidable outil de Greenwashing.

On peut noter que le projet de compensation n'est jamais vraiment détaillé dans les publicités Greenwashing. Seules les mentions qu'il existe une compensation est mentionnée dans les headline. Le consommateur peut aller chercher sur le site de l'entreprise s'il veut plus d'informations. D'autres ne le mentionnent même pas, comme le montre la publicité n°7 ci-dessous où les mentions « neutre en carbone » et « absorbons le CO₂ » sous-entendent qu'il s'agit de compensation et que le consommateur va le comprendre. Cette communication part du présupposé que le lecteur sait qu'il existe un phénomène de compensation et qu'il sait ce que sait. Ainsi, nous pourrions souligner que « neutre en carbone » fonctionne lui aussi comme une formule, de la même manière que « d'origine naturelle ».



(Exemple 7)

(*Télérama*, n°3655, 1^{er} février 2020 p.5)

Les actions visant à soutenir des projets luttant contre le changement climatique sont à la mode en ce moment, ainsi que le message environnemental et social. Le consommateur attend un message des marques et ces dernières l'ont bien compris. Elles ont donc forcément quelque chose à dire sur le sujet. C'est la raison pour laquelle l'image qui fait vendre, à savoir le côté « responsable » se préoccupant non seulement de l'environnement, mais en lien direct avec ce dernier se préoccupant aussi du « social », touche depuis quatre ans environ un secteur qui n'était pas encore concerné par les allégations environnementales (et donc par le Greenwashing), à savoir la banque.

2.4.2. Le grand capital allié des comportements écologiques

Nombreux sont les établissements bancaires faisant valoir des arguments environnementaux et sociaux. Les publicités ci-dessous sont des exemples de ce nouveau discours (exemples 8, 9, 10). Le premier exemple (exemple 8) reste assez classique dans son argumentation, en ce sens que cette dernière concerne le fait de promouvoir des projets déjà existants orientés vers des actions concrètes en faveur de l'environnement, comme le montre le pavé textuel en blanc :

The advertisement is split into two horizontal sections. The top section has a blue background with the Allianz logo and the headline 'Regardez vos investissements évoluer en même temps que les énergies renouvelables.' The bottom section has a golden-yellow background showing a woman with long hair, seen from behind, standing in a field of tall grass with her arms outstretched. In the distance, two wind turbines are visible against a clear sky. The overall image conveys a sense of growth, nature, and sustainable investment.

Allianz 

Regardez vos investissements évoluer en même temps que les énergies renouvelables.

Avec le contrat Allianz Vie Fidélité, vous pouvez donner du sens à votre épargne. Allianz vous offre l'opportunité d'investir* dans des secteurs comme les énergies renouvelables, l'agriculture, la santé ou encore l'éducation. Vous contribuez ainsi au développement de projets concrets et utiles pour vous et les générations à venir.

Prenez rendez-vous dès maintenant avec un conseiller pour en discuter.

Allianz.fr/assurance-vie/

*Investissements via des supports en unités de compte. En investissant sur des supports en unités de compte vous profitez du potentiel de performances des marchés financiers, mais vous prenez un risque de perte en capital. En effet, Allianz s'engage sur le nombre d'unités de compte, mais ne garantit pas leur valeur. Celle-ci est soumise à des fluctuations, à la hausse comme à la baisse, en fonction de l'évolution des marchés financiers.

Allianz Vie Fidélité est un contrat d'assurance vie de groupe à adhésion facultative de type multi-support. Allianz Vie - Entreprise régie par le Code des assurances - Société anonyme au capital de 643 054 425 € - Siège social : 1, cours Michelet - CS 3005 - 92076 Paris La Défense Cedex - 340 234 962 R.C.S. Nanterre. Document à caractère publicitaire.

Exemple (8)

Télérama, n°3724, 29 Mai 2021, p.9

On note que le client-consommateur est censé y trouver son intérêt financier. Cette publicité regroupe les trois éléments de la RSE et du développement durable aussi bien dans l'argumentaire langagier que visuel : la dimension sociale par les « générations à venir », « la santé » « l'éducation » et l'enfant dans le champ, la dimension économique par les

« investissements », l'« épargne » et les champs de blé symboles de prospérité et enfin, la dimension environnementale par « les énergies renouvelables », « l'agriculture » et les éoliennes. On remarque que la symbiose est totale : l'enfant par l'abondance du champ de blé intact et presque originel (bio ?) peut tracer sa route vers un environnement sans émission de CO₂ et donc vers une nature saine et sauvée. Le texte que l'on pourrait qualifier de note de bas de page précise toutefois qu'il ne s'agit pas d'investissements dans des projets concrets, mais bien sur des supports. C'est là que le bât blesse, comme nous le verrons ci-après.

La publicité de la Société Générale ci-dessous (exemple 9) est plus précise en expliquant que la « gamme participe au financement d'une économie plus vertueuse et s'inscrit dans la démarche responsable de Société Générale ». Il ne s'agit donc pas de financer directement des projets, comme le laisse entendre la publicité Allianz. Dans le même temps, la formulation crée le trouble (de manière volontaire) puisqu'il n'est pas nommé dit ce qu'est « une économie plus vertueuse », ni ce qu'est « la démarche responsable de Société Générale ». L'objectif, par la headline et la mention du vent, ainsi que la présence du cerf-volant, est de laisser penser qu'il s'agit de comportements écologiques.



