

LE MANUEL D'ÉCOBLANCHIMENT DES GRANDES ENTREPRISES PÉTROLIÈRES ET GAZIÈRES



TABLE DES MATIÈRES

1RE PARTIE	2
INTRODUCTION	2
QU'EST-CE QUE L'ÉCOBLANCHIMENT?	4
COMMENT L'ÉCOBLANCHIMENT NUIT AUX PERSONNES ET À LA PLANÈTE	6
LES STRATÉGIES D'ÉCOBLANCHIMENT PRÉFÉRÉES DES GRANDES ENTREPRISES PÉTROLIÈRES	7
N°1 LA DISSIMULATION STRATÉGIQUE (PALTERING)	7
N°2 LA SUPERCHERIE DES COMPENSATIONS CARBONE	11
N°3 LA PSEUDOSCIENCE FOSSILE ET LES DÉCLARATIONS ASPIRATIONNELLES	13
N°4 UN JARGON « ÉCOLOGIQUE » VAGUE	18
N°5 LE STRICT MINIMUM	21
N°6 L'ENVIRONNEMENTALISME OSTENTATOIRE (NATURE RINSING)	22
N°7 LES MENSONGES PURS ET SIMPLES	24
QUE FONT LES AUTRES PAYS POUR METTRE FIN À L'ÉCOBLANCHIMENT?	27
PASSEZ À L'ACTION	29

Si l'industrie des combustibles fossiles [recourt depuis longtemps](#) à l'écoblanchiment pour masquer ses activités néfastes, leur utilisation de ces tactiques s'est intensifiée dans le contexte de l'urgence climatique. Alors que la population appelle de plus en plus à une action climatique urgente, les entreprises pétrolières et gazières diffusent de nouveaux types de [publicités trompeuses](#) afin de vous faire croire qu'elles font le nécessaire pour protéger notre planète, mais la réalité est tout autre.

La première partie de ce rapport, intitulé *Le manuel d'écoblanchiment des grandes entreprises pétrolières et gazières*, présente sept tactiques courantes d'écoblanchiment utilisées par l'industrie des combustibles fossiles pour tenter de faire croire au public que ses pratiques sont écoresponsables. Après avoir défini l'écoblanchiment et expliqué pourquoi il est devenu la stratégie marketing préférée des grandes entreprises pétrolières, le rapport identifie sept tactiques courantes d'écoblanchiment et explique :

- Comment les reconnaître;
- Où vous les avez vues au Canada et ailleurs dans le monde;
- Les cas qui font actuellement l'objet d'une enquête;
- Des exemples de gouvernements qui ont débusqué l'écoblanchiment des entreprises et leur ont ordonné de retirer leurs publicités mensongères.

La deuxième partie de ce rapport est une [boîte à outils](#) intitulée *Agir contre l'écoblanchiment des énergies fossiles : faire des plaintes aux Normes de la publicité et au Bureau de la concurrence du Canada*. Après avoir appris à identifier les stratagèmes marketing de l'industrie, la boîte à outils aidera le public à signaler l'écoblanchiment publicitaire aux organismes de réglementation du Canada. Plus le nombre de plaintes reçues au sujet de ces pratiques trompeuses sera élevé, plus il y aura de chances que ce type de désinformation soit réprimé et que les organismes de réglementation prennent des mesures pour éradiquer l'écoblanchiment.

Image créée par l'Association canadienne des médecins pour l'environnement (ACME). Les représentations de personnes en plein air ou dans d'autres environnements apparemment naturels sont une tactique d'écoblanchiment fréquemment utilisée dans les publicités fossiles afin de laisser croire que certaines marques ou produits sont écologiques. Pour plus d'informations, référez-vous à la tactique n°6 de cette boîte à outils.



This same image
was used in a
fossil fuel ad.

Why is that a problem? Find out more.



DÉFINITIONS: COMBUSTIBLES FOSSILES

Nous considérons que l'industrie des combustibles fossiles comprend non seulement les producteurs de pétrole et de gaz, mais aussi d'autres entreprises ayant tout intérêt à ce que notre économie demeure dépendante des combustibles fossiles. Ce rapport examine les tactiques d'éco-blanchiment déployées par un certain nombre de ces acteurs, notamment :

- Les entreprises de gaz comme Enbridge, Fortis et Énergir;
- Les producteurs de combustibles fossiles comme Shell et Exxon;
- Les fabricants automobiles comme Kia et Volkswagen;
- Les entreprises aériennes comme Frontier et Lufthansa;
- Les associations industrielles et les groupes de pression travaillant au nom des intérêts susmentionnés, tels que l'Alliance nouvelles voies et l'Association canadienne du gaz.

La publicité est un [moteur puissant](#) qui façonne la perception des gens quant à la nécessité d'adopter des solutions climatiques de toute urgence. L'éco-blanchiment est omniprésent : publicités télévisées, publications sur les réseaux sociaux, sites Web, documents d'entreprise, activités promotionnelles de commanditaires, panneaux d'affichage, publipostages (une publicité dans un journal qui prend la forme d'un article ou d'une lettre d'opinion) et sous bien d'autres formes. Ce marketing influence la façon dont les gens comprennent les dangers posés par les combustibles fossiles, ainsi que la façon dont les médias parlent de l'industrie et façonnent les récits sur le climat.

INFLUENCER LE DIALOGUE

Le saviez-vous?

Les entreprises de combustibles fossiles ont été les [premières à populariser](#) l'idée d'une empreinte carbone personnelle. La pétrolière BP a dépensé 100 millions de dollars par an entre 2004 et 2006 pour promouvoir cette notion, qui fait porter la responsabilité des grandes industries polluantes aux individus.

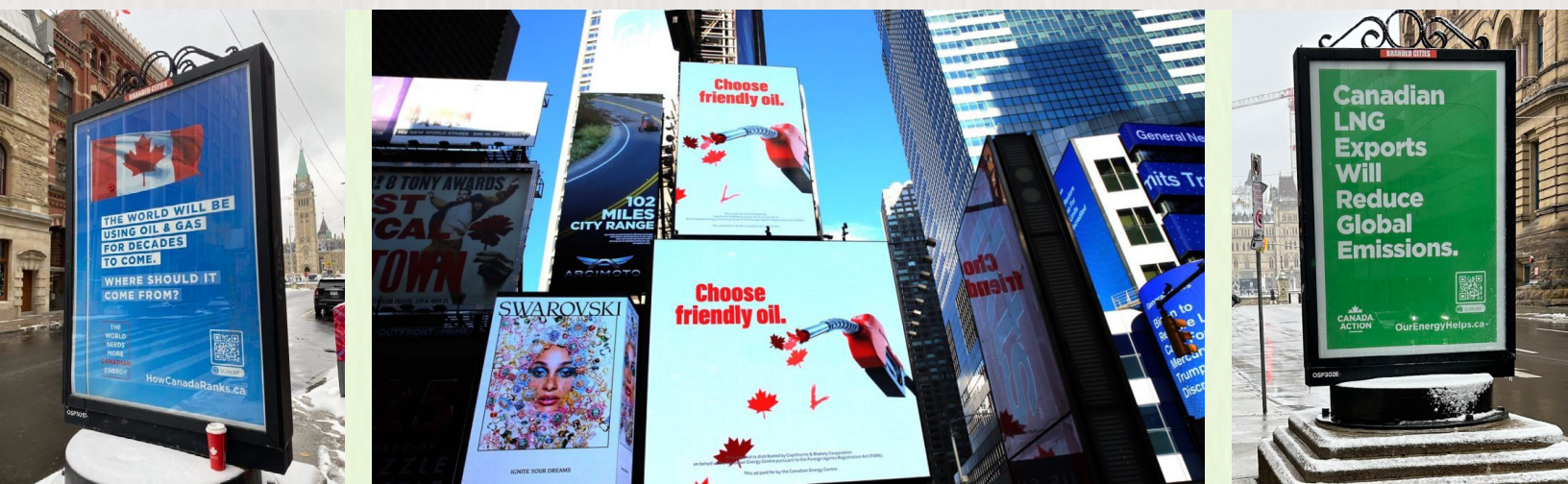


Image 1 : Publicité de Canada Action photographiée par une personne employée par l'ACME au centre-ville d'Ottawa, en avril 2023. L'annonceur, Canada Action, prétend être un organisme de plaidoyer « citoyen », mais une enquête menée en 2020 par [The Narwhal](#) a révélé qu'il a reçu 100 000 \$ d'une entreprise de combustibles fossiles et qu'il entretient des [liens étroits](#) avec l'industrie pétrolière et gazière.

Image 2 : Campagne Choose Friendly Oil du Centre canadien de l'énergie [lancée](#) aux États-Unis en septembre 2021.

Image 3 : Publicité à Ottawa, affichée sur le [compte X \(anciennement Twitter\)](#) de Canada Action.

QU'EST-CE QUE L'ÉCOBLANCHIMENT?

L'éco-blanchiment consiste à faire des déclarations trompeuses, fausses ou sans fondement. Il permet aux entreprises de faire croire que leurs pratiques sont écoresponsables ou qu'elles sont des leaders en matière de climat alors qu'en réalité, leurs actions et leurs investissements menacent l'environnement et alimentent les changements climatiques. Il s'agit d'une tactique de marketing utilisée par les entreprises lorsque leurs paroles ne correspondent pas à leurs actions.

Le terme greenwashing (éco-blanchiment en anglais) a été [inventé](#) en 1986 par l'écologiste Jay Westerveld pour dénoncer les efforts de réutilisation des serviettes de l'industrie hôtelière. Toujours d'actualité, cette initiative encourage les client-es à contribuer à la protection de l'environnement en réutilisant leurs serviettes. Les personnes en vacances ont ainsi l'impression que les hôtels se préoccupent de l'environnement, alors qu'en réalité, ils réduisent surtout les coûts de buanderie sans pour autant prendre des mesures écoresponsables significatives.

Les **principales caractéristiques de l'éco-blanchiment** comprennent notamment : de grandes promesses sans beaucoup de preuves à l'appui (« nous contribuons à sauver la planète »), un langage vague (« nos produits sont entièrement naturels et écologiques ») et des affirmations difficiles à prouver ou à réfuter par le public (« nous atteindrons la carboneutralité d'ici 2020 »). Des décennies après que Westerveld ait dénoncé les fausses prétentions environnementales des hôtels, les tactiques d'éco-blanchiment sont devenues plus répandues et de plus en plus [sophistiquées](#), influençant la [façon](#) dont les gens conçoivent l'action climatique et la protection de l'environnement.

