

Christophe Brusset

LES IMPOSTEURS

DU BIO



Par l'auteur de *Vous êtes fous d'avalier ça !*

Flammarion

Les Imposteurs du bio

DU MÊME AUTEUR

Vous êtes fous d'avalier ça!, Flammarion, 2015 ;
J'ai Lu, 2016.
Et maintenant, on mange quoi?, Flammarion, 2018 ;
J'ai Lu, 2019.

Christophe Brusset

Avec Éric Maitrot

Les Imposteurs du bio

Flammarion

© Flammarion, 2020.
ISBN : 978-2-0815-1831-5

*À toutes celles et ceux qui se battent
sans faillir pour ce qui est juste.
Et qui ont décidé de protéger notre bien commun,
quoi qu'il leur en coûte.*

AVANT-PROPOS

Greenwashing à tous les étages...

Ma conversion au bio ne s'est pas faite du jour au lendemain. Cela n'a pas été une révélation soudaine ou l'envie subite de suivre une mode, mais le fruit de nombreuses expériences professionnelles, et de quelques découvertes personnelles.

Vingt-cinq années passées dans l'industrie agro-alimentaire m'ont appris que la très grande majorité des produits alimentaires exposés dans les rayons de nos supermarchés ne sont pas sains. Pollués par des milliers de substances chimiques, cancérogènes ou perturbateurs endocriniens (pesticides, plastifiants, métaux lourds, huiles minérales, additifs, etc.), ils sont à l'origine de multiples pathologies chroniques, et contribuent de manière importante à la dégradation de notre environnement.

Déséquilibrés nutritionnellement, c'est-à-dire trop gras et trop sucrés, ils sont également la principale cause de l'épidémie mondiale d'obésité, dont l'origine coïncide très exactement avec l'avènement de l'ère de la malbouffe.

Pour toutes ces raisons, je ne consomme aujourd'hui pratiquement que des produits biologiques,

essentiellement frais. Par ailleurs j'ai banni de ma cuisine contenants et ustensiles en plastique, l'aluminium, ainsi que les boîtes de conserve. Je n'ai pas modifié seulement mes habitudes alimentaires. Je fais aussi la chasse aux textiles synthétiques, aux meubles gorgés de formaldéhydes, aux peintures avec solvants, etc. Bref, j'essaie d'utiliser et de consommer les produits les moins toxiques possible. Je pourrais dire les plus « naturels », mais je n'aime pas ce terme comme je m'en expliquerai plus avant.

C'est la tête pleine de certitudes et d'illusions qu'en 1993 j'ai commencé ma carrière d'ingénieur en agro-alimentaire. J'avais tout juste vingt-trois ans. Puisque j'étais gourmand, que les publicités, mes professeurs d'IUT, puis d'école d'ingénieur, affirmaient que notre nourriture industrielle était la meilleure du monde, j'étais persuadé que j'allais vivre un véritable rêve professionnel, mais, hélas, mes premiers pas dans l'agrobusiness tournèrent assez vite au cauchemar.

En charge des achats de matières premières, je subissais une pression énorme pour constamment baisser les coûts or le seul moyen d'y arriver efficacement était de baisser la qualité de nos produits. Je voyais quotidiennement défiler des ingrédients contaminés aux pesticides, métaux lourds, germes divers, voire pire¹. Nos produits finis étaient typiques de la malbouffe, totalement déséquilibrés, vides de nutriments, et bourrés d'additifs pudiquement qualifiés de « controversés ».

1. Ceux qui ont lu mon premier livre, *Vous êtes fous d'aval* *ça!* savent jusqu'où cela peut aller...

Avant-propos

Ingénieur, je savais lire les analyses de nos matières premières, comprendre les formules de nos produits finis, et déchiffrer les spécifications des additifs que nous utilisons. Horrifié par la mauvaise qualité de ce que nous fabriquions, j'ai commencé à consommer des produits biologiques au tout début des années 2000. Le bio n'était pas encore à la mode et aussi facile à trouver qu'aujourd'hui mais, après quelques années passées dans le monde de l'agro-alimentaire, j'avais compris qu'il valait mieux ne plus avaler ce qui sortait de nos propres usines.

Depuis, les produits biologiques sont sortis de la confidentialité et représentent aujourd'hui un marché important et en forte croissance comme nous le verrons. Il est désormais facile, pour peu qu'on en ait les moyens, de se procurer en bio tout type de produits alimentaires, mais aussi du textile, des détergents et des cosmétiques.

Si, des points de vue sanitaire et écologique les produits biologiques permettent de remplacer avantageusement les produits conventionnels, et qu'ils sont de plus en plus accessibles, tout semble aller pour le mieux, sauf que, sauf que...

