

- Une enquête a sondé 600 consommateurs belges sur 100 campagnes pour des produits plus “verts”.
- En général, ces campagnes ne sont pas jugées crédibles.
- Même quand elles ne font pas de greenwashing.

Les Belges pas convaincus par les pubs “vertes”

Analyse Clément Boileau

Visiblement, on ne peut pas vendre n'importe quoi au consommateur belge. Et surtout pas en matière de durabilité. C'est ce qu'il ressort de l'enquête menée par l'agence Bubka, en collaboration avec l'UGent et Ivox, à propos de cent campagnes publicitaires se voulant écologiques et diffusées ces deux dernières années. Le verdict est sans appel: les 600 Belges interrogés ne jugent crédibles que neuf pour cent des campagnes publicitaires vantant une forme de durabilité.

De nos jours, “il ne faut plus venir avec de grands mots, cela ne marche pas”, remarque Wim Vermeulen, directeur de la stratégie et du développement durable de l'agence Bubka, qui pointe “la technique qui consiste à exagérer les choses, c'est-à-dire à rendre la réalité un peu plus verte qu'elle ne l'est”. Et pour cause: “Dans 59 % des publicités, on reconnaît des caractéristiques de greenwashing”, ajoute ce dernier.

Arguments un peu gros

L'enquête pointe quelques cas d'école: par exemple, quand “une marque de café affirme que l'emballage de son produit est fait de matériaux recyclables à l'infini”, et va jusqu'à “montrer une partie du processus. Mais ne dit pas combien d'énergie et d'eau sont nécessaires pour collecter et traiter les matériaux”. Ou lorsqu'une “marque de produits de lessive raconte que son produit garantit que les vêtements sont préservés plus longtemps”, mais “ne vous dit pas quel est l'effet de leur produit sur la pollution de l'eau”, ni si “la lessive consomme beaucoup d'énergie et d'eau”. Ou encore, cette marque automobile qui “s'engage à n'utiliser que des énergies renouvelables pour alimenter ses usines d'ici à 2022”, sans préciser “quelle quantité de CO₂ sera émise par les produits qu'ils fabriquent”.

“Parfois on dit qu'un produit est éco-friendly, ou durable, mais on n'explique pas pourquoi. C'est un manque de discipline, qui fait que les gens ne croient pas à ce qu'on leur présente”, développe Wim Vermeulen, qui a essayé, avec ses partenaires de l'UGent et d'Ivox, d'établir scientifiquement les éléments qui attestent de cette crédibilité tant recherchée par les entreprises.

“Pour que les consommateurs croient ce que disent les sociétés, ils doivent avoir le sentiment que la société est honnête. Deuxièmement, ils doivent sentir qu'il y a de l'engagement, que la société a bien compris l'urgence à devenir durable, et que ces engagements de l'entreprise sont bien en lien avec son business.”

Les cent publicités évaluées par les consommateurs couvrent dix secteurs, incluant des multinationales, des gouvernements et des ONG. Au jeu de la crédibilité, c'est le retail qui semble s'en sortir le mieux: ainsi de la campagne Belhaize de Delhaize, l'Ecoscore de Colruyt et “L'action climatique commence à la maison” d'Ikea.

Le commerce de détail, bon communicant

“Des spots clairs, qui montrent que les entreprises ont bien saisi l'urgence de la situation”, juge Wim Vermeulen, qui note que ces entreprises ont fait preuve de retenue, voire de sobriété, pour vanter leur durabilité. “Quand j'ai vu le top 20, je me suis dit que ces spots étaient incroyablement ennuyeux!”,

rigole-t-il. Mais la sobriété n'est pas la véritable clé, insiste-t-il: “Aujourd'hui les entreprises doivent dire: voilà ce que je vais faire et comment je vais le faire. Cela n'empêche pas la créativité...”

Vers des consommateurs citoyens ?

Du côté des consommateurs eux-mêmes, certaines données récoltées sont pour le moins contre-intuitives. “Au niveau des générations, deux sont très conscientes des enjeux de durabilité: la génération Z, mais aussi les baby boomers, car ceux-ci considèrent qu'il faut agir pour leurs petits-enfants”, pointe Wim Vermeulen, qui constate que, plus généralement, les citoyens attendent beaucoup de la part des entreprises, alors même que leur confiance dans les gouvernements s'est ébranlée.

“L'an passé nous avons réalisé une étude (‘Le Belge durable’, NdIR) montrant que 83 % des Belges n'ont plus confiance dans les gouvernements pour nous mettre sur le chemin de la transition durable. On s'est donc demandé si ce n'était pas une opportunité pour les entreprises? C'est ce qu'on a fait pour cette étude en partant de l'hypothèse suivante: parce qu'il n'y a plus de confiance dans les gouvernements, surtout après la Cop 26 de Glasgow, les gens demandent aux entreprises de prendre les choses en main. Plus de la moitié des Belges veulent que les entreprises les aident à vivre plus ‘durablement’. Le problème, c'est que les consommateurs ne savent pas très bien ce qu'ils doivent faire... Paradoxalement, ce qu'on voit aussi, c'est qu'une large majorité de Belges pense que ces sociétés ne font rien du tout.”

Parfois à raison, parfois à tort: l'enquête montre justement que, si 59 % des campagnes évaluées font effectivement du greenwashing, celles qui n'en font pas ne convainquent pas non plus les consommateurs quant à la durabilité du produit.

9%

Des spots publicitaires jugés crédibles

Les consommateurs ne sont pas dupes du greenwashing dont abusent certains annonceurs.