The figure quoted here has been verified and confirmed to be accurate. The doctor is Dr. J. B. West, a physician, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

doctors say Office Hours 2 to 4, but actually work 24 hours a day.

According to a recent Nationwide survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE

L'ÉCOBLANCHIMENT FOSSILE ET LE CLIMATOSCEPTICISME SONT LES DEUX REVERS D'UNE MÊME MÉDAILLE

L'éco-blanchiment est la [tactique](#) la plus utilisée par les grandes compagnies pétrolières pour faire face à la crise climatique, et il représente un [obstacle](#) sérieux à toute action significative visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

Des industries aux pratiques semblables

Les grandes entreprises pétrolières ont longtemps essayé de réfuter les comparaisons avec l'industrie du tabac, mais la vérité est qu'elles sont toutes deux passées maître dans l'art de la tromperie : l'industrie pétrolière a élaboré les stratagèmes utilisés par la suite par les grandes entreprises du tabac pour duper le public. Tout comme l'industrie du tabac, les grandes entreprises fossiles connaissent

depuis des décennies les effets néfastes de leurs produits sur la Terre et sur notre santé. Mais pour protéger leurs profits, les compagnies de [tabac](#) et de [pétrole](#) ont dépensé des milliards au fil des ans pour occulter la vérité, en faisant souvent appel aux mêmes scientifiques et aux [mêmes agences de relations publiques](#). Le tabac tue plus de 8 millions de personnes par an dans le monde, tandis qu'une [étude](#) publiée au début de la décennie estimait à 8,7 millions le nombre de personnes qui meurent prématurément chaque année à cause de la pollution atmosphérique due aux combustibles fossiles. C'est sans compter les vies perdues en raison de la crise climatique, qui constitue [la plus grande menace pour la santé mondiale](#) de ce siècle selon l'Organisation panaméricaine de la santé.

Images de l'[Université Stanford](#). L'une des tactiques utilisées par l'industrie du tabac pour tenter de convaincre le public que le tabagisme n'est pas nocif consistait à inclure des médecins dans ses publicités.

Un [rapport](#) de Greenpeace Pays-Bas datant de 2022 et dirigé par une équipe de recherche de l'Université Harvard a relevé la présence d'une forme d'[écoblanchiment](#) dans 72 % des messages publiés sur les réseaux sociaux par les entreprises pétrolières et gazières. À l'aide de techniques marketing astucieuses fondées sur un langage [vague](#), une [imagerie](#) percutante et des [commandites](#) bien pensées, les entreprises fossiles tentent de vous faire oublier trois faits fondamentaux :

1. Les émissions des entreprises fossiles sont un [moteur](#) de la crise climatique, et ce depuis plus d'un siècle;
2. Bien qu'elles aient été [parmi les premières](#) à savoir (dès les années 1980) que la combustion du pétrole, du charbon et du gaz entraînerait un réchauffement climatique, les entreprises fossiles ont mené pendant des décennies des [campagnes de relations publiques](#) niant l'existence des changements climatiques;
3. Maintenant qu'elles ne peuvent plus contester la réalité des changements climatiques, elles changent de stratégie pour protéger leurs profits en recourant à des tactiques trompeuses qui [empêchent et retardent](#) la prise de mesures climatiques concrètes..

Les tactiques d'écoblanchiment de l'industrie fossile sont particulièrement insidieuses car elles relèvent largement de ce que l'on appelle le « plaidoyer publicitaire » ou encore la « publicité justificative ». Il s'agit d'un type de publicité qui, contrairement aux annonces faisant la promotion d'un produit, vise à influencer un résultat législatif ou un débat politique. Les grandes entreprises pétrolières, en particulier, sont connues pour augmenter leurs dépenses publicitaires lorsque [les médias et les responsables politiques](#) s'intéressent aux changements climatiques.

AUTRES OUTILS EMPLOYÉS PAR L'INDUSTRIE PÉTROLIÈRE AFIN DE TROMPER LES GENS ET RETARDER L'ACTION CLIMATIQUE

Ce rapport se concentre sur l'écoblanchiment, mais il ne s'agit là que d'une des stratégies utilisées par l'industrie fossile et qui fait partie d'un éventail plus large de stratégies de relations publiques visant à tromper les gens et retarder l'action climatique. Parmi les autres pratiques employées, citons :

Le blanchiment par la culture (culturewashing)
Le financement d'[activités artistiques, culturelles et musicales](#) permet d'associer les entreprises fossiles à un programme progressiste et pédagogique afin d'assainir leur image.

Le blanchiment par le sport (sportwashing)
Les [événements et les équipes sportives](#), des pros aux ligues amateurs, croulent sous les commandites fossiles. Ironiquement, l'industrie parraine même les [sports d'hiver](#) menacés par le réchauffement climatique. Il s'agit d'un autre moyen peu onéreux de se donner une bonne image sociale.

[Image](#) de 2014 de Petro Canada faisant la promotion de sa commandite de longue date d'athlètes olympiques au Canada, et [image promotionnelle](#) de 2021 de l'archer Andrew Azores. Tel qu'indiqué en petits caractères au bas de l'image, Petro Canada appartient à Suncor Énergie, une entreprise [membre](#) d'Alliance nouvelles voies. Comme indiqué dans cette boîte à outils, Alliance nouvelles voies fait actuellement l'objet d'une enquête pour écoblanchiment de la part du Bureau de la concurrence du Canada.



COMMENT L'ÉCOBLANCHIMENT NUIT AUX PERSONNES ET À LA PLANÈTE

Si un individu achetait un produit de mauvaise qualité à cause d'une publicité mensongère, il se sentirait probablement dupé et n'achèterait probablement plus l'objet ou le service en question. Mais les client-es n'ont souvent aucun moyen de vérifier si les affirmations écologiques des entreprises sont vraies.

En 2022, des spécialistes [évaluant](#) les prétentions climatiques de quatre grandes entreprises pétrolières (ExxonMobil, Shell, Chevron et BP) ont constaté que ces entreprises utilisent des termes tels que « faible en carbone » et « transition » sans effectuer les investissements nécessaires dans les énergies propres ou transformer véritablement leurs modèles commerciaux polluants. Ces entreprises (ainsi que ConocoPhillips) ont [dépensé](#) plus de 3,6 milliards de dollars en publicité pour « bâtir leur réputation » au cours des 30 années précédant 2019. Il s'agit d'un exemple clé de la façon dont l'industrie fossile consacre [plus de ressources](#) à des tactiques marketing trompeuses qu'à la transition vers un avenir énergétique propre.

Voici les trois conséquences principales de l'éco-blanchiment :

1. Elle permet à l'industrie de dissimuler les effets néfastes de ses produits. Tout comme les fabricants de tabac ont [menti](#) sur les risques du tabagisme, les entreprises fossiles comme Exxon ont [nié](#) l'existence des changements climatiques pendant des décennies. Aujourd'hui, des personnes vivant au Canada et à travers le monde en paient le prix lorsqu'elles [perdent leurs vies et leurs maisons](#) en raison de [catastrophes climatiques](#) et de la [pollution due aux combustibles fossiles](#).

2. En normalisant les combustibles fossiles, l'éco-blanchiment [retarde](#) le passage essentiel à des options énergétiques plus viables. L'industrie sait que le public se soucie de l'environnement. En se positionnant faussement comme faisant partie de la solution, elle peut l'amener à croire de manière erronée que les combustibles fossiles ont leur place dans un avenir sans danger pour le climat.

3. Il [retarde](#) l'action politique. Le plaidoyer publicitaire visant à influencer les décideurs peut contribuer à ce que les gouvernements tardent à agir sur le climat et favoriser l'obtention de subventions qui permettent aux gros pollueurs de poursuivre leurs activités. Conjointement à la tactique susmentionnée, cela dicte quels types d'énergie sont disponibles, bon marché, souhaitables et pratiques pour le public.

Au Canada, la *Loi sur la concurrence* régit la façon dont les entreprises se comportent sur le marché, ce qui inclut les pratiques commerciales fausses ou trompeuses. Des organismes de surveillance tels que les Normes de la publicité (une organisation à but non lucratif qui sert d'arbitre à l'industrie de la publicité) et le Bureau de la concurrence (un organisme indépendant chargé de l'application de la loi) tentent de garantir le respect des règles et la bonne conduite. Malheureusement, ces organismes n'ont pas élaboré de stratégie actualisée pour lutter contre l'éco-blanchiment, et l'industrie fossile en profite. C'est pourquoi nous devons apprendre à identifier les pratiques trompeuses, à contrer la désinformation et à mettre fin aux mensonges.



N°1 LA DISSIMULATION STRATÉGIQUE (PALTERING)

La dissimulation stratégique (*paltering*) est une forme de tromperie ayant fait l'objet de [recherches scientifiques](#) qui consiste à « mentir en disant la vérité ».

Lorsque les entreprises fossiles évoquent des initiatives écologiques qui ne représentent qu'une infime partie de leurs activités, elles ne précisent pas que ces mesures ne sont qu'une pomme mûre dans un bol rempli de fruits pourris. Contrairement aux mensonges ou aux omissions explicites, la dissimulation stratégique implique l'utilisation de déclarations véridiques pour induire en erreur. Comme [l'explique](#) le professeur Thomas Lyon, une entreprise a recours à la dissimulation stratégique lorsqu'elle vante son investissement de « 5 millions de dollars dans les énergies renouvelables sans vous dire qu'elle a dépensé 100 milliards pour forer des puits de pétrole dans une région vulnérable et 50 millions pour faire du lobbying contre des législations sur le climat ».

Ce qu'il faut retenir ici c'est que l'entreprise en question *doit avoir l'intention* d'induire les gens en erreur. En privilégiant

certains faits par rapport à d'autres pour leur publicité, les entreprises diffusent des informations qui sont techniquement vraies, mais qui donnent au public une fausse impression quant à la l'écoresponsabilité de leurs pratiques.

C'est le cas, par exemple, lorsque les entreprises ne divulguent que les émissions d'une phase de la production plutôt que celles de l'ensemble du cycle de vie. Même si elles ne l'admettent pas ouvertement, les entreprises qui prétendent être en voie d'atteindre la carboneutralité ne parlent que de leurs [émissions opérationnelles](#) (produites au cours de leurs activités quotidiennes). Cependant, n'oubliez pas qu'après avoir quitté les réservoirs des entreprises, les combustibles fossiles sont brûlés par les voitures, les chaudières qui chauffent les maisons, les avions, les bateaux et bien d'autres appareils, ce qui représente la [grande majorité](#) des émissions sur l'ensemble du cycle de vie. Les combustibles fossiles ne peuvent simplement pas être carboneutres.