LE VENT FAIT TOURNER LES ÉOLIENNES ET PEUT MÊME FAIRE DÉCOLLER VOTRE ÉPARGNE

LA NOUVELLE GÉNÉRATION D'ÉPARGNE est une gamme de produits d'épargne gérés par des N°1 en gestion d'actifs, français ou internationaux, et sélectionnés pour leur expertise. Accessible en Assurance vie, Plan d'épargne en Actions et Compte Titres Ordinaire, cette gamme participe au financement d'une économie plus vertueuse et s'inscrit dans la démarche responsable de Société Générale reconnue Banque de l'année pour le développement durable par International Financing Review. Contactez votre conseiller pour en savoir plus et personnalisez votre épargne dès 50€/mois.

C'EST VOUS L'AVENIR  **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE**

Les investissements sur les marchés financiers présentent un risque de perte en capital.
Document à caractère publicitaire – Préalablement à toute souscription, il convient de s'assurer auprès de votre conseiller que la solution d'investissement envisagée est adaptée à votre situation patrimoniale et budgétaire, à vos objectifs et horizons de placement, à votre profil investisseur ainsi qu'à vos connaissances et expérience financières. International Financing Review est la principale source d'informations d'analyse et de comparaison de sur les listes à revenu fixe, les marchés de capitaux et les investissements bancaires. L'équipe de spécialistes du comité d'IFR a sélectionné des fonds de capital-investissement et des entreprises d'actifs de la capitalisation à la réception du marché. Refinitiv est une entreprise cotée à la LSE (London Stock Exchange Group) et l'un des plus grands fournisseurs mondiaux de données et d'analyses financières sur les marchés financiers. Les profits sont attribués pour une année par les journalistes d'IFR sur envoi de dossier ainsi qu'une présentation. Valable pour l'année calendarisée 2022. Société Générale - S.A. au capital de 1 044 498 040 € au 31 février 2022 - 552 130 722 RCS PARIS - Siret : 552 130 722 00012 - social : 29, boulevard Haussmann, 75009 Paris. Intermédiaire en assurances, immatriculé au RCS au 552 130 722. Crédit photo : Getty images - Mai 2022.

Exemple (9)
(Les Echos WE, n°306 13 mai 2022 p.11)

L'argumentaire de la publicité BNP Paribas ci-dessous (exemple 10) repose sur les mêmes ressorts, sachant que la mention du fonctionnement est plus explicite : « nous intégrons des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance dans la gestion de 400 milliards d'euros d'épargne financière confiés par nos clients ». Notons toutefois que la définition même des critères « sociaux » et « environnementaux » reste floue. Il n'est pas dit (et pour cause) que leurs initiatives relèvent d'initiatives en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

**POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION,
CHANGEONS LA NATURE
DE L'ÉPARGNE.**

03/04 03/05 03/07 03/08

Concrètement, nous intégrons des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans la gestion de 400 milliards d'euros d'épargne financière confiés par nos clients. **Pour réussir le défi de la transition, accélérons ensemble. #PositiveBanking**

La banque d'un monde qui change

BNP PARIBAS

BNP Paribas, SA au capital de 2499597122€ - Siège social : 16 bd des Italiens, 75009 Paris - Immatriculée sous le n° 062 042 449 RCS Paris - Identifiant CE FR76662042448 - www.group.bnpparibas

Vertical text on the left: Pour un impact écologique maximal, nous avons sélectionné des entreprises à faible empreinte carbone et des émissions de CO2 réduites. © Clarifly Images

Vertical text on the right: BONS FAISERS

Vertical text at the bottom right: S.A.P.

Exemple (10)

(Télérama n°3696, 14 nov. 2020, p.5)

Dans tous ces argumentaires, il y a contrevenance aux maximes de modalité et de quantité de Grice (cf. Vargas, entre autres 2011, 2015), et donc Greenwashing. Les autorités ne s'y sont pas trompées, comme le montre l'affaire de la Deutsche Bank en Allemagne. La justice allemande a en effet perquisitionné, en mai 2022, les locaux de la Deutsche Bank et de sa filiale de gestion de fonds DWS dans une enquête pour « fraude » sur des investissements *vendus comme « plus verts et durables » qu'ils ne l'étaient en réalité, les critères ESG*

(environnementaux, sociaux et de gouvernance) *n'étant pris en compte que pour une minorité des investissements et n'ayant pas été considérés pour un grand nombre des placements financiers. Aux Etats-Unis, l'autorité américaine de surveillance des marchés financiers (SEC) examine également plusieurs fonds de la banque Goldman Sachs portant dans leur nom les termes « énergie propre » ou ESG.*

2.4.3. Domaines croisés ou l'alliance de l'entreprise et du citoyen

On constate dans les publicités ci-dessus que le « nous » entrepreneurial est présent comme agent agissant, mais le « vous » du citoyen-consommateur l'est également. Le fait que le citoyen puisse investir et être acteur de la lutte contre le changement climatique est une nouvelle rhétorique ritournelle depuis quelques années. Si celui-ci était bien sûr mentionné dans les premières publicités Greenwashing, la tendance à responsabiliser le citoyen en lien avec le côté environnemental et social s'est vraiment accentuée ces 4 dernières années. Après la crise économique de 2008, le consommateur avait été sollicité pour des données économiques pures ; à présent, il s'agit plutôt d'un comportement par ricochet incluant le social, un engagement citoyen à part entière. Il est intéressant parallèlement de noter que cette adresse à l'Autre se trouve souvent dans des publicités aux domaines croisés (alimentation/énergie, protection de la mer/énergie, mobilité durable/énergie, etc.).

