**Greenwashing : retour sur les outils à disposition des consommateurs**

Tout au long de notre investigation, nous avons récolté de nombreuses informations auprès de professionnels et de consommateurs. Pour les professionnels avertis, le Greenwashing est une "vaste fumisterie" qui ne repose pas sur quelque chose de véritablement sérieux. Le but pour les industriels est de se refaire une image positive dans l'esprit des consommateurs. Et pour cela, les publicitaires surfent sur la crédulité des consommateurs.

En réalité, le consommateur est noyé dans une masse d'informations pas toujours très exacte est "ça n'est pas évident de s'y retrouver [...]. Il y a des choses à prendre et des choses à laisser. Il faut savoir où l'on va" nous disait le président de l'UFC Que Choisir de Lille en place depuis plus de 25 ans. En effet, le Greenwashing est une des réactions des industriels face au succès du Greenmarketing qui est né au début des années 90 avec notamment une publicité Le Chat pour la lessive sans phosphates qui laverait "plus blanc que blanc" c’est un nouvel argument publicitaire pour faire vendre. Et ça, les industriels l’ont bien compris et ils sont prêts à tout pour faire le plus de profit possible. Il existe des publicités qui sont le simple fruit de photomontage comme par exemple la publicité de Total pour la création de nouveaux forages sous-marins. Au travers de la phrase d’accroche, seule la recherche de pétrole est nommée, passant sous silence les phases néfastes pour l’environnement : le forage, l’extraction, la raffinerie, le transport … sans oublier les fuites et les déversements qui s’en suivent ! Aucune preuve scientifique ne vient appuyer cet argument écologique. De plus, l’affiche publicitaire montre un tétrodon ou poisson-coffre qui ne vit que dans des zones tropicales en bas fonds coralliens. Et pourtant aucun forage de pétrole ne se trouve dans un tel lieu géographique.

Cependant, en marge de ces dérives nous trouvons de plus en plus d’organismes qui viennent contrôler ses pratiques plutôt douteuses. Pour n’en citer que quelques uns, l’Agence de l’Environnement et de la Maîtrise de l’Energie (ADEME), l’Agence de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA) ou plus connu pour leurs actions « coup de point » Greenpeace et WWF. De plus, au niveau européen, des changements ont aussi eu lieu. On se souvient du scandale Activia suite à la parution de l’article de Didier Raoult, chercheur français, dans une prestigieuse revue scientifique. En effet, l’European Food Safety Authority (EFSA) est venue recadrer la multinationale puisque les « bonnes bactéries actives et vivantes utilisées sont les mêmes que celles utilisées depuis longtemps dans les élevages industriels comme activateurs de croissance pour faire grossir plus rapidement cochons et poulets ». Aujourd’hui, il est demandé aux entreprises agroalimentaires, notamment, de prouver à l’aide d’études et de résultats les bienfaits des produits qui se disent être des alicaments et bon pour la santé. Enfin, l’Etat se préoccupe aussi des dérives liées au Greenwashing grâce à la mise en place des signes d’identification de la qualité et de l’origine (SIQO) qui englobent les différents labels et procurent une réelle garantie aux consommateurs en termes de qualité, de savoir-faire, de protection de l’environnement, de l’origine et du terroir. Ainsi, les effets pervers du Greenwashing sont atténués mais n’en sont pas moins existants.

 Enfin, il n'existe pas un consommateur type avec des habitudes d’achats identiques mais plutôt une multitude de consommateur variés qui a des besoins différents. L’une des personnes que nous avons interviewé a déclaré qu’elle achetait du Bio dès qu’elle le pouvait mais que ces produit coutaient souvent plus cher et elle a bien raison. Les produits Bio et écologiques nécessitent un pouvoir d’achat plus élevé et les industriels se défendent sur le fait qu’un produit de meilleure qualité est plus onéreux dans la fabrication qu’un produit d’entrée de gamme.

 Malgré les dérives, tout n'est pas à mettre à la poubelle. Il ressort un point plutôt positif de la nouvelle vague du Greenwashing sur laquelle surfent les fabricants : cela fait naître la réflexion chez les consommateurs qui ont acquis une certaine maturité et ont pris du recul vis-à-vis des informations qu'ils reçoivent. La question qui se pose maintenant est de savoir comment les consommateurs vont réagir face aux dénonciations faites sur le Greenwashing ?