Usine polluante avec fumée et ciel. Image de Shutterstock. ID : 2337078831



EXEMPLE

Le « gaz naturel renouvelable » : un subterfuge visant à détourner l'attention

Le gaz fossile (appelé « gaz naturel » par l'industrie) est un hydrocarbure principalement composé de méthane, un puissant gaz à effet de serre qui contribue au réchauffement climatique. Les entreprises gazières vantent aujourd'hui les mérites du « gaz naturel renouvelable » (GNR) – un biométhane issu de matières organiques – afin de faire oublier aux gens que leurs activités sont toujours centrées sur un gaz à effet de serre.

Les publicités des entreprises gazières canadiennes telles qu'Enbridge, Énergir et Fortis montrent des bouses de vache et des peaux de banane, laissant croire que la totalité ou la majeure partie de leur gaz est fabriquée à partir de déchets organiques. En réalité, le GNR ne représentait que **0,36 %** du gaz naturel distribué au Canada en 2021. Énergir a même **raté** son propre objectif dérisoire de 1 % de GNR en 2022, année où nombre de ses publicités en vantaient les mérites. Quoi qu'il en soit, la combustion de biométhane (p. ex. poêles à gaz) **libère** du dioxyde d'azote et d'autres toxines qui contribuent à la pollution atmosphérique intérieure et provoquent des maladies respiratoires, en particulier chez les enfants.

Images 1 et 2 : [Publicités](#) diffusées par Enbridge Gas sur Meta (propriétaire de Facebook et Instagram) du 1er avril au 30 juin 2021. Enbridge a déboursé plus de 650 000 \$ pour des publicités sur Meta depuis juin 2019.

Image 3 : [publication](#) Instagram de Fortis BC, octobre 2021.

Toutes ces images mettent en avant l'utilisation de déchets organiques dans leur production de gaz, alors que le gaz produit à partir de résidus organiques ne représente qu'une infime partie du gaz distribué au Canada.

Image 4 : Publicité d'Énergir dans le métro de Montréal, mai 2023.



Enbridge Gas
Sponsored • Paid for by Enbridge Gas
Library ID: 451214029293236

We've partnered with The City of Hamilton to fuel Ontario's first carbon-negative bus. Find out why RNG is the fuel of the future.

ENBRIDGEGAS.COM
From food scraps to clean energy

Learn More

ENBRIDGEGAS.COM
A clean, cost-effective alternative



Carbon dioxide and methane are collected from waste

fortisbc 110w
Renewable Natural Gas (RNG) is a carbon neutral energy source that works the same way as natural gas. With our partners, we capture greenhouse gas emitted from decomposing waste, purify it and deliver it through our existing natural gas system. RNG works with your regular natural gas appliances!

#RenewableNaturalGas #BioGas
#RenewableEnergy #BCBuilder #BC
#WestCoastBuilder #HomeBuilders

No comments yet.

Start the conversation.



140 views
OCTOBER 7, 2021

ENQUÊTE**Des groupes environnementaux poursuivent TotalEnergies en justice**

En 2022, Greenpeace France et d'autres associations de défense de l'environnement ont [intentié une action en justice](#) contre la société française TotalEnergies pour écoblanchiment (pratiques commerciales trompeuses). En effet, ce géant des énergies fossiles utilise des publicités trompeuses pour convaincre le public que ses efforts lui permettront d'atteindre la carboneutralité d'ici 2050. Il s'agit d'un cas de dissimulation stratégique car les émissions globales de carbone de TotalEnergies [excèdent](#) celles de la [France](#) tout entière et l'entreprise continue d'[investir des milliards](#) dans les combustibles fossiles, ce qui la place très loin de son objectif d'atteindre la carboneutralité d'ici 2050. La poursuite vise également les publicités trompeuses sur les vertus climatiques du gaz fossile et des biocarburants.

Publicité de TotalEnergies tirée du site Web de [ClientEarth](#).



COMMITTED TO BETTER ENERGY

The world's second largest solar company, Total manufactures the world's most efficient photovoltaic cells through our affiliate SunPower



TOTAL
COMMITTED TO BETTER ENERGY

CONSÉQUENCES

Le Royaume-Uni interdit les publicités des grandes entreprises pétrolières qui exagèrent leurs investissements dans les énergies renouvelables

En juin 2023, l'Advertising Standards Authority du Royaume-Uni a interdit des [publicités de Shell, Repsol et Petronas](#) à la suite d'une plainte déposée par le groupe Adfree Cities. Les publicités de Shell affirmaient de manière scandaleuse que : « De la recharge des véhicules électriques à l'électricité renouvelable à la maison, Shell offre à sa clientèle davantage de choix à faible teneur en carbone et soutient la transition énergétique au Royaume-Uni ». Les autorités de régulation britanniques ont estimé que la publicité était trompeuse, notant que [95 % des activités de Shell](#) au cours de la période couverte par la publicité concernaient les combustibles fossiles.

BP retire une campagne publicitaire douteuse

En 2019, l'organisation de droit environnemental britannique [ClientEarth](#) a déposé une plainte concernant les campagnes *Possibilities Everywhere* et *Keep Advancing* de BP. Ces publicités faisaient la promotion de produits à faible

consommation d'énergie, alors que 96 % des dépenses annuelles de BP à l'époque étaient consacrées au pétrole et au gaz. La plainte a été déposée en vertu des *Principes directeurs pour les entreprises multinationales* de l'Organisation de coopération et de développement économiques. Face à cette situation, BP a [retiré](#) ses publicités et a promis de ne plus s'adonner à la « publicité réputationnelle » et de réaffecter ses dépenses publicitaires à la promotion de politiques climatiques progressistes. Cette affaire prouve que les organes internationaux peuvent permettre de tenir les grandes entreprises pétrolières responsables de leurs actes.

Il est trompeur de faire des affirmations sur l'ensemble d'un produit, d'un service ou d'une entreprise en se basant uniquement sur l'un de ses aspects. Le fait de promouvoir des activités durables spécifiques afin de donner une impression erronée de l'impact environnemental d'une entreprise est une forme d'éco-blanchiment. De plus, toute déclaration écologique doit tenir compte de l'ensemble du cycle de vie d'un produit.



Dans cette parodie de ClientEarth, un panneau d'affichage présentant la campagne *Possibilities Everywhere* de BP est assorti d'une étiquette d'avertissement concernant les changements climatiques. ClientEarth a demandé aux gouvernements d'[interdire](#) les publicités faisant la promotion des combustibles fossiles, à moins qu'elles ne comportent un [avertissement](#) semblable aux publicités pour le tabac qui fait état des dépenses consacrées aux combustibles fossiles et les désigne comme la principale cause du réchauffement climatique.



N°2 LA SUPERCHERIE DES COMPENSATIONS CARBONE

L'idée que le monde peut continuer à brûler des combustibles fossiles sans nuire à l'environnement est une pure [fabulation](#), mais l'industrie des combustibles fossiles tente de persuader le public qu'elle relève de la réalité.

La [compensation carbone](#) est une réduction des émissions visant à compenser les émissions produites ailleurs. Les entreprises de combustibles fossiles tentent de « compenser » leurs émissions en achetant des crédits carbone issus de la plantation d'arbres ou de la conservation des forêts, et ce afin de soustraire ces émissions à leur bilan. En utilisant cette technique de comptabilité douteuse, ils essaient ensuite de promouvoir leur produit comme étant carboneutre. En réalité, ces programmes échouent ou, pire encore, sont carrément des arnaques.

Une [enquête](#) menée par le journal *The Guardian* et l'organisation de surveillance Corporate Accountability ont analysé les 50 principaux programmes de compensation carbone au niveau international et ont constaté que 39 d'entre eux (78 %) étaient « probablement inutiles ou sans intérêt en raison d'une ou plusieurs lacunes fondamentales

qui compromettent les réductions d'émissions promises ». Les données ont révélé que les projets exagéraient les quantités de carbone stockées et ne pouvaient pas garantir que le stockage durerait des centaines d'années, parmi d'autres problèmes. En plus de cela, les projets de compensations carbone peuvent même nuire à la biodiversité et aux communautés locales. Selon la [Global Forest Coalition](#), « les projets de plantation [d'arbres] peuvent entraîner l'accaparement de terres, des violations de droits, l'érosion des sols, l'épuisement de l'eau douce, la perte de biodiversité et bien d'autres impacts ».

De plus, les programmes de compensation mettent les forêts et l'environnement à la disposition des entreprises responsables de la crise du climat et de la biodiversité. Au lieu de marchandiser la nature pour leur bénéfice, nous devrions veiller à ce que les peuples autochtones et les communautés locales soient aux commandes. En résumé, les compensations carbone [entravent](#) toute action climatique concrète et peuvent poser d'importants problèmes environnementaux et de droits de la personne, ce qui les rend non viables.

EXEMPLE

La campagne malhonnête *Drive Carbon Neutral* de Shell

Lancée en 2020, la campagne *Drive Carbon Neutral* de Shell a fait croire au public que leurs achats de carburant pouvaient être compensés par les crédits carbone forestiers de l'entreprise. En 2021, Greenpeace Canada a [déposé une plainte](#) contre Shell auprès du Bureau de la concurrence pour cette publicité trompeuse. La plainte faisait état des allégations douteuses concernant les compensations carbone et affirmait qu'il est impossible de « conduire de façon carboneutre » tout en continuant à brûler des combustibles fossiles. Une publicité fort semblable a été critiquée aux Pays-Bas. Comme l'entreprise n'a pas pu prouver que ses compensations fonctionnaient comme elle le prétendait, les autorités de régulation néerlandaises ont ordonné à Shell de la retirer.



CONSÉQUENCES

L'Union européenne interdit les déclarations de carboneutralité fondée sur les compensations

À la lumière des révélations selon lesquelles les compensations carbone sont une science bidon, l'Union européenne (UE) a [interdit](#) les déclarations de carboneutralité fondées sur les compensations carbone. La nouvelle loi, qui entrera en vigueur en 2026, interdit les affirmations vagues telles que « carboneutre » à moins qu'elles ne puissent être justifiées. Cette disposition constitue une avancée importante, car elle fera de l'Union européenne la région ayant la [réglementation la plus stricte](#) en matière d'éco-blanchiment.



Bruxelles, Belgique. Le 27 janvier 2019, des personnes participent à une marche intitulée "Rise for Climate".

