

Plainte contre Chevron pour greenwashing

Résumé

Pour la première fois depuis l'institution des "green guides" de la Federal Trade Commission, une coalition d'ONG a saisi l'autorité de la concurrence afin de dénoncer le manque de cohérence entre la communication du groupe pétrolier Chevron et l'impact de ses opérations sur l'environnement. Les ONG arguent que la stratégie de communication de l'entreprise mise en place dépeint cette dernière comme plus engagée environnementalement et socialement qu'elle ne l'est en réalité, induisant volontairement les consommateurs en erreur.

Cette plainte est la première à se servir des guides verts de la FTC pour dénoncer des pratiques dites de *greenwashing* ou écoblanchiment contre un grand groupe fournisseur de combustibles fossiles.

Sources

- [Chevron faces unprecedented complaint over misleading consumers on climate action](#)
- [Environmental groups accuse Chevron of 'greenwashing' in FTC complaint](#)
- [Chevron accused of 'greenwashing' in complaint lodged with FTC](#)

Faits

Le 16 mars 2021, trois ONG - Earthworks, Global Witness et Greenpeace USA - ont déposé une plainte devant l'autorité américaine de la concurrence et de la protection des consommateurs, la FTC, accusant le groupe pétrolier Chevron de *greenwashing*. L'entreprise aurait volontairement induit en erreur le public en dépeignant l'entreprise comme plus engagée environnementalement et socialement qu'elle ne l'est en réalité. Les ONG attaquent l'entreprise pour des campagnes publicitaires lancées et diffusées en 2020 et pour sa prise de position sur les réseaux sociaux.

Cette plainte déposée devant la FTC soutient que la communication et les publicités de Chevron diffusées en 2020 vont à l'encontre des recommandations des "Guides verts"¹, établis par la FTC du fait du décalage entre leur contenu et les conséquences environnementales réelles des opérations de Chevron.

Procédure

Forme

Les trois ONG ont déposé leur plainte devant la Federal Trade Commission se fondant sur les guides verts de l'autorité qui répriment les déclarations environnementales des entreprises susceptibles d'induire les consommateurs en erreur, en vertu de la section 5 du FTC Act².

¹ <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>

² <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/ftca.pdf>

La plainte déposée se base sur les Green Guides, des recommandations à destination des entreprises, édictées par la FTC afin de les aider à donner une communication honnête aux consommateurs quant aux bénéfices environnementaux des produits et/ou services qu'ils achètent. Ces recommandations ont été éditées pour la première fois en 1992, puis révisées en 1996, 1998 et 2012. Elles sont contraignantes et permettent aux consommateurs, associations ou ONG qui se sentiraient lésés par le décalage entre le marketing dit "vert" des entreprises et les produits/services qu'elles offrent en réalité, de déposer une plainte³. Si cette plainte est jugée recevable et fondée par la FTC, c'est elle qui exige des entreprises qu'elles rectifient leur communication et leur marketing et peut contraindre les entreprises à s'acquitter d'une amende.

Fond

La plainte déposée par la coalition s'articule autour de quatre axes :

- Chevron se présenterait comme une entreprise "propre" dans le sens où elle investit dans des énergies renouvelables. Pourtant, la coalition soulève que le total de ses investissements propres n'est égal qu'à 0,2% de ses dépenses totales, selon les ONG.
- Selon les demandeurs, les publicités visées par la plainte sous-entendent que les opérations du groupe ne nuisent pas à l'environnement, allant même jusqu'à affirmer qu'elles sont bénéfiques à l'environnement. A cela est opposé par les ONG les rejets de Chevron en dioxyde de carbone, qui la placent en seconde entreprise la plus polluante au monde.
- L'entreprise déforme les bénéfices du biométhane qu'elle qualifie de "gaz renouvelable naturel" alors que la production de ce gaz par Chevron dépend en grande partie de l'élevage intensif qui a des conséquences néfastes pour la santé humaine et l'environnement et perpétue un modèle d'agriculture qui ne serait pas viable sur le long terme.
- Enfin, Chevron se dépeint dans les réseaux sociaux comme un défenseur de la justice sociale et raciale alors que les opérations de Chevron touchent de façon disproportionnée les personnes de couleur et aggravent les inégalités raciales. A titre d'exemple, l'incendie de la raffinerie de Chevron à Richmond, en Californie a affecté 15 000 personnes qui ont dû avoir recours à des soins médicaux. Beaucoup d'entre eux sont des habitants de la ville même de Richmond, qui compte environ 20% d'afro-américains et 41% de latinos américains dans sa population.

Demande

La coalition d'ONG demande donc à l'autorité de protection des consommateurs de reconnaître Chevron responsable d'une publicité et d'une communication mensongère sur l'impact de ses activités sur l'environnement. Elle requiert également le retrait des publicités

³ https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/975753/ftc_-_environmental_claims_summary_of_the_green_guides.pdf

en question et l'interdiction d'en proposer de nouvelles utilisant les mêmes moyens. Enfin, elle demande à ce que Chevron s'acquitte de toute pénalité que la FTC trouvera appropriée.

Problème juridique

Les publicités "environmental friendly" de Chevron peuvent-elles être considérées comme constitutives d'infractions au regard des green guides de la FTC ?

Solution

La FTC a confirmé avoir reçu la plainte mais n'a pas souhaité commenter sur ce sujet.

Le porte-parole de Chevron a qualifié cette plainte de "frivole" et a insisté sur la somme investie par Chevron pour faire avancer la transition énergétique.

Le groupe d'ONG à l'initiative de cette plainte admet qu'il s'agit d'un nouveau fondement pour agir contre ces groupes et qu'elles ne savent pas à quoi s'attendre quant à la décision de la FTC mais insistent sur le fait qu'il s'agit d'un dossier solide.

Commentaire

Cette action est la première à clairement utiliser le *greenwashing* d'un groupe de fournisseurs de combustibles fossiles : il s'agit de comparer les publicités de Chevron à l'impact réel des opérations de l'entreprise sur l'environnement.

Pour la coalition d'ONG il s'agit tout autant de contraindre Chevron à retirer ses publicités qu'un test pour la nouvelle administration américaine. En effet, Joe Biden a placé l'énergie verte dans ses priorités de mandat, les groupes de défense de l'environnement attendent donc de voir si le nouveau président gardera son engagement de poursuivre les grandes entreprises polluantes.

Si cette action aboutit sur une condamnation de Chevron et un retrait des publicités incriminées, cela pourrait ouvrir le champ à une nouvelle utilisation des green guides de la FTC. Jusque-là, elles n'étaient pas utilisées pour comparer la communication environnementale et l'impact réel des opérations des entreprises sur l'environnement. L'utilisation des green guides pour relever ce décalage pourrait constituer un précédent et ouvrir la voie vers de nouvelles actions dénonçant les pratiques dommageables de l'environnement de certaines entreprises.

Fiche d'arrêt rédigée par Laura Sauques, membre de Notre Affaire à Tous