Ainsi, dans la publicité n°11 ci-dessous, le consommateur est invité à avoir un double comportement : citoyen soucieux de l'environnement par son utilisation d'électricité verte et soutien altruiste d'une association. On peut noter que rien n'est dit sur cette association, mais son nom faisant apparaître une dimension en lien avec la nature « Fondation de la Mer » qui résonne avec « projets plus responsables », sous-entend et doit faire penser que cette association lutte contre le changement climatique en proposant des solutions. Il n'est point besoin de connaître l'association, l'idée générale est donnée par le lien sémantique créé.

J'agis avec ENGIE

En choisissant de l'électricité verte⁽¹⁾ produite en France, Chloé aide la Fondation de la Mer.

Avec Mon Programme pour Agir⁽²⁾, ENGIE récompense ceux qui consomment mieux l'énergie et leur permet de soutenir des projets plus responsables.

ENGIE

Le monde est notre avenir, économisons-la !

(1) Option "Élec. Verte" de votre contrat d'électricité : ENGIE achète l'équivalent de la quantité d'électricité consommée par le client en électricité d'origine renouvelable et en Garanties d'Origine, directement auprès d'un groupe de producteurs d'électricité d'origine renouvelable dont les sites de production sont situés en France. Option résiliable à tout moment sans frais, avec effet à la fin du mois en cours. 3€ TTC par mois.

(2) Service gratuit réservé aux clients ENGIE ayant souscrit une offre de marché. Son objectif : valoriser les actions des consommateurs s'engageant en faveur de la transition énergétique. Plus d'infos sur monprogrammepouragir.fr

ENGIE - SA au capital de 2 435 285 011 € - RCS Nanterre 542 107 651 - © Getty Images

(Exemple 11)

(*Télérama* n°3718, 17 Avril 2021, p.2)

Dans la publicité n°12, c'est parce que la consommatrice a déjà des habitudes écologiques, et qu'elle est soucieuse de l'environnement et d'une agriculture raisonnée locale, qu'elle choisit une énergie qui est censée être dans la même lignée de respect de l'environnement, de lutte contre le changement climatique et de production française.

J'agis avec ENGIE

« Chez moi, tout est 100% local. Je peux faire pareil pour l'électricité? »

Avec l'option Elec Vert+⁽¹⁾ dans votre contrat, c'est de **l'électricité 100% verte produite en France.**

3€ par mois.
Et du 12/10/2020 au 08/11/2020
2 mois offerts⁽²⁾.

Plus d'infos sur particuliers.engie.fr ou au 3102⁽³⁾

ENGIE

L'énergie est notre avenir, économisons-la!

(1) Option Elec Vert+ de votre contrat électricité : ENGIE achète l'équivalent de la quantité d'électricité consommée par le client en électricité d'origine renouvelable et en Garanties d'Origine, directement auprès d'un groupe de producteurs d'électricité d'origine renouvelable dont les sites de production sont situés en France. Option résiliable à tout moment sans frais, avec effet à la fin du mois en cours. 3€ TTC par mois.
(2) Du 12 octobre au 8 novembre 2020. 2 mois de forfait offerts pour la souscription de l'option Elec Vert+. La remise apparaîtra distinctement sur votre facture d'énergie. Offre réservée aux clients particuliers titulaires d'un contrat d'électricité en offre de marché avec ENGIE, hors offre Happ-e ou offre Mon Elec.
(3) Service et appel gratuits.

ENGIE : SA AU CAPITAL DE 2 435 285 011€ - RCS NANTERRE 542 107 661. © Getty Images, Stocksy.

(Exemple 12)

(Femina n°969, 26 Oct. 2020, p.9)

Dans la publicité EDF ci-dessous (Exemple 13), il apparaît que le nucléaire est l'acteur privilégié d'une nouvelle mobilité qui lutte contre le changement climatique en favorisant le climat. Parallèlement, il contribue au développement social et à l'évolution de la vie citoyenne.

The advertisement features the EDF logo at the top left and the slogan "Devenons l'énergie qui change tout." at the top right. The main headline reads "TIENS, UNE NOUVELLE STATION-SERVICE!". Below this, a text block states: "Avec 6 000 nouvelles bornes de recharge par mois en Europe*, le groupe EDF contribue au développement de la mobilité électrique dans les territoires. Et ça, c'est mieux pour le climat." The central image shows two electric vehicle charging stations in a rural landscape. At the bottom left, there are logos for "PARIS 2024" and "FOURNISSEUR OFFICIEL D'ELECTRICITE ET DE GAZ". At the bottom right, the slogan "L'énergie est notre avenir, économisons-la!" is displayed, along with a footnote: "*Moyenne en 2021 sur le périmètre France, Angleterre, Belgique et Italie - source EDF. En savoir plus sur edf.fr/mobilite-electrique".

(Exemple 13)
(Challenges n°737, avril 2022, p.9)

On peut se demander ici dans quelle mesure ces publicités comprennent des éléments de Greenwashing ?