Piste suggérée : Il est trompeur de prétendre que l'achat de crédits carbone compensera les émissions associées à un produit, un service ou une entreprise. Nous devons éliminer toutes les émissions de gaz à effet de serre, et ne pas permettre que les réductions effectuées dans un secteur servent d'excuse pour ne pas réduire les émissions dans un autre contexte. L'industrie des combustibles fossiles produit beaucoup plus d'émissions que les puits de carbone naturels (tels que les forêts) ou artificiels (tels que le captage et le stockage du carbone) ne peuvent en absorber en toute sécurité et de manière permanente.



N°3 LA PSEUDOSCIENCE FOSSILE ET LES DÉCLARATIONS ASPIRATIONNELLES

Lorsque l'industrie s'appuie sur des énoncés prospectifs afin de vendre leur salade, nous parlons de *déclarations aspirationnelles*. Lorsque les entreprises font la promotion de technologies spéculatives qui n'ont pas encore fait leurs preuves (et qui ne sont souvent pas viables économiquement), nous appelons cela de la *pseudoscience fossile*. Cette stratégie est profondément préjudiciable, car les campagnes de sensibilisation de l'industrie des combustibles fossiles lui permettent souvent d'obtenir des [milliards en subventions](#) gouvernementales pour ses [technologies sans avenir](#). En renforçant leur réputation d'innovateurs écologiques, les entreprises tentent de convaincre le public qu'il n'est pas nécessaire de réduire notre utilisation des combustibles fossiles puisque tout « sera résolu dans un futur proche ».

ENQUÊTE



cenovus
ENERGY



Canadian Natural



ConocoPhillips
Canada



Imperial



MEG ENERGY



SUNCOR
ENERGY



L'Alliance nouvelles voies, une coalition de six des plus grands producteurs de sables bitumineux du Canada

Captage et stockage de carbone : plus facile à dire qu'à faire

En 2022, l'Alliance nouvelles voies (une coalition regroupant six des plus grands producteurs de sables bitumineux au Canada) a lancé une vaste campagne publicitaire intitulée *Mettons ça au clair*. Cette campagne, qui fait la promotion de la « voie vers la carboneutralité », a été diffusée pendant la Coupe du monde de football 2022 et le Super Bowl 2023 et affichée sur des autobus à travers le pays. Le problème, c'est que la coalition mise sur des technologies de captage et de stockage de carbone (CSC) qui n'ont pas encore fait leurs preuves pour « compenser » les millions de barils produits chaque jour provenant des sables bitumineux, un chiffre qui a atteint 2,84 M de barils par jour en 2021.

Le CSC consiste en une gamme de technologies qui captent et transportent le carbone, puis le stockent en l'injectant sous des formations géologiques afin de le séquestrer de manière permanente. Bien que cela semble simple en théorie, nombre de ces technologies sont encore en cours de développement. Selon le [Center for International Environmental Law](#), un organisme américain à but non lucratif, « les installations de CSC existantes captent moins de 1 % des émissions mondiales de carbone ».

Le Réseau Action Climat (le plus grand réseau d'organisations de la société civile travaillant conjointement à la promotion d'une action gouvernementale efficace pour faire face à la crise climatique, dont Greenpeace International et l'Association canadienne des médecins pour l'environnement (ACME) sont membres) a adopté une [position](#) sur le captage de carbone dans laquelle il déclare que :

- Le CSC à grande échelle n'a pas encore fait ses preuves et son potentiel à permettre une réduction significative des émissions d'ici le milieu du siècle est actuellement limité;
- Le fait de continuer à se concentrer sur le CSC risque de détourner l'attention et les ressources de solutions rentables et éprouvées. En dehors de quelques procédés industriels, il existe des moyens plus rapides, plus propres, plus sûrs, plus efficaces et moins dispendieux de réduire les émissions de dioxyde de carbone, tels que l'élimination progressive des combustibles fossiles et leur remplacement par des énergies renouvelables ainsi que des mesures d'efficacité énergétique et d'économie d'énergie;
- L'extraction directe dans l'air n'en est qu'à ses débuts, est très coûteuse, consomme beaucoup d'énergie, et de sérieux doutes subsistent quant à son efficacité.

En avril 2023, le Bureau de la concurrence a [lancé une enquête officielle](#) sur les publicités d'Alliance nouvelles voies à la suite d'une plainte pour publicité fausse et mensongère déposée par Greenpeace Canada et l'ACME.

Comme le souligne la [plainte](#), l'adoption actuelle des technologies de CSC ne se fait pas [au rythme ou à l'échelle nécessaires](#) pour réduire les émissions, et malgré ses prétentions en matière de carboneutralité, le plan d'Alliance nouvelles voies [ne tient pas compte](#) de plus de 80 % de ses émissions (émissions de portée 3), et le total n'est toujours pas égal à zéro. Le Canada doit réduire ses émissions de manière drastique dès maintenant, mais la dépendance d'Alliance nouvelles voies à l'égard de technologies de CSC qui ne fonctionnent tout simplement pas n'est qu'un moyen de reporter à plus tard le problème de traitement des émissions de ses membres. Pendant ce temps, elle continue à multiplier les nouveaux projets de production pétrolière et gazière et à obtenir des [milliards](#) de dollars en subventions gouvernementales pour ces mêmes membres.



Image 1 : Publicité Mettons ça au clair de l'Alliance nouvelles voies sur [Twitter](#), 15 février 2023

Images 2 et 3 : La même campagne d'Alliance nouvelles voies a été menée dans les véhicules de la Toronto Transit Commission, comme on peut le voir dans cette [vidéo](#) publicitaire de Pattison Outdoors.

EXEMPLE

Les carburants synthétiques : une fausse solution climatique

Les carburants synthétiques sont fabriqués à partir de dioxyde de carbone capté et synthétisé avec de l'hydrogène renouvelable. Lorsqu'ils brûlent, ils réémettent le dioxyde de carbone qui a été capté dans l'atmosphère, de sorte que les entreprises qui en font la [promotion](#) affirment qu'ils sont carboneutres. Mais comme pour d'autres technologies expérimentales, la vérité est bien plus nuancée. Les carburants synthétiques restent [incroyablement sales et extrêmement coûteux](#).

Les producteurs de combustibles fossiles tels que [Repsol](#) et [ExxonMobil](#) ont intérêt à ce que ceux-ci continuent d'être utilisés, tout comme les fabricants automobiles tels qu'[Audi](#), [Porsche](#) et [Ferrari](#). Ils tentent de faire perdurer le moteur à combustion interne et de retarder la transition vers les véhicules électriques en faisant la promotion des carburants synthétiques.

L'écoablanchiment des carburants synthétiques peut être observé dans toute une série de publicités automobiles. Une annonce récente d'ExxonMobil, présentée comme

étant la [première annonce anti-véhicules électriques](#) en plusieurs décennies, montre des personnes reliées par des câbles électriques qui travaillent et s'adonnent à des loisirs. Elle comporte le slogan *unplugging is a lot like breaking free* (ce qui peut se traduire par « il est libérateur de se débrancher ») et exhorte le public à s'affranchir de ses câbles électriques pour « l'amour de la conduite ».

Du côté du Canada, une [récente édition](#) de la chronique *Motor Mouth* de Postmedia s'est penchée sur « l'intérêt croissant pour les carburants synthétiques », affirmant que ces derniers sont « aussi écologiques que les véhicules électriques ». Ce n'est tout simplement pas vrai. Selon l'organisation [Transport & Environment](#), l'inefficacité des carburants synthétiques signifie que seulement 16 % de l'énergie générée est utilisée pour faire rouler le véhicule, contre 77 % pour un véhicule électrique à batterie. De plus, ils libèrent des gaz toxiques tels que le méthane et l'oxyde nitreux, qui empoisonnent l'air et [nuisent à notre santé](#).

Motor Mouth: The growing case for synthetic fuel

What will power your zero-emissions vehicle of the future?

David Booth

Published Apr 07, 2023 • Last updated Apr 10, 2023 • 7 minute read

45 Comments

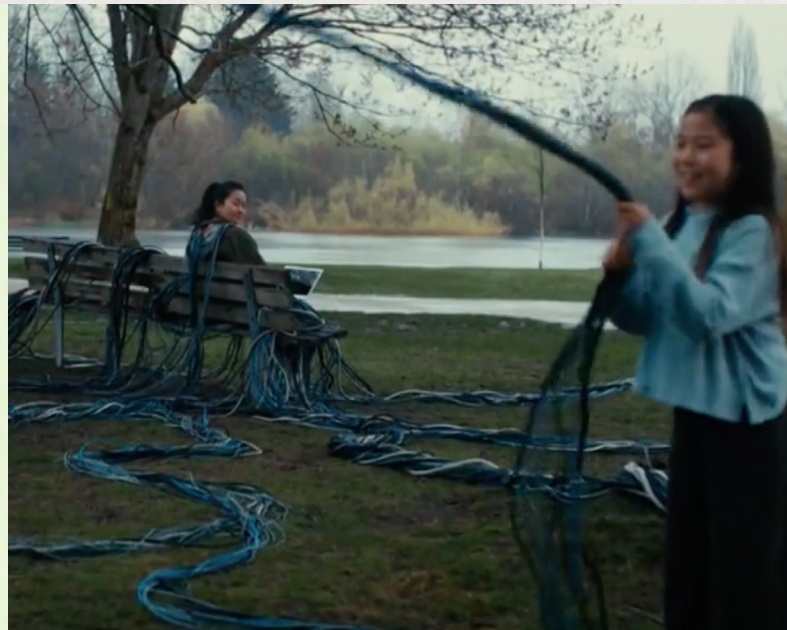


Image 1 : [Édition](#) de la chronique Motor Mouth faisant la promotion des carburants synthétiques, 7 avril 2023.

Image 2 : Capture d'écran d'une [publicité](#) de Mobil Oil, une filiale d'ExxonMobil, 13 juillet 2023.

