

LE TEMPS

«Greenwashing»: un manuel pour déceler le vert du faux

L'environnement est devenu un thème porteur, au point que l'utilisation de l'argument écologique est récurrente chez les entreprises. Une équipe de la rédaction du «Temps» a rédigé un manuel du «greenwashing» permettant de mesurer la sincérité de l'engagement environnemental.

Cette liste de sept questions accompagnées d'une brève explication se veut un outil d'aide à la décision. Faciles à vérifier, les réponses – par oui ou par non – donnent des indices, pour situer en peu de temps l'information par rapport au message qu'elle véhicule. Une majorité de non doit éveiller le doute

1 La démarche environnementale touche-t-elle au cœur d'activité de l'entité?

De la part d'une entreprise d'ameublement, par exemple, un message visant à encourager la mobilité douce auprès de ses collaborateurs n'a pas la même légitimité qu'une démarche environnementale ciblant son approvisionnement en bois.

2 Les objectifs annoncés sont-ils chiffrés et planifiés selon un calendrier et une méthode clairs?

Le message d'une entreprise qui annonce «réduire» son empreinte environnementale en précisant de combien, dans quel laps de temps et de quelle manière elle veut y parvenir sera plus crédible qu'un projet dont les contours demeurent vagues.

3 Le vocabulaire et les unités employés sont-ils précis?

Les termes «durable», «naturel» ou «responsable», tout comme les chiffres et unités (-30% d'énergie), doivent être clairement définis et vérifiables.

4 La démarche environnementale concerne-t-elle l'ensemble des activités de l'entreprise?

Une marque de vêtements qui concentre sa démarche environnementale sur une sélection de pièces uniquement n'aurait pas le même impact qu'une autre généralisant ces efforts à l'ensemble de son assortiment. Il est important de se demander si cette démarche est amenée à être étendue. Et si ce n'est pas le cas, quelle en est la raison.

5 L'entreprise est-elle suffisamment transparente sur sa chaîne d'approvisionnement et son circuit de distribution?

Une entreprise qui est capable de lister précisément ses fournisseurs, sous-traitants, distributeurs et autres intermédiaires donne un meilleur signal qu'une entreprise qui demeurerait évasive.

6 La personne chargée des questions environnementales est-elle membre de la direction générale de l'entreprise?

Le cas échéant, les projets environnementaux ont des chances de peser plus lourd dans la stratégie du groupe que si cette personne est rattachée aux services de communication ou de marketing, par exemple.

7 L'entreprise fait-elle amende honorable sur d'éventuelles critiques crédibles et récentes pour des atteintes à l'environnement?

Une entreprise dans le collimateur des ONG et de la justice pour des cas avérés de pollution des eaux, par exemple, devra fournir davantage d'efforts et de preuves de ses intentions qu'une entreprise dont la réputation n'a pas été mise à l'épreuve.