La teinte Greenwashing des publicités n°11 et N°12 se concentre (au-delà du visuel) dans l'utilisation du syntagme « énergie verte ». Tout d'abord, le syntagme « énergie verte » doit résonner comme un écho à « énergie renouvelable ». Si l'on considère la définition des énergies renouvelables sur le site du *Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des*

territoires / Ministère de la Transition énergétique, on trouve les définitions suivantes : « les énergies renouvelables (EnR) sont alimentées par le soleil, le vent, la chaleur de la terre, les chutes d'eau, les marées... Elles permettent de produire de l'électricité, de la chaleur, du froid, du gaz, du carburant, du combustible. Ces sources d'énergie, considérées comme inépuisables à l'échelle du temps humain, n'engendrent pas ou peu de déchets ou d'émissions polluantes. Elles se distinguent des énergies fossiles, polluantes et dont les stocks diminuent. Enfin, les EnR sont plus résilientes, notamment en cas de crise. Il existe 5 grandes familles d'énergies renouvelables : [1] Énergie éolienne (terrestre et en mer) / Production : électricité [2] Énergie solaire (photovoltaïque, thermique et thermodynamique) / Production : électricité et chaleur [3] Biomasse / Production : chauffage (bois-énergie), chaleur et électricité (déchets) [4] Énergie hydraulique / Production : électricité [5] Géothermie / Production : chaleur ⁸.

« L'énergie verte » mentionnée dans les slogans doit donc être comprise – en première approche – comme une énergie renouvelable, et le consommateur doit penser que cette énergie verte issue d'une éolienne, par exemple, est directement celle qui va lui permettre de faire un café. Cependant, la réalité est que cette énergie verte n'est pas directement présente à la prise pour la machine à café du consommateur. Elle est le résultat d'un calcul de compensation équilibrante entre la consommation d'énergie du particulier et la quantité d'énergie correspondante issue des énergies renouvelables dans lesquelles Engie investit. A la prise, le courant est aussi bien vert que gris (selon l'expression consacrée), donc nucléaire, etc.⁹ C'est en cela que réside le Greenwashing : le consommateur croit acheter un courant totalement vert, alors que ce n'est pas le cas. On peut parler ici de violation des maximes de qualité, modalité et quantité. (Grice 1979)¹⁰.

Concernant la publicité n°13 (cf. également l'exemple n°5), le Greenwashing est d'une autre nature. Il est propre à tout l'argumentaire de la filière nucléaire qui consiste à argumenter que cette industrie ne produit pas de CO₂ et qu'elle est donc, en ce sens, bonne pour le climat... en taisant les déchets problématiques nuisibles à l'environnement. Il y a dans ce cas violation de la maxime de Quantité.¹¹ Cet argumentaire d'énergie propre existe depuis fort longtemps puisque dans les années 1970, les publicités de l'industrie nucléaire vantaient déjà une énergie « fiable, propre et nette », si bien que Jerry Mander – publicitaire New Yorkais – avait à l'époque parlé d' « écopornographie » pour désigner ces dernières.

A l'heure du bilan que propose cette contribution après 32 ans d'argumentation pro-climat de la filière nucléaire, il nous semblait plus qu'important de souligner que cette argumentation Greenwashing a finalement eu gain de cause et a réussi à trouver une correspondance répondante, le terrain ayant été longuement et soigneusement préparé. La meilleure preuve de cette acceptation est la très récente Taxonomie votée par la Commission Européenne. Le 2 février 2022, Ursula von der Leyen, Présidente de cette même Commission, a réussi à faire

⁸ <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-renouvelables>

⁹ Seule une lecture de tout le site d'Engie permet de comprendre cette réalité, l'explication véridique se trouvant dans une toute petite note de bas de page. « Electricité verte ou Elec Verte : pour tout nouveau contrat d'électricité souscrit par un client particulier, à l'exclusion des offres Classique, de l'offre Elec Référence Essentielle 1 an et de l'offre d'électricité Happ-e, ENGIE achète l'équivalent de la quantité d'électricité consommée par le client en Garantie(s) d'Origine émise(s) par des producteurs d'énergie renouvelable. Une Garantie d'Origine certifiée que de l'électricité a été produite à partir d'une source d'énergie renouvelable et injectée sur le réseau électrique. Sachez que si vous souscrivez en plus l'option payante Elec vert+ pour votre contrat, ENGIE achète, en plus des Garantie(s) d'Origine, l'équivalent de votre consommation en électricité d'origine renouvelable directement auprès d'un groupe de producteurs d'électricité d'origine renouvelable, dont les sites de production sont situés en France ». Cf. <https://particuliers.engie.fr/pourquoi-choisir-engie/conseils-transition-energetique/conseils-electricite/impact-offres-elec.html>

¹⁰ Sur les maximes de Grice dans le cadre du Greenwashing, cf. Vargas (2011, 2013, 2017, 2021a, 2021c).

¹¹ Pour des analyses sur le Greenwashing de l'industrie nucléaire, cf. Vargas (2011, 2013, 2015, 2021a, 2021c).

approuver le projet de règlement qui considère le nucléaire et le gaz comme des énergies pouvant contribuer à la lutte contre le changement climatique et méritant donc un label susceptible d'attirer des investissements de plusieurs milliards d'euros¹². Dit autrement, le gaz et le nucléaire sont considérés comme des investissements durables, et à ce titre, comme des énergies vertes, au même titre que les énergies renouvelables telles que le solaire, l'éolien, etc.¹³ (cf. liste ci-dessus)

On voit donc comment la communication Greenwashing et la stratégie 3D à l'œuvre ont atteint les buts que nous indiquions dans la première partie de cette contribution, à savoir que l'argumentaire circule dans la population, a été acquis et relayé pouvant ainsi réduire la contestation et provoquer une adhésion des esprits aux thèses.