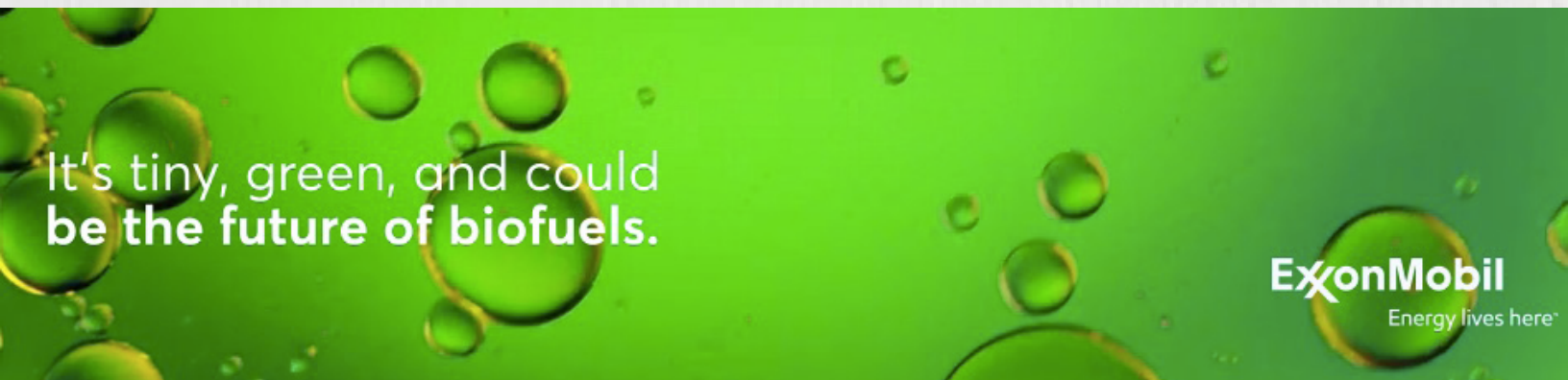
CONSÉQUENCES

La pseudoscience fossile des algues : l'arnaque d'ExxonMobil

En 2011, le Royaume-Uni a [interdit](#) des publicités d'ExxonMobil vantant les mérites de biocarburants expérimentaux produits à partir d'algues pour avoir surestimé l'impact environnemental de cette technologie. Exxon affirmait qu'elle permettrait de réduire les émissions, alors que son PDG Rex Tillerson a [admis](#) qu'elle mettrait probablement plus de 25 ans à produire des carburants utilisables.

Dix ans plus tard, les recherches d'Exxon sur les algues ont été abandonnées en 2023 par manque de viabilité

économique. Bien qu'Exxon ait vivement promu la recherche sur les algues dans le cadre de sa stratégie de marketing vert pendant des années, les dépenses annuelles d'Exxon pour améliorer son image climatique en 2018 étaient [presque deux fois supérieures](#) à son investissement annuel dans la recherche sur les biocarburants en 2020. En réalité, cette recherche visait davantage à améliorer la réputation environnementale d'Exxon qu'à protéger le climat, ce qui explique pourquoi l'écologiste [Bill McKibben](#) a déclaré qu'il s'agissait d'une véritable arnaque.



▲
Publicité d'ExxonMobil [présentée](#) dans le *Financial Times* et le *New York Times* en octobre 2018 (version intégrale de la publicité d'Exxon sur les biocarburants à base d'algues disponible sur [YouTube](#)).

Des groupes environnementaux réfutent les déclarations climatiques aspiratoires de Firstgas

En juillet 2021, le groupe [Lawyers for Climate Action NZ](#) a gagné un procès contre Firstgas, le plus grand réseau gazier du pays, pour publicité mensongère. L'entreprise prétendait s'engager sur la voie de la carboneutralité tout en prônant le maintien de la consommation de gaz habituelle. Voici ce qu'elle disait au public :

« La Nouvelle-Zélande se dirige vers la carboneutralité, alors nous veillons à ce que notre gaz soit lui aussi carboneutre. Savez-vous ce que cela change pour vous? Absolument rien. Vous pouvez continuer à faire ce que vous aimez, et contribuer à changer le monde sans trop changer le vôtre. »

Il s'est avéré que Firstgas n'avait fait que des [recherches préliminaires](#) sur des formes alternatives de gaz, de sorte que les régulateurs ont jugé les publicités « non fondées, erronées et trompeuses ».

Si une affirmation relative aux performances environnementales futures n'est pas assortie d'engagements vérifiables et d'un mécanisme de surveillance indépendant, elle est trompeuse.

Pour l'objectif d'« atteindre la carboneutralité d'ici 2050 », cela signifie un plan dûment chiffré qui couvre toutes les émissions du cycle de vie, fait appel à des technologies existantes et viables, et est accompagné de mécanismes de responsabilisation (p. ex. des objectifs intermédiaires et des rapports annuels). Le Groupe d'experts de haut niveau des Nations Unies sur les engagements de zéro émission nette des entités non étatiques a publié [10 recommandations](#) pour des engagements carboneutres responsables.



Fuelling Canada

Sponsored • Paid for by Canadian Gas Association

Library ID: 289003893491007

...

Natural gas drives the economy by giving our businesses access to affordable energy to operate.



FUELLINGCANADA.CA

Fuelling business in Canada

Find out why natural gas and its infrastructure are the foundation of Canada's energy future.

Learn more

ÉCOBLANCHIMENT ET ABORDABILITÉ

En pleine crise du coût de la vie, les entreprises de combustibles fossiles font croire que leurs produits sont bon marché et abordables, en laissant leur clientèle en assumer les frais. Les plaintes déposées contre l'[Association canadienne du gaz](#) et [Enbridge](#) auprès du Bureau de la concurrence accusent ces institutions de prétendre à tort que le chauffage au gaz est l'option la moins chère, alors que les thermopompes sont bien plus abordables grâce à leur efficacité de 300 à 400 %, ce qui peut permettre aux consommateurs d'économiser des milliers de dollars sur toute la durée de vie du produit.

Les publicités d'éco-blanchiment passent sous silence les coûts exorbitants de l'« assainissement » des combustibles polluants. Le gaz naturel renouvelable coûte [de deux à dix](#) fois plus cher que le gaz issu de la fracturation (ce dernier reste un combustible fossile qui doit être progressivement éliminé), tandis que le coût du CSC reste [prohibitif](#) par rapport aux énergies renouvelables, qui demeurent l'option la [moins chère](#). Si vous avez des investissements, prenez garde! Ces publicités d'éco-blanchiment vous visent également, et au Canada, elles minimisent ce que la revue Nature évalue à plus de [120 milliards de dollars d'actifs échoués dès 2036](#), en raison de l'évolution du portefeuille énergétique mondial et de l'ambition croissante en matière de politique climatique. Enfin, l'éco-blanchiment pénalise les entreprises dont les pratiques sont réellement écologiques en les écartant du marché et en faisant grimper les prix pour tout le monde.



Campagne publicitaire *Fuelling Canada* de l'Association canadienne du gaz, qui affirme que le produit est abordable et rentable. Diffusée sur Meta de juillet à octobre 2023 (identifiant publicitaire : 289003893491007).



N°4 UN JARGON « ÉCOLOGIQUE » VAGUE

Cette stratégie d'écoblanchiment est très prisée par l'industrie fossile. Des termes vagues et génériques tels que « vert », « propre », « efficace », « viable », « écologique » et « naturel » sont couramment utilisés pour décrire les produits, les activités et les entreprises du secteur des combustibles fossiles.

Le Bureau de la concurrence du Canada [encourage les entreprises](#) à « éviter les indications vagues telles que “écologique” ou “sans danger pour l’environnement”, qui peuvent donner lieu à de multiples interprétations, à des malentendus et à des tromperies ». Mais en l'absence de sanctions, ces directives ne sont pas toujours respectées. Au contraire, ces termes ambigus sont utilisés de manière délibérée, car ils peuvent donner une impression positive au public sans que les entreprises aient à se conformer à des normes strictes et exécutoires. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de cette pratique.

Enbridge Gas
Sponsored · Paid for by Enbridge Gas
Library ID: 514173996602862

Our clean energy future depends on energy systems working together—see two important solutions helping us get to net-zero.

**Lower emissions,
cleaner energy**

ENBRIDGEGAS.COM/ENVIRONMENT
Helping Ontario achieve net-zero
Learn how we're leading

Learn more

**America's
Greenest Airline**

FRONTIER

FlyGreener.com

ExxonMobil

Yoga in the park
is rejuvenating,
when the air
is cleaner.

Find out how natural gas can
help Delhi lower its emissions
at [EnergyFactor.in](#)

- ▲
- Image 1 : [Publicité](#) d'Enbridge Gas diffusée sur les réseaux sociaux en juin 2021.
Image 2 : [Publicité](#) de Frontier Airline, qui affirme être la compagnie aérienne la plus « écologique ».
Image 3 : [Publicité](#) d'ExxonMobil utilisée dans le cadre de son annonce concernant l'élargissement de la distribution de gaz naturel liquéfié (GNL) en Inde.

ENQUÊTE

Obliger l'Association canadienne du gaz à faire preuve de transparence

En novembre 2022, le Bureau de la concurrence a officiellement [ouvert une enquête](#) sur la campagne publicitaire [Fuelling Canada](#) de l'Association canadienne du gaz, qui présente les gaz fossiles comme « propres » et « abordables » – ce qui pourrait amener les gens à croire qu'il s'agit d'une forme d'énergie sans danger.

Dans leur [plainte](#), les médecins et les spécialistes en santé de l'Association canadienne des médecins pour l'environnement ont rappelé la vérité, à savoir que le potentiel de réchauffement climatique du méthane présent dans le gaz fossile a un pouvoir de réchauffement plus de **80 fois** supérieur à celui du dioxyde de carbone. De plus, le gaz fossile [pollue](#) l'eau et l'air à chaque étape de son [cycle de vie](#), de l'extraction à la combustion en passant par le traitement, et la pollution atmosphérique intérieure engendrée par les poêles à gaz représente un risque sérieux pour la santé respiratoire des enfants. Cela signifie que le gaz ne peut jamais être véritablement qualifié de « propre », c'est-à-dire exempt de pollution. Pour en savoir plus sur les fausses allégations de l'Association canadienne du gaz en matière d'abordabilité, consultez la page 17 de cette boîte à outils.



Image 1 : *Fuelling Canada*, une campagne publicitaire de l'Association canadienne du gaz [affirmant](#) que le gaz naturel est « plus propre », 22 mars 2022.

Image 2 : Publicité de la campagne *Fuelling Canada* diffusée sur Meta de juillet à août 2023 (identifiant publicitaire Meta : 1074130163556248).

PISTE SUGGÉRÉE :

Les entreprises ne devraient pas être en mesure de faire des affirmations vagues sans être en mesure de présenter le bilan environnemental de leur produit.



