

Le greenwashing dans l'industrie cosmétique : analyse critique des discours environnementaux de L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain

Auteur : Jadoul, Mégane

Promoteur(s) : Geuens, Geoffrey

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24831>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Passage au crible de sites web pour lutter contre l'«écoblanchiment»: la moitié des allégations environnementales ne sont pas étayées par des preuves

Bruxelles, le 28 janvier 2021

La Commission européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs ont publié ce jour les résultats d'un passage au crible de sites web (opération «coup de balai»); cet exercice a lieu tous les ans pour détecter les infractions à la législation de l'UE en matière de protection des consommateurs sur les marchés en ligne. Cette année, pour la toute première fois, le coup de balai portait principalement sur l'«écoblanchiment», pratique par laquelle des entreprises affirment agir davantage en faveur de l'environnement qu'elles ne le font en réalité. Au cours de cette opération «coup de balai», les allégations environnementales figurant sur les sites web d'entreprises de divers secteurs d'activité tels que l'habillement, les cosmétiques ou l'équipement ménager, ont été analysées. Les autorités nationales de protection des consommateurs avaient des raisons de croire que dans 42 % des cas, les allégations étaient exagérées, fausses ou fallacieuses et pouvaient éventuellement être considérées comme des pratiques commerciales déloyales en vertu des règles de l'UE. L'«écoblanchiment» a pris de l'ampleur car les consommateurs cherchent de plus en plus à acheter des produits respectueux de l'environnement.

M. Didier Reynders, commissaire chargé de la justice, a fait la déclaration suivante: «Les citoyens sont de plus en plus nombreux à vouloir adopter un mode de vie écologique et je félicite les entreprises qui s'efforcent de produire des marchandises ou de fournir des services respectueux de l'environnement. Cependant, il y a également des opérateurs commerciaux peu scrupuleux qui cherchent à duper les consommateurs avec des allégations vagues, fallacieuses ou exagérées. La Commission est fermement résolue à donner aux consommateurs les moyens d'agir dans le cadre de la transition écologique et à lutter contre l'écoblanchiment. C'est précisément l'une des principales priorités du [nouvel agenda du consommateur](#) adopté à l'automne dernier».

Principales conclusions

Après un examen plus général, la Commission et les autorités chargées de la protection des consommateurs ont examiné plus en détail 344 allégations qui semblaient douteuses et ont fait les constats suivants:

- dans plus de la moitié des cas, l'opérateur commercial n'a pas fourni suffisamment d'informations pour permettre aux consommateurs de juger de l'exactitude de l'allégation;
- dans 37 % des cas, l'allégation comportait des affirmations vagues et générales mentionnant des termes tels que «conscients», «respectueux de l'environnement» et «durables», visant à donner aux consommateurs l'impression non étayée qu'un produit n'avait pas d'incidence négative sur l'environnement;
- en outre, dans 59 % des cas, l'opérateur n'avait pas fourni de preuves facilement accessibles à l'appui de son allégation.

Dans leurs évaluations globales, en tenant compte de divers éléments, les autorités avaient des raisons de croire que, dans 42 % des cas, l'allégation pouvait être fausse ou fallacieuse et qu'elle pouvait donc constituer une pratique commerciale déloyale en vertu de la [directive sur les pratiques commerciales déloyales](#).

Prochaines étapes

Les autorités nationales prendront contact avec les entreprises concernées afin de signaler les problèmes détectés et de veiller à ce qu'ils soient corrigés si nécessaire. Les conclusions de ce coup de balai alimenteront l'analyse d'impact qui accompagnera l'élaboration de la nouvelle proposition législative visant à [donner aux consommateurs les moyens d'agir dans le cadre de la transition écologique](#), comme annoncé dans le [nouvel agenda du consommateur](#).

Contexte

Un «coup de balai» consiste en un ensemble de contrôles effectués simultanément sur différents sites web pour détecter d'éventuelles infractions au droit de l'UE en matière de protection des consommateurs dans un secteur particulier. Cette année, le «coup de balai» s'est concentré sur les entreprises qui prétendent vendre des produits respectueux de l'environnement.

Ces opérations sont coordonnées par la Commission européenne et réalisées tous les ans par les autorités nationales chargées de faire appliquer la législation dans l'UE et qui font partie du [réseau de coopération en matière de protection des consommateurs](#) (CPC). Des informations sur les coups de balais précédents sont disponibles [ici](#).

Cette année, le coup de balai a été coordonné avec les autorités chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs non seulement en Europe mais aussi dans le monde entier, sous l'égide du réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC). Le RICPC publie également ses [résultats](#) aujourd'hui, qui montrent des tendances similaires.

Le passage au crible de sites web mettant l'accent sur l'«écoblanchiment» est l'une des initiatives entreprises par la Commission pour donner aux consommateurs les moyens de faire des choix plus durables. Au nombre de ces initiatives figurent aussi l'engagement en faveur de la consommation verte, lancé le 25 janvier 2021 par le commissaire Reynders, ainsi qu'une [proposition législative visant à donner aux citoyens les moyens d'agir dans le cadre de la transition écologique](#) en étant mieux informés sur la durabilité des produits et mieux protégés contre certaines pratiques comme l'«écoblanchiment» et l'obsolescence prématurée. En outre, une [proposition législative sur la justification des allégations environnementales](#) au moyen des méthodes de l'empreinte environnementale suivra.

Dans le cadre de sa stratégie [De la ferme à la table](#), la Commission proposera un étiquetage nutritionnel obligatoire et harmonisé sur la face avant de l'emballage afin de permettre aux consommateurs de faire des choix alimentaires éclairés, sains et durables. Pour divers appareils ménagers, l'étiquetage énergétique de l'UE fournit déjà une indication claire et simple de l'efficacité énergétique des produits, ce qui permet aux consommateurs de réaliser plus facilement des économies sur leur facture énergétique et contribue à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans l'ensemble de l'UE.

D'après une récente [enquête de suivi des marchés de consommation](#), 78 % des consommateurs estimaient que l'incidence probable des appareils ménagers sur l'environnement jouait un rôle très important ou assez important au moment de faire leur choix.

Pour en savoir plus

[Fiche d'information](#) sur le [règlement concernant la protection des consommateurs](#)

En savoir plus sur vos [droits en tant que consommateur dans l'UE](#)

IP/21/269

Personnes de contact pour la presse:

[Christian WIGAND](#) (+32 2 296 22 53)

[Katarzyna KOLANKO](#) (+ 32 2 296 34 44)

[Jördis FERROLI](#) (+32 2 299 27 29)

Renseignements au public: [Europe Direct](#) par téléphone au [00 800 67 89 10 11](#) ou par [courriel](#)