A ce titre, la publicité n°14 ci-dessous est plus qu'intéressante. Fréquente dans les magazines du printemps 2021 à l'hiver 2022 – c'est-à-dire à l'heure des discussions et débats préalables visant la discussion du texte à la Commission Européenne –, elle témoigne du fait que le lobbying bat son plein et que l'industrie nucléaire en jouant déjà sur le concept d'« énergie/électricité verte » et « énergie renouvelable » prépare le terrain pour la suite et vise à influencer sur les débats, mine de rien.

¹² Pour une analyse concernant l'argumentaire de la filière gazière, cf. Vargas (2015, 2021b).

¹³ Le gaz fossile et l'énergie nucléaire sont considérées comme des énergies de « transition », c'est-à-dire comme des énergies qui permettent de passer d'une production d'électricité très carbonée à une électricité neutre en CO₂ dans des « conditions claires et strictes ». Lesquelles fixent, « pour les activités nucléaires, qu'elles satisfassent à des exigences de sûreté nucléaire et environnementale ; et, pour les activités gazières, qu'elles contribuent au délaissement du charbon au profit de sources d'énergie renouvelables ». En respectant ces critères, le gaz et le nucléaire sont, de fait, placés provisoirement au même niveau que l'éolien ou le solaire, considérés comme des énergies « vertes » et « durables » sur le plan environnemental, et pourront donc bénéficier de l'argent public et privé destiné à la transition écologique.

EDF

Devenons l'énergie qui change tout.

NON, L'ÉLECTRICITÉ N'EST PAS TOUJOURS PLUS VERTE AILLEURS.

EDF, leader européen des énergies renouvelables*.

RCC PARIS 852 081 317

PARIS 2024 PARIS 2024

Fournisseur officiel d'électricité et de gaz

L'énergie est notre avenir, économisons-la!

*Source : Étude PwC – Changement climatique et électricité – Facteur carbone européen, comparaison des émissions de CO₂ des principaux électriciens européens (décembre 2020).

(Exemple 14)
(Télérama 3724 29 mai 2021 p.2)

2.5. Mix de codes informationnels et défigement

On constate depuis 2022 une nouveauté dans les publicités de voitures. Le visuel fait apparaître ce qui semble être un nutri-score, comme en témoignent les trois publicités n°15, n°16 et n°17 ci-dessous.

**NOUVELLE
RENAULT
MEGANE E-TECH**
100% électrique

jusqu'à 470 km d'autonomie⁽¹⁾ 26 systèmes avancés d'aide à la conduite⁽²⁾ 300 brevets déposés et nouvel écran openR de 774 cm² avec système openR link connecté à Google⁽³⁾

A 0g CO₂/km

assemblée en France dans notre manufacture de Douai

(1) jusqu'à 470 km d'autonomie wltip (worldwide harmonized light vehicles test procedures) sur la version evolution ER 60 kWh. ce protocole permet de mesurer les consommations et autonomies très proches de celles constatées en conditions réelles d'utilisation. (2) selon version. (3) selon version. Google, Google Play et Google Maps sont des marques de Google LLC. gamme nouvelle Renault megane e-tech 100% électrique : consommations min/max (wh/km) (procédure wltip) : 155/170. émissions co₂ (g/km) (procédure wltip) : 0 à l'usage, hors pièces d'usure. © c. noltekuhlmann

pensez à covoiturer #SeDéplacerMoinsPolluer

(Exemple 15)

(Les Echos we n°302, 22 AVRIL 2022, p17)



Facile de prédire l'avenir quand on a un temps d'avance.

Il y a 25 ans, nous avons imaginé un monde meilleur en lançant la première voiture hybride.

Aujourd'hui, nous allons encore plus loin en faveur d'une mobilité durable avec la Toyota Mirai, la première berline à hydrogène.

Ne rejetant que de l'eau quand elle roule, la Toyota Mirai génère sa propre électricité et peut atteindre une autonomie de 650km.

Prenez place pour le futur.

Les véhicules et solutions de mobilité présentés n'émettent pas de CO₂ en phase de roulage. LQ: bus SORA, Walking Area BEV, BEV Scooter, mobilités urbaines électriques sont des véhicules non-commercialisés. Photographies sur voie privée.
Gamme Nouveau Toyota bZ4X : consommation d'énergie électrique min/max (Wh/km) : 144 à 164 (WLTP). Émissions de CO₂ : 0 à l'usage, hors pièce à usure. Autonomie électrique : 457-513 km (cycle mixte WLTP). L'autonomie peut varier en fonction de la finition et de la transmission. Gamme Mirai : consommations en mixte combinée (kg/100km) et émissions de CO₂ (g/km) selon norme WLTP : de 0,80 à 0,89 et 0. Pour plus de détails, voir toyota.fr



Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo. Pensez à covoiturer. Au quotidien, prenez les transports en commun. #SeDéplacerMoinsPolluer

(Exemple 16)
(Télérama 3777, 4 juin 2022)



NOUVELLE C5 X HYBRIDE RECHARGEABLE UNE INVITATION À LA SÉRÉNITÉ



SUSPENSION ACTIVE ADVANCED COMFORT*
SIÈGES ADVANCED COMFORT
VITRES FEUILLETÉES À ISOLATION ACOUSTIQUE*



CITROËN TotalEnergies *Équipement de série, en option ou non disponible selon les versions.
SOMMATIONS MIXTES DE NOUVELLE CITROËN C5 X : WLTP DE 1,3 À 6,6 L/100 KM.

