



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste. Retrouvez et commentez la chronique RP sur Infopresse.com.

Le mieux est l'ennemi du bien

On l'a vu à Pékin durant les derniers Jeux olympiques : la recherche de la meilleure image à tout prix a conduit les dirigeants chinois, voulant trop bien paraître, à déformer la vérité.

En matière environnementale, la tentation est aussi parfois grande de vouloir paraître plus vert que nature. Le *greenwashing*, que certains traduisent par « écoblanchiment », est né à la fin des années 60 lors de la première vague proenvironnement, dirigée alors principalement contre l'énergie nucléaire et l'industrie pétrochimique. Présentation carrément erronée des faits et de la vérité destinée à faire croire au public qu'une entreprise est beaucoup plus écologique qu'en réalité, le *greenwashing* est un proche parent de la propagande et de la désinformation.

Les consommateurs, effrayés par la montée des prix de l'énergie et la menace du réchauffement climatique, sont désormais mûrs pour des changements de comportements et prêts à modifier leur style de vie. Mais attention ! Les entreprises désireuses de *surfer* sur la vague verte sont mieux d'y réfléchir deux fois avant de se mettre à proclamer, sans preuve à l'appui, que leurs produits et leurs pratiques sont tournés vers le mieux-être de la planète. À mon avis, c'est la pire direction à prendre, compte tenu du niveau de sensibilisation des citoyens en général ainsi que du nombre et de la qualité des chiens de garde dans le domaine environnemental et de la communication.

L'été dernier, la pétrolière Shell s'est vertement fait tancer, si vous me permettez le jeu de mots, par l'Advertising Standards Authority (ASA) britannique pour avoir osé affirmer dans une publicité pleine page du *Financial Times* qu'un de ses projets dans les sables bitumineux en Alberta contribuait à un futur durable. Cette prétention a fait monter le World Wildlife Fund (WWF) aux barricades, qui a porté plainte et gagné sa cause devant l'ASA.



Les photos de blanchons vulnérables sur la banquise ont fait la fortune de maintes campagnes internationales de financement par publipostage, alors même que la chasse commerciale au blanchon est interdite au Canada depuis 1987.

D'abord confiné au domaine publicitaire, le *greenwashing* a essaimé au cours des ans dans une foule de supports de communication : commandite, matériel éducatif, publi-reportage et groupes de pression. La désinformation étant tout à fait à l'opposé d'une bonne opération de relations publiques, je ne saurais trop recommander de ne jamais affirmer publiquement ce que vous ne pouvez pas prouver au-delà de tout doute raisonnable.

« Le *greenwashing* est un proche parent de la propagande et de la désinformation. »

L'opinion publique, beaucoup moins crédule qu'on ne le pense, pourrait vous faire amèrement regretter de vous être avancé au-delà de la vérité. En fait, vous risquez de perdre en quelques jours une crédibilité que vous avez mis des années à construire.

Ne croyez pas non plus que les abus de certains groupes de pression vous autorisent

à faire de même. Par exemple, les photos de blanchons vulnérables sur la banquise ont fait la fortune de maintes campagnes internationales de financement par publipostage, alors même que la chasse commerciale au blanchon est interdite au Canada depuis 1987. L'International Fund for Animal Welfare (IFAW), par exemple, conscient du potentiel du petit phoque en fourrure blanche qui pleure, l'utilise encore sur son site internet afin d'émouvoir les donateurs, plus de 20 ans après l'interdiction.

La rigueur sur le plan des communications est toujours de mise, mais dans le domaine environnemental, elle s'impose encore avec plus d'acuité. On retrouve de plus en plus d'organismes qui proposent des systèmes et des normes approuvés par diverses industries consacrant des efforts réels en conservation et en protection de l'environnement. Toute entreprise voulant arborer un pavillon vert aura intérêt à y recourir de plus en plus. ●

FRANÇOIS MORIN EST PRÉSIDENT DE L'ALLIANCE DES CABINETS DE RELATIONS PUBLIQUES DU QUÉBEC ET DE MORIN RELATIONS PUBLIQUES.