▲
Enfant portant un masque pour prévenir la pollution de l'air. Photographie de Somchai Sanvongchaiya de Vecteezy.com

CONSÉQUENCES

Un organisme de surveillance réfute l'affirmation douteuse de l'industrie pétrolière selon laquelle le gaz naturel est le carburant « le plus propre »

En 2017, l'autorité néerlandaise des normes publicitaires a censuré [Shell et ExxonMobil](#) pour avoir affirmé que le gaz naturel était « le plus propre de tous les combustibles fossiles ». L'agence a reproché aux entreprises d'insinuer à tort que les combustibles fossiles peuvent être produits sans nuire à l'environnement. En anticipation de la décision, les versions en ligne des publicités ont été modifiées pour redéfinir le gaz comme « le combustible fossile le moins polluant », un effort pathétique de la part d'entreprises qui ne cessent de faire des pieds et des mains pour retarder l'action climatique

La Norvège s'oppose aux déclarations écologiques des fabricants automobiles

En [Norvège](#), la réglementation en vigueur depuis 2007 stipule qu'aucune voiture ne peut être décrite comme étant « écologique », « propre » ou « respectueuse de l'environnement ». Les directives publicitaires du pays comptent parmi les réglementations nationales les plus strictes au monde. Selon l'autorité nationale de régulation : « Si une entreprise affirme que sa voiture est plus "écologique" ou "respectueuse de l'environnement" que les autres, elle doit être en mesure de le prouver sur toute la ligne, de la production aux émissions, en passant par l'utilisation de l'énergie et le recyclage ».



N°5 LE STRICT MINIMUM

Cette tactique d'écoblanchiment revient pour une entreprise automobile à vanter la sécurité de ses véhicules parce qu'ils sont équipés de ceintures de sécurité, ce que la loi exige pourtant. Elles ne devraient pas non plus être autorisées à faire passer quelque chose pour une initiative personnelle alors qu'il s'agit d'une obligation légale. Cela pourrait laisser le public croire à tort que les entreprises prennent le leadership climatique au sérieux, ce qui pourrait influencer les décisions d'achat du public et sa perception d'une entreprise.

PISTE SUGGÉRÉE :

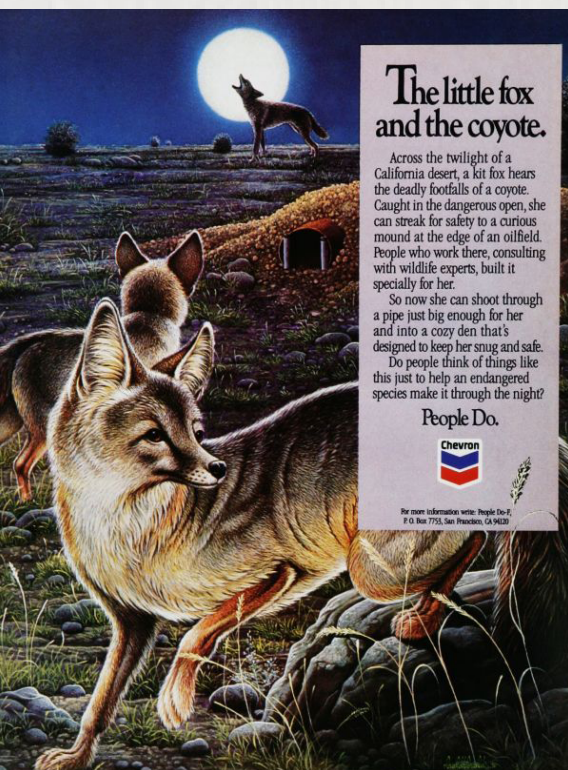
Il est malhonnête de **faire passer ce qui est exigé par la loi pour une caractéristique distinctive de l'offre ou de l'action d'une entreprise**. La suppression de cette pratique encouragera les entreprises à innover et à surpasser les exigences de la loi, ce qui leur permettra de se distinguer par cet effort supplémentaire et d'être reconnues par les consommateurs pour ce dernier.

EXEMPLE

Chevron trompe le public

Dans les années 1980, Chevron a lancé sa campagne publicitaire *People Do*, qui mettait en avant une série de tactiques destinées à séduire des publics socialement conscients et susceptibles d'avoir une perception « hostile » de l'entreprise. Dans le cadre de cette campagne, l'entreprise a fait la promotion d'un certain nombre de projets environnementaux qu'elle était légalement tenue d'entreprendre, tels que la [protection des grizzlis](#) dans le Montana et des renards nains en Californie. Les critiques ont fait valoir que ces publicités soutenaient la déréglementation, car elles laissaient entendre que les entreprises avaient tout sous contrôle alors que leurs actions étaient plutôt le résultat direct de la loi.

Chevron a [dépensé plus pour les publicités](#) que pour les projets environnementaux en question, et cela a porté ses fruits. Deux ans après le lancement de la campagne, les [sondages](#) de Chevron ont montré qu'elle était devenue l'entreprise pétrolière à laquelle les résident-es de la Californie faisaient le plus confiance pour protéger l'environnement. Cela s'est traduit par une [augmentation des ventes](#) : « Parmi les personnes ayant vu les publicités, les ventes de Chevron ont augmenté de 10 %, tandis que parmi le public cible [des publicités], soit les gens socialement conscients, les ventes ont bondi de 22 % ». Entre-temps, l'entreprise a accumulé de nombreuses [infractions](#) environnementales qui ont causé des [dommages énormes](#) au cours des décennies qui ont suivi la diffusion de ces publicités. Sans surprise, la campagne *People Do* est [considérée](#) comme une véritable référence en matière d'écoblanchiment publicitaire.



◀ Image 1 : Capture d'écran d'une [vidéo](#) de la campagne *People Do* de Chevron en 1997.
Image 2 : [Affiche](#) de la campagne *People Do* de Chevron faisant la promotion de programmes de protection de la faune et de la flore.



N°6 L'ENVIRONNEMENTALISME OSTENTATOIRE (NATURE RINSING)

En plaçant leurs produits dans des milieux naturels (tels que des forêts, des plages ou des habitats fauniques), les pollueurs tentent de donner l'impression qu'ils se soucient de l'environnement. Ces représentations font souvent appel à des valeurs et à des intérêts communs, comme le fait de passer du temps en plein air avec ses proches. Elles visent à susciter un sentiment d'émerveillement et à établir un lien émotionnel avec l'entreprise. L'environnementalisme ostentatoire sert à effacer, dans l'imagination du public, le lien entre les combustibles fossiles et la destruction de la nature.

EXEMPLE

Kia tente de vendre des véhicules surdimensionnés en ayant recours à l'environnementalisme ostentatoire

L'[annonce Beachcomber](#) de 2022 pour le VUS (véhicule utilitaire sport) Kia Sportage X-Pro met en scène une personne conduisant le véhicule sur une plage et l'utilisant pour ramasser les déchets afin que les tortues de mer puissent sortir de l'eau et atteindre des sites de nidification dans le sable. La publicité invite le public à « [faire plus de bien](#) », en passant sous silence le fait que les véhicules surdimensionnés comme les VUS

contribuent au réchauffement climatique, mettant en péril les populations de tortues de mer. En effet, les œufs de tortues de mer se transforment en mâles à des températures plus basses et en femelles à des températures plus élevées; avec la hausse globale des températures, les tortues de mer naissent de plus en plus souvent de sexe féminin – dans certains endroits, [99 % des bébés sont des femelles](#).



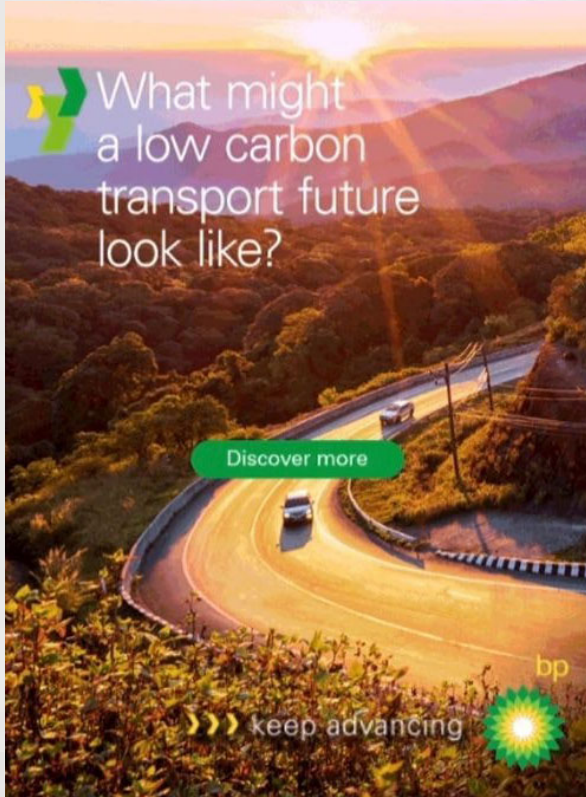
« L'industrie des combustibles fossiles s'approprie stratégiquement la beauté du monde naturel pour donner du poids à ses prétentions écologiques »

– Jeffrey Supran,
chercheur à
l'Université Harvard



Extrait de la publicité [Beachcomber](#) pour le KIA Sportage X-Pro de 2023 (version intégrale disponible sur [YouTube](#))
publicité [Beachcomber](#) pour le KIA Sportage X-Pro de 2023 (version intégrale disponible sur [YouTube](#)).