Au quotidien, prenez les transports en commun #SeDéplacerMoinsPolluer

(Exemple 17)
(Télérama 3771, 23 avril 2022, p9)

Conçu dans le cadre du Programme National Nutrition Santé, le **Nutri-Score** est une échelle graphique qui classe de **A à E** les produits alimentaires en fonction de **leurs qualités nutritionnelles**. Le système retenu se base ainsi sur un code à 5 couleurs : du **vert pour les produits équilibrés, du rouge pour les aliments trop gras ou trop sucrés et trois couleurs intermédiaires (vert clair, jaune et orange)**. Mis au point par **des équipes de recherches internationales**, synthétique, compréhensible et fondé sur des bases scientifiques, ce logo fournit une information immédiate au consommateur sur la qualité nutritionnelle des produits qu'il achète afin de l'aider à **faire facilement les bons choix** dans les rayons des supermarchés. Ce nutri-code est très connu dans la population ; lors d'une enquête réalisée en 2021 par Santé Publique France, **45% des adultes** connaissant le logo ont indiqué que le Nutri Score pouvait leur faire **choisir un produit avec un meilleur score** plutôt qu'un autre avec un moins bon score au sein d'un même rayon (**+9 points depuis septembre 2020**). Selon une enquête publiée par Santé Publique France en mai 2022, les adolescents le connaissent également puisque 97% des interrogés par l'agence sanitaire déclarent avoir déjà vu ou entendu parler de lui. De même, **7 adolescents sur 10 ont déjà acheté un produit avec le Nutri-Score** ; 54% des adolescents ayant déjà acheté un produit avec le Nutri-Score ont été incités à acheter ce produit en raison de la présence du logo sur l'emballage et **47% des adolescents connaissant le logo** ont déclaré que ce dernier avait pu leur faire **choisir un produit plutôt qu'un autre sans logo**, et une proportion équivalente les faire changer de produit pour en choisir un avec un meilleur Nutri Score.

Ce schéma est utilisé également pour signifier la Classe Énergie (ou CE), rendue obligatoire dans le monde immobilier, et qui aide à déterminer la consommation énergétique des biens, avant leur location ou achat. Les intéressés peuvent, grâce à cette notation, déterminer la quantité d'énergie qu'ils devront consommer pour des usages standards, ou prendre la mesure des travaux de rénovation énergétique à réaliser.

Le « nutri-score » utilisé dans les publicités automobiles ne se préoccupe pas de qualités nutritionnelles, mais de taux de grammes de CO₂. Le vert est indice de zéro CO₂. On peut noter que les autres valeurs ne renferment aucune indication de quantification. Cette utilisation est intéressante dans son utilisation et dans son objectif. Il y a ici, bien sûr, une opération sémiotique de défigement. Pour reprendre Kunert, on pourrait dire qu'il y a là « un phénomène d'ordre socio-sémiotique : le processus de piratage et réinterprétation de signifiants afin de créer de nouvelles représentations dans une perspective de déconstruction [du genre] »¹⁴. (2012, 173/174) Nous notions ci-dessus que les enquêtes indiquent que les adultes connaissent certes le nutriscore, mais les jeunes en particulier. C'est justement l'objectif recherché, car comme le souligne Hall : « Certains codes peuvent, bien sûr, être si répandus dans une communauté ou une culture linguistique spécifique, et être appris à un âge si tendre, qu'ils semblent non pas construits - le fruit d'une articulation entre signe et réfèrent - mais « naturellement » donnés » (1994, 32). L'objectif de tels signes visuels simples est d'atteindre une « quasi-universalité », en effet, « lorsqu'un code est utilisé de façon fréquente et ordinaire, sa banalité le naturalise, car ce qu'on s'habitue à voir au quotidien n'est plus interrogé. » (Kunert, 2012, 180). Dit de manière plus linguistique, « le fonctionnement de codes naturalisés révèle, non pas la

¹⁴ Il ne s'agit pas de problématique de « genre » ici bien sûr – qui est le propos de Kunert.

transparence et le côté « naturel » du langage, mais la profondeur, la quasi-universalité des codes employés, et la force de l'habitude qu'ils engendrent. Le fait qu'ils soient reconnus de manière apparemment « naturelle » a pour effet (idéologique) de masquer les pratiques de codage à l'œuvre » (Hall, 1994, 32/33). Mais il ne faut pas se fier aux apparences. En fait, « ce que les codes naturalisés mettent en évidence, c'est le degré d'accoutumance qui se produit lorsqu'existent, fondamentalement, un alignement et une réciprocité – l'obtention d'une équivalence - entre les phases de codage et de décodage d'un échange de sens. Le fonctionnement des codes prend souvent, côté décodage, le statut de perceptions naturalisées. » (*ibid.*). C'est sur cette naturalisation des codes que jouent les publicités automobiles lorsqu'elles choisissent d'utiliser un cousin du nutriscore. Il nous semble intéressant ici, au niveau du signe linguistique et de l'opération de défigement, de rappeler la distinction entre connotation et dénotation. Comme le souligne Hall : « Le terme « dénotation » est largement assimilé au sens littéral d'un signe. Comme ce sens littéral est reconnu de manière presque universelle, en particulier lorsqu'on a affaire au discours visuel, la « dénotation » a souvent été confondue avec une transcription littérale de la « réalité » dans le langage - et, de ce fait, avec un « signe naturel », produit sans l'intervention d'un code ». (1979, 33) « « Connotation », en revanche, est simplement employé pour faire référence à des sens associatifs moins fixés, et donc davantage soumis aux conventions et plus instables, qui varient nettement d'un exemple à l'autre, et doivent par conséquent dépendre de l'intervention de codes. » (*ibid.*) La vision d'un schéma quasi-identique à un nutriscore (de par les couleurs, les formes etc.) doit amener le lecteur/consommateur à penser, d'une part, que la quantification et la labellisation du véhicule est scientifique – et l'on serait ici sur la dénotation au sens général du consommateur décodeur – et, d'autre part, que cette automobile est dotée de vertus positives, le vert caractérisant ses propriétés – nous plaçant ici dans la connotation. On pourrait parler ici presque d' « autoscore » ou mieux : de « CO₂-score », voire d' « éco-score ».

