

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Lausanne, le 29 juin 2023

Greenwashing

Le Conseil fédéral fait la sourde oreille

Il n'y a bientôt plus un produit ni une communication commerciale sans promesse de durabilité ou d'allégation environnementale. L'écoblanchiment s'est lui aussi tout aussi largement répandu. La situation a donné lieu au dépôt de plusieurs interventions parlementaires visant à encadrer les pratiques et à fixer des règles. Pourtant, le Conseil fédéral estime inutile de prendre des mesures.

Il y a un an tout juste, le sondage mené par l'Alliance des organisations de consommateurs auprès de 3500 personnes sur l'ensemble du territoire suisse démontrait à quel point il est facile d'être dupé par des allégations environnementales infondées. Dans une enquête représentative publiée en avril dernier, Greenpeace confirmait que 80% des personnes interrogées étaient favorables à ce que les entreprises soient obligées de justifier ce type de messages publicitaires. De nombreuses autres études corroborent la nécessité de mieux encadrer les promesses environnementales afin de permettre aux consommatrices et consommateurs de pouvoir différencier les produits réellement durables de ceux qui n'en ont que le vernis.

Outre le risque de tromperie, une partie de ces messages poussent à une consommation décomplexée de produits ou services très polluants. Une vingtaine de compagnies d'aviation viennent ainsi d'être épinglées dans le cadre d'une action commune de 22 organisations de consommateurs membres du Bureau européen des Unions de consommateurs (BEUC) – dont la FRC – pour avoir promis des vols «durables» ou dont les émissions sont «compensées» en contrepartie d'une participation supplémentaire à l'achat d'un billet d'avion. Les autorités en charge de la protection des consommateurs des pays concernés ont été contactées afin que des mesures soient prises.

Au-delà de ce cas récent, il reste que nos voisins européens sont mieux protégés de l'écoblanchiment publicitaire. En plus des dispositions légales existantes au niveau de l'UE, la Commission européenne a publié en mars son nouveau projet de directive visant à renforcer l'encadrement des *green claims*. En Suisse, plusieurs interventions ont été déposées au Parlement dans le même but. Une motion rédigée par la Secrétaire générale de la FRC Sophie Michaud Gigon et cosignée par quatorze élus demande notamment que le Gouvernement mette sur pied un groupe de travail composé des acteurs de l'économie – dont les associations de consommateurs – afin d'édicter des lignes directrices sur le modèle européen. Le but: établir les règles de ce qui participe à une information claire et fiable en matière de communication environnementale.

Une deuxième intervention requiert de mener une analyse des allégations environnementales souvent utilisées telles que «écologique», «durable» ou «neutre en carbone», dans le but de mieux les encadrer. La réponse du Conseil fédéral reste toutefois toujours similaire: il ne voit pas la nécessité d'agir. «Il serait temps que la Suisse se sente enfin concernée. Elle n'est évidemment pas à l'abri d'allégations trompeuses, vagues ou infondées. La Commission européenne en avait recensé 53% en 2020¹», avertissent de concert Barbara Wegmann, experte en consommation et en publicité chez Greenpeace Suisse, et Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale de la FRC.

Informations complémentaires:

FRC: Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale, Tél. 021 331 00 90, s.michaudgigon@frc.ch
et Laurianne Altwegg, responsable Environnement, 021 331 00 90, l.altwegg@frc.ch

Greenpeace Suisse: Barbara Wegmann, experte en consommation et en publicité, 044 447 41 08, barbara.wegmann@greenpeace.org

¹ European Commission, *Environmental claims in the EU – Inventory and reliability assessment*, 2020