Il est trompeur d'affirmer que les produits à base de combustibles fossiles (charbon, pétrole et gaz) ou les transports à base de combustibles fossiles (véhicules à combustion interne, bateaux et avions) présentent un aspect positif pour l'environnement. Il devrait donc être interdit d'utiliser des images de la nature, un langage vert et des affirmations écologiques génériques à **propos des produits à base de combustibles fossiles, de leur transport et des entreprises qui les produisent ou les acheminent.**

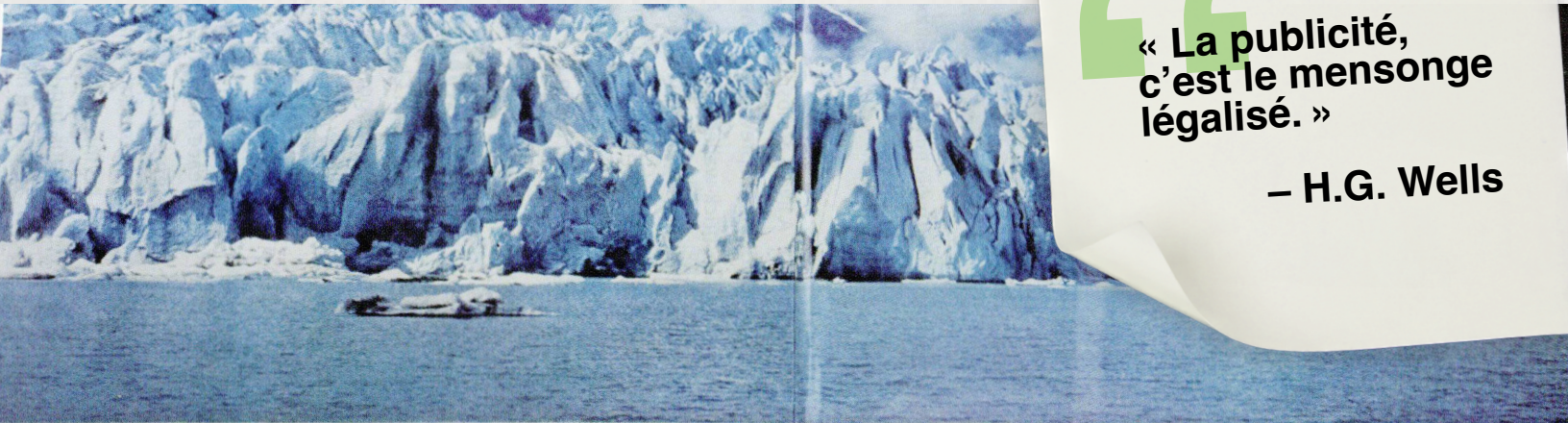


- ▲ Image 1 : [Publicité](#) de BP.
- Image 2 : [Publication](#) Instagram de la campagne *Fuelling Canada*, 24 novembre 2021. *Fuelling Canada* est une campagne publicitaire de l'Association canadienne du gaz et fait actuellement l'objet d'une [enquête](#) du Bureau de la concurrence du Canada pour publicité mensongère.
- Image 3 : [Publicité](#) pour Renault. Le Groupe Renault est le [quatrième](#) plus grand fabricant automobile au monde.
- Image 4 : [Publication](#) Instagram d'Enbridge Gas, 10 novembre 2022.
- Image 5 : Publicité de Lufthansa [interdite au Royaume-Uni en 2023](#) pour avoir induit le public en erreur.



N°7 LES MENSONGES PURS ET SIMPLES

L'écoblanchiment ne se limite pas toujours à laisser le public se faire de fausses idées. Dans certains cas, il s'agit carrément de mensonges, car la plupart des compagnies pétrolières ne sont pas aussi honnêtes que [Humble Oil](#) (aujourd'hui [ExxonMobil](#)) dans la publicité ci-dessous, parue en 1962 dans *Life Magazine*.



« La publicité, c'est le mensonge légalisé. »

– H.G. Wells

EACH DAY HUMBLE SUPPLIES ENOUGH ENERGY TO MELT 7 MILLION TONS OF GLACIER!

This giant glacier has remained unmelted for centuries. Yet, the petroleum energy Humble supplies—if converted into heat—could melt it at the rate of 80 tons each second! To meet the nation's growing needs for energy, Humble has applied science to nature's resources to become America's Leading Energy Company. Working wonders with oil through research, Humble provides energy in many forms—to help heat our homes, power our transportation, and to furnish industry with a great variety of versatile chemicals. Stop at a Humble station for famous Esso Extra gasoline, and see why the "Happy Motoring" Sign is the World's First Choice!

HUMBLE
OIL & REFINING COMPANY
America's Leading Energy Company

▲ Publicité pour Humble Oil dans *Life Magazine*, 1962.

EXEMPLE

Parler écologique tout en faisant du lobbying en faveur des combustibles fossiles

Il est impossible de parler sérieusement de l'écoblanchiment de l'industrie des combustibles fossiles sans mentionner le temps et l'argent que l'industrie consacre au lobbying auprès des politicien-nes pour protéger ses intérêts.

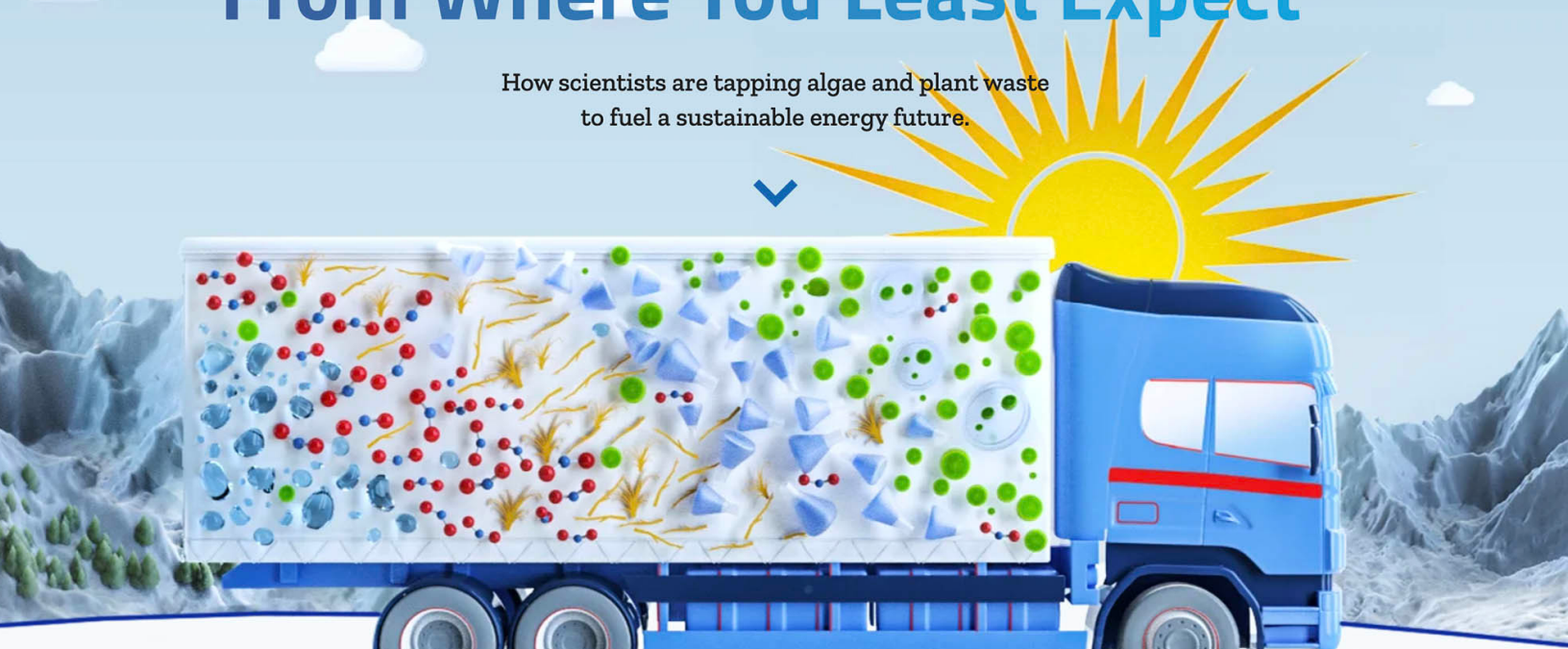
Les [bénéfices combinés](#) des plus grandes entreprises pétrolières au Canada totalisaient 38,3 milliards de dollars canadiens en 2022, et ces entreprises usent de leur pouvoir pour continuer à s'enrichir. Des recherches menées par l'OBNL internationale InfluenceMap montrent que l'industrie pétrolière canadienne [fait pression](#) pour empêcher l'adoption

de politiques climatiques essentielles, telles que la proposition d'un plafonnement des émissions de pétrole et de gaz. En 2022, Ressources naturelles Canada a fait état de [318 réunions](#) avec des lobbyistes de l'industrie pétrolière et gazière, tandis que Finances Canada en a eu 104.

Lorsque des entreprises disent soutenir des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement mais font du lobbying contre l'action climatique et la protection de la nature, les scientifiques [appellent cette forme d'écoblanchiment](#) *talking green while lobbying brown* (que l'on peut traduire par : parler écologique tout en faisant du lobbying en faveur des combustibles fossiles).

The Future of Energy? It May Come From Where You Least Expect

How scientists are tapping algae and plant waste to fuel a sustainable energy future.



Publicité payante d'ExxonMobil dans le New York Times

ENQUÊTE

Exxon sait depuis les années 1970 que les combustibles fossiles sont responsables des changements climatiques

Des [enquêtes récentes](#) ont révélé que, dans les années 1970 et 1980, Exxon a mené des recherches poussées sur l'impact des combustibles fossiles sur le climat. Avec une exactitude stupéfiante, l'entreprise a prédit l'ampleur du réchauffement climatique induit par la combustion des combustibles fossiles. Pourtant, au lieu de sonner l'alarme et de procéder aux changements nécessaires pour empêcher la catastrophe, Exxon a tenté de faire croire que la science était trop incertaine pour établir un lien entre les combustibles fossiles et le réchauffement planétaire.

Lorsque la réalité des changements climatiques a commencé à être largement acceptée, Exxon a changé de discours en affirmant qu'elle s'affairait à trouver des solutions climatiques. Mais cela n'avait pas d'importance, car l'impact dévastateur de ses mensonges sur la santé humaine, l'environnement et la sécurité des communautés du monde entier se faisait déjà

ressentir. Cette supercherie a suscité une vague de poursuites judiciaires intentées par des États et des municipalités américaines contre Exxon et d'autres acteurs de l'industrie des combustibles fossiles, ainsi qu'une [enquête](#) de la Chambre des représentants des États-Unis sur les pratiques trompeuses des grandes compagnies pétrolières. Plus récemment, l'État de Californie a engagé une [action en justice](#) alléguant que les pratiques trompeuses de l'entreprise ont retardé l'action climatique et contribué aux catastrophes météorologiques extrêmes qu'il a dû affronter. Au Canada, où 35 [poursuites climatiques](#) sont en cours contre des gouvernements, les spécialistes estiment que les entreprises seront les prochaines à être poursuivies. Déjà, des mesures visant à responsabiliser les entreprises pétrolières ont été présentées lors de débats au sein des conseils municipaux de [Vancouver](#) et de [Toronto](#).