Cette utilisation, ce détournement du signe et ce défigement relèvent-ils de la pratique du Greenwashing, et si oui, comment ? Il convient d'être précis car les pratiques actuelles de certaines marques sont pernicieuses.

La publicité Renault pour la Mégane E-Tech ne contient pas de Greenwashing. En effet, la Mégane E-Tech en tant que véhicule électrique ne produit pas de CO₂ à l'utilisation (comme bien signalé dans le paratexte). Cette mention dans le paratexte est importante, car elle cadre le propos et il ne peut pas être reproché à Renault de dissimuler le CO₂ émis lors de la construction du véhicule. L'« auto-score » est donc de bon aloi. Il est important de noter que, chronologiquement parlant, Renault a été la première marque à utiliser ce défigement en publicité¹⁵. La publicité Toyota présentant des véhicules électriques et à hydrogène ne fait pas non plus de Greenwashing. La publicité Citroën, en revanche, s'inscrit dans le Greenwashing. La marque s'est appuyée sur l'utilisation de ce que nous appellerons l'« éco-score » par Renault pour produire – à sa suite – des publicités utilisant le même visuel, mais avec un taux de CO₂ différent. Il s'agit ici pour l'annonceur de se glisser dans une procédure de défigement qui commence à être connu du consommateur (et que l'on pourrait qualifier d'honnête), en utilisant la connotation positive produite afin d'affirmer le bien pour cacher le mal. En effet, le taux de 30g est certes vertueux en regard de taux avoisinant les 170g (ou plus) de CO₂ de certains véhicules. Toutefois, il n'est pas précisé à quel moment ce taux est émis. Ce véhicule est un véhicule hybride rechargeable, ce qui signifie qu'une fois le nombre de kilomètres faits en électrique et lorsque la batterie est vide, le véhicule bascule en fonctionnement thermique et

¹⁵ Le corpus en atteste, même si les publicités choisies ici ne le reflètent pas forcément.

produit du CO₂, avec des taux bien supérieurs à ceux indiqués. En effet, les 30g de CO₂ présentés correspondent à une moyenne de 1,3 l/100 km (en cycle WLTP, c'est-à-dire à 46Km/h). Or, en mode thermique, ce véhicule consomme environ 8l/100km. Il faut donc multiplier à minima ces 30g par 8.... Le taux n'est donc plus très vert et c'est en cela que réside le Greenwashing : présenter un véhicule comme vertueux, alors qu'il ne l'est qu'épisodiquement.... Par ailleurs, il n'y a aucun paratexte explicatif à ce sujet (et l'on comprend pourquoi). La volonté est ici qu'il n'y ait surtout pas de décodage oppositionnel (cf. Hall, 1979, 38) afin que le Greenwashing reste caché.

Conclusion

Cette contribution a présenté les principales évolutions récentes du discours Greenwashing. Elle a pu montrer que cette communication a atteint certains de ses buts (pour ce qui est des industries nucléaire et gazière) en brisant les résistances politiques et en accédant à des statuts inattendus et controversés par ailleurs. Elle a souligné également que – à l'inverse – les industries pratiquant le Greenwashing ont aussi entendu les avertissements et ont tenu compte des critiques qui leur étaient faites – malheureusement non pas pour changer de comportements et devenir vertueux, mais pour adapter leur discours afin de devenir moins suspects et plus crédibles. Dans les deux cas, on voit que l'objectif final reste le même, à savoir « gagner » contre le détracteur (au-delà de gagner des parts de marché). Il n'y a, en ce sens, pas d'évolution positive, à proprement parler. Cet état de fait présente cependant d'intéressantes pistes de recherche futures. En effet, il conviendra tout d'abord à l'avenir de regarder si les industries nucléaires et gazières vont considérer que la communication Greenwashing n'est plus nécessaire au vu de leur classement dans la Taxonomie européenne ou si, au contraire, elles useront toujours de cet artifice. Les objectifs seront alors à analyser et il conviendra de définir s'il existe autre chose au-delà de la stratégie 3D. La communication de l'industrie automobile (dont l'« éco-score ») sera également à surveiller afin de voir si les marques s'en saisissent pour des véhicules purement thermiques. Enfin, les banques – grandes inattendues de la communication Greenwashing – devront, elles aussi, être objet de surveillance à l'heure où la justice commence à se mêler de condamnation de Greenwashing. Il est en effet important de rappeler que jusqu'à présent, seuls les organes de surveillance de la publicité condamnaient les annonceurs fautifs, n'ayant aucune légitimité pénale. Il aura donc fallu que le grand capital fasse du social et de l'environnemental et de la communication (douteuse) pour que le judiciaire s'en mêle et se positionne. Si la situation est donc assez peu évolutive en termes de pratiques écologiques positives et de communication honnête de la part des entreprises, elle permet de rester très optimiste sur les nombreuses possibilités de recherches à venir qui s'avèrent très prometteuses ! Ces recherches actuelles et futures intéresseront, je l'espère, Kjersti à qui je dois beaucoup et que je remercie très sincèrement pour son amitié, sa confiance, son excellence dans tous les domaines, son extraordinaire positivisme et sa joie de vivre tellement communicative! ☺

Bibliographie

- Androutsopoulos, J. K. 2000. Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell konstruierter Textsorten: das Beispiel Flyer. In *Bild im Text – Bild und Text*, ed. Ulla Fix & Hans Wellman, 342-366. Heidelberg : Winter.
- Grice, H. P. 1979. Logique et conversation. *Communications*, n° 30 : 57-72.
- Hall, S. (Albaret Michèle, Gamberini Marie-Christine pour la traduction et version française) 1994. « Codage/décodage ». *Réseaux*, volume 12, n°68. Les théories de la réception : 27-39.
- Held, G. 2007. Verfahren intermodaler Spannung in Kontakttexten: Beobachtungen am Beispiel typischer Formulierungsstrategien auf Zeitschriften-Covers. In *Gespannte Erwartungen, Beiträge zur Geschichte der literarischen Spannung*, ed. Kathrin Ackermann & Judith Moser-Kroiss, 239-263. LIT Verlag.
- Janich, N. 1999-rééd. 2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr.
- Jurdant, B. 2009. *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Paris : Archives contemporaines.
- Krieg-Planque, A. 2009. *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Stöckl, H. 2000. Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation ». In *Bild im Text – Bild und Text*, ed. Ulla Fix & Hans Wellman, 325-341. Heidelberg: Winter.
- Stöckl, H. 2004a. *Die Sprache im Bild. Das Bild in der Sprache. Von Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, Berlin: De Gruyter.
- Stöckl, H. 2004b. Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In *Angewandte Linguistik, Ein Lehrbuch*, ed. Karlfried Knapp, et al., 233-254. Tübingen: Francke UTB.
- Stöckl, H. 2006. Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In *Textsemiotik. Studien zu multimodale Medientexten*, ed. Eva Martha Eckkrammer & Gudrun Held, 11-26. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Vargas, E. 2021a. Greenwashing et publicités: les maximes de Grice comme outil (interculturel ?) de décodage d'un discours manipulateur. In *Pragmatique interculturelle, médiation des langues-cultures*, ed. Françoise Baider & Georgetta Cislaru, 107-130. Revue *Le discours et la langue*.
- Vargas, E. 2021b. Publicités et nature : réflexions autour des lexèmes « nature » et « naturel ». In *Tours et contours de la traduction*, ed. Geraldo Acerenza, Ali Reguigui, Julie

- Boissonneault, 235-258. Sudbury : Série Monographique en sciences humaines / Human Sciences Monograph Series 26.
- Vargas, E. 2021c. Textanfang vs. Einstieg in den Text in Werbeanzeigen am Beispiel von Greenwashing-Werbeanzeigen. In *Textanfänge – Abgrenzungs- und Definitionsfragen am Beispiel verschiedener Textsorten*, ed. Anne-Laure Daux-Combaudon & Ricarda Schneider, 129-154. Berlin: Metzler- Reihe, coll. Linguistik in Empirie und Theorie.
- Vargas, E. 2019. Greenwashing et Polyphonie : voies et voix argumentatives. *Cahiers de praxématique*, Numéro 73, URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/5787>. (mis en ligne mai 2020)
- Vargas, E. 2017. Déchets, problème environnementaux et Greenwashing : analyse discursive et sémiotique de discours publicitaires manipulateurs. In *Les déchets mis en mots*, ed. Cécile Desoutter, & Enrica Galazzi, 123-144. Coll. Langue et Parole, Paris : L'Harmattan.
- Vargas, E. 2016. Discours publicitaires de l'industrie automobile, environnement et Greenwashing. In *Energie, environnement et écologie : regards croisés entre langues, discours, cultures et disciplines spécialisées*, ed. Elodie Vargas, 133-160. Coll. Le discours et la langue N°8.2, Louvain-la-Neuve : EME édition.
- Vargas, E. 2015. Le Greenwashing comme Textmuster: Analyses de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes. Monographie HDR, Université Grenoble Alpes, Grenoble : Ouvrage en cours de publication au moment de la rédaction de cet article.
- Vargas, E. 2013. Le Greenwashing : lexicale et argumentation. In *L'environnement : approches lexicale et discursive*, ed. Emilie Devriendt, 39-56. Coll. Le discours et la langue N°5.1, Louvain-la-Neuve : EME édition.
- Vargas, E. 2011. Le Greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs. In *Histoires de textes. Mélanges en l'honneur de Marie-Hélène Perennec.*, ed. Heike Baldauf-Quilliatre, Laurent Gautier, Jacques Poitou, Emmanuelle Prak-Derrington, Elodie Vargas, 243-258. Coll. Lylia, Lyon : Université Lumière Lyon 2.