CONSÉQUENCES

Volkswagen se fait prendre à tricher sur ses tests antipollution

Volkswagen, le plus grand fabricant automobile au monde, a décidé, plutôt que de réduire les émissions de ses voitures diesel, de [recourir à un logiciel trompeur](#) afin de tricher lors de tests d'émissions réglementaires sur 11 millions de voitures à l'échelle mondiale. Alors que l'entreprise présentait ses voitures comme des options écologiques dites de « diesel propre », celles-ci émettaient des gaz toxiques à des niveaux [jusqu'à 40 fois supérieurs](#) aux taux autorisés d'oxydes d'azote. Une [corrélation](#) a été établie entre les gaz d'échappement et les oxydes d'azote ainsi que le cancer du poumon, qui est responsable de milliers de décès évitables chaque année.

La tricherie de Volkswagen a été découverte par l'Agence américaine de protection de l'environnement en 2015, qui a jugé que Volkswagen avait violé le Clean Air Act (« Loi sur la qualité de l'air »). À ce jour, l'entreprise a versé plus de [32 milliards d'euros](#) rien qu'aux États-Unis et doit encore payer des milliards de plus au niveau mondial.

Le [Bureau de la concurrence du Canada](#) a également conclu un accord avec le fabricant automobile dans le cadre de ce qui demeure la [plus importante amende](#)

[environnementale](#) jamais imposée au Canada, y compris le versement d'une somme à la clientèle touchée par l'affaire. Pourtant, l'entreprise n'a jamais été tenue criminellement responsable de ses mensonges ni de leur impact sur la santé et l'environnement. Dès l'année suivante, l'entreprise a recommencé à [engranger des bénéfices](#).

PISTE SUGGÉRÉE :

Étant donné l'ampleur de la tromperie des entreprises et leur refus apparent de procéder à des réformes, et compte tenu de la nécessité urgente de passer des combustibles fossiles aux énergies propres, les régulateurs canadiens de tous les niveaux devraient interdire complètement les publicités faisant la promotion des combustibles fossiles. Comme nous l'avons vu avec l'industrie du tabac, il s'agit de la seule façon de s'attaquer à l'omniprésence des publicités d'éco-blanchiment et aux pratiques trompeuses de l'industrie.

[Capture d'écran](#) d'une publicité de Volkswagen vantant les mérites d'un véhicule doté du moteur



QUE FONT LES AUTRES PAYS POUR METTRE FIN À L'ÉCOBLANCHIMENT?

Le Canada est à la traîne pour ce qui est de mettre fin aux publicités trompeuses des entreprises de combustibles fossiles. Les décideurs à tous les niveaux du gouvernement doivent procéder à de sérieux changements législatifs afin de prendre en compte la pleine portée de l'éco-blanchiment fossile ciblant le public canadien – chacune de ces pratiques trompeuses peut et doit être identifiée et interdite.

Reconnaissant l'impact négatif des combustibles fossiles, certaines juridictions choisissent d'interdire complètement leurs publicités. Ce faisant, elles envoient un message clair : une industrie aussi destructrice ne devrait pas être en mesure de promouvoir ses activités. Les régulateurs canadiens devraient emboîter le pas à d'autres juridictions dans le monde et mettre en œuvre des lois audacieuses qui protègent les consommateurs et notre planète. Voici plusieurs exemples de mesures prises par divers pays pour lutter contre l'éco-blanchiment et les publicités mensongères sur les combustibles fossiles :



FRANCE

En 2022, la France est devenue le premier pays au monde à [interdire les publicités pour les combustibles fossiles](#), notamment le charbon, le pétrole et le gaz naturel. Les publicités automobiles doivent également [comporter un avertissement](#) encourageant les modes de transport écologiques, tels que le vélo et les transports publics, avec le mot-clic #SeDéplacerMoinsPolluer et l'un des trois messages suivants : « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo », « Pensez au covoiturage » ou « Prenez les transports en commun tous les jours ».



PAYS-BAS

En 2020, [Amsterdam](#) (Pays-Bas) est devenue la première ville au monde à interdire la publicité pour les combustibles fossiles et le transport aérien dans la ville. Sept [autres villes néerlandaises](#) ont adopté des motions interdisant la publicité pour les combustibles fossiles, de même que 15 [conseils australiens](#), la [ville de Liverpool et d'autres municipalités du Royaume-Uni](#). [Stockholm](#) s'est également engagée à interdire les publicités et les commandites liées aux combustibles fossiles.



L'UNION EUROPÉENNE

En 2023, l'Union européenne (UE) a présenté une [nouvelle directive sur les déclarations environnementales](#) (*Green Claims Directive*) qui vise à empêcher l'éco-blanchiment et à donner aux gens les moyens de s'engager en faveur d'une transition écologique. Elle interdit explicitement la plupart des pratiques trompeuses décrites dans ce guide.



ROYAUME-UNI


Au Royaume-Uni, l'Autorité de la concurrence et des marchés a mis en place un groupe de travail sur le développement durable et publié une version actualisée de son [guide sur les déclarations environnementales](#) (*Green Claims Code*) afin d'[aider les entreprises](#) à se conformer à la législation lorsqu'elles font des déclarations écologiques.

Vous trouverez une liste complète des initiatives réussies et des campagnes d'interdiction des publicités pour les combustibles fossiles dans la [banque de données](#) du site *Web World Without Fossil Fuel Ads*.

LA RÉGLEMENTATION PUBLICITAIRE PEUT SAUVER DES VIES

Les restrictions publicitaires sur les produits dont les effets néfastes sur la santé publique sont scientifiquement prouvés peuvent conduire à des changements de comportement substantiels. Avant que les publicités faisant la promotion du tabagisme ne soient interdites au Canada dans les années 1960, plus de 50 % des adultes au pays fumaient. En 2020, le pourcentage de personnes qui fument au Canada n'est plus que de 10,3 %.

**KILLER HEAT WAVES:
BROUGHT TO YOU
BY OIL AND GAS**




CAPE
Canadian Association
of Physicians
for the Environment
Association canadienne
des médecins
pour l'environnement
ACME

Burning fossil fuels is causing a health emergency. Doctors are calling on government to protect our health.

Join the movement at cape.ca/ourhealth

**RISING CHILDHOOD
ASTHMA RATES:
BROUGHT TO YOU
BY OIL AND GAS**



CAPE
Canadian Association
of Physicians
for the Environment
Association canadienne
des médecins
pour l'environnement
ACME

Burning fossil fuels is causing a health emergency. Doctors are calling on government to protect our health.

Join the movement at cape.ca/ourhealth

**CHOKING ON
WILDFIRE SMOKE:
BROUGHT TO YOU
BY OIL AND GAS**



CAPE
Canadian Association
of Physicians
for the Environment
Association canadienne
des médecins
pour l'environnement
ACME

Burning fossil fuels is causing a health emergency. Doctors are calling on government to protect our health.

Join the movement at cape.ca/ourhealth



Des publicités honnêtes sur les combustibles fossiles

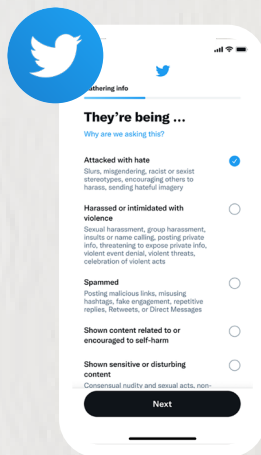
Panneaux d'affichage créés par l'ACME à Ottawa, novembre 2023. Ces publicités mettent en évidence les effets sanitaires néfastes des changements climatiques dus aux combustibles fossiles.

Envoyer un courriel aux entreprises pour signaler une publicité ou dénoncer les publications d'écoblanchiment sur les réseaux sociaux sont autant de mesures utiles que vous pouvez prendre pour dénoncer ces pratiques. Et si cela vous tente, nous vous encourageons à aller encore plus loin! Référez-vous à la 2e partie de cette boîte à outils pour apprendre comment signaler officiellement des campagnes publicitaires au Canada. Nous avons élaboré un guide pratique pour vous aider à agir contre l'écoblanchiment à plus grande échelle. En déposant des plaintes formelles, vous pouvez contribuer à nous débarrasser des publicités d'écoblanchiment!

AGIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

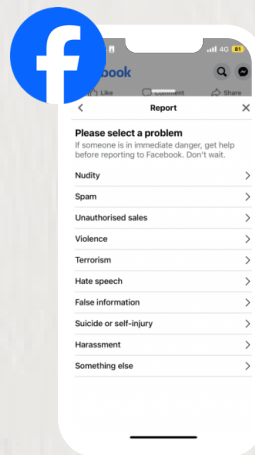
Avez-vous vu une publicité qui vous semble être de l'écoblanchiment? **Signalez-la!**

Vous trouverez ci-dessous quelques conseils rapides, ou vous pouvez agir en utilisant notre boîte à outils.



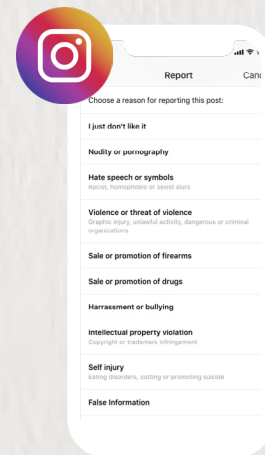
Signaler une publicité sur X (anciennement Twitter)

1. Sélectionnez « Unacceptable Business Practices »
2. Fournir l'adresse X/ex-Twitter de l'entreprise, qui se trouve sous son nom sur sa page de profil (inclure le symbole @)
3. Fournir au moins une URL pour afficher les publicités



Signaler une publicité sur Facebook ou Instagram

1. Sur la publication, cliquez sur le « ... » dans le coin supérieur droit.
2. Sélectionnez « Signaler »
3. Lorsque l'on vous demandera pourquoi vous faites un signalement, vous choisirez probablement « Fausses informations »
4. Sélectionnez « Problème social »



N'oubliez pas de taguer les entreprises sur les réseaux sociaux!

Si vous avez vu une publicité et fait une capture d'écran, vous pouvez également la publier sur les réseaux sociaux. Le fait de taguer l'entreprise et d'autres personnes ou organisations très suivies qui pourraient reprendre l'annonce peut vraiment attirer leur attention.

Vous pouvez également signaler une annonce après sa diffusion en effectuant une recherche dans la [bibliothèque publicitaire de Meta](#).

Téléchargez notre [kit d'action contre l'écoblanchiment des combustibles fossiles](#) et nos [ressources sur l'écoblanchiment](#).

GREENPEACE

greenpeace.ca

 @greenpeaceQC

 greenpeaceqc

 greenpeacequebec

ACME
Association canadienne
des médecins
pour l'environnement



CAPE
Canadian Association
of Physicians
for the Environment

cape.ca

 @CAPE_ACME

 Canadian Association of Physicians
for the Environment (CAPE)

 cape_doctors