Pour mettre la main sur cette nouvelle manne du bio, les industriels du food-business ont conçu et lancé une multitude de produits supposés bio, écoresponsables, éthiques ou tout cela à la fois. Ces produits désormais vertueux (ou censés l'être) ont envahi les rayons des grandes surfaces. Marques internationales ou plus spécialisées, clones de distributeurs, c'est à qui sera plus vert que vert et surtout le plus « éthique ».

Les Imposteurs du bio

J'ai ainsi pu constater que les industriels ont infiniment plus d'imagination pour vous raconter de « belles histoires » à manger debout, que de scrupules à vous vendre, parfois très cher, des produits de mauvaise qualité.

Ainsi – et le constat est assez désespérant – ces produits supposés bio ne sont pas tous bons pour le consommateur ou pour la planète. D'autant qu'un tiers des produits bio vendus dans l'Hexagone sont importés de l'autre bout du monde et de pays (Mexique, Chine, Turquie, Thaïlande, etc.) où la rigueur pose question.

En France également, l'envers du décor est loin d'être idyllique puisque des entreprises sans états d'âme qui, pendant des décennies, ont vendu aux consommateurs des produits déséquilibrés (additifs multiples, sucres cachés, etc.), falsifiés, voire pollués, continuent leur juteux business sous couvert des deux labels bio officiels (Agriculture biologique (AB) et Eurofeuille). Ils profitent pour cela, nous le verrons, de législations inadaptées, de services de contrôle en sous-effectif et de barèmes de sanctions peu dissuasifs. Mais aussi de l'attitude pour le moins détachée de certains responsables politiques peu concernés, voire sous l'influence des lobbies de l'agro-alimentaire.

Dissimulés derrière des marques et logos trompeurs, jouant allégrement de la couleur verte et de noms de circonstance (« bio », « vert », « responsable », « naturel »), et mettant en avant les pictogrammes bien connus tels que l'anneau Moebius (recyclage),

Avant-propos

Tidy Man ou Point Vert, ces pirates du capitalisme moderne continuent de vous tromper en vous faisant croire que les produits labellisés qu'ils vous refourguent sont bons pour votre santé et pour l'équilibre de la planète.

Et le pire, c'est qu'ils s'en prennent au passage à votre portefeuille. En pratiquant des prix injustifiés puisque, comme je vous le démontrerai, si ces produits sont nettement plus chers, c'est souvent parce que – et ce n'est pas le moins scandaleux – les grandes surfaces leur appliquent des marges hallucinantes. Jusqu'à plus de 90 % sur certains fruits et légumes bio !

Voilà pourquoi après le constat alarmant effectué dans *Vous êtes fous d'avalier ça !* et les solutions concrètes apportées dans *Et maintenant on mange quoi ?*, j'ai souhaité – dans ce troisième opus – mener cette enquête sur « les imposteurs du bio », ces industriels du food-business (producteurs, transformateurs, distributeurs, etc.) qui continuent inlassablement de vous abuser et de vous tromper au détriment de vos finances et de votre santé !

Car ce n'est que correctement informés que vous pourrez reconnaître et déjouer les pièges qui vous sont tendus. Ce n'est qu'en sachant précisément ce qu'est le bio, qui décide, qui contrôle, qui influence, que vous pourrez agir à votre échelle et contribuerez, en décidant d'acheter ou de ne pas acheter, à enfin rendre notre alimentation véritablement saine, éthique, et respectueuse de notre environnement.

Les Imposteurs du bio

Le combat s'annonce encore long et difficile, mais il est gagnable! C'est le sens de mon engagement.

Christophe Brusset

CHAPITRE 1

Gros sous et *greenwashing* Le nouveau bal des tricheurs

Les chiffres sont sans appel, le marché des produits biologiques a le vent en poupe dans notre pays. Selon l'institut d'étude privé Xerfi, il a augmenté de 14 % en 2019 après une progression de 15,7 % en 2018. Le bio représente aujourd'hui 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit plus de 5 % de la consommation alimentaire totale des ménages. Depuis 1999, soit en vingt ans, les ventes de produits bio en France ont été multipliées par dix, si bien qu'à l'horizon 2025 leur part dans la consommation devrait atteindre les 10 %.

La tendance est la même partout en Europe et ailleurs dans le monde. Ainsi, la consommation de produits bio en Chine croît de 25 % par an depuis 2005¹. Le gouvernement du Québec² prévoit de doubler la surface cultivée en bio entre 2018 et 2025, tout comme l'Inde entre 2016 et 2021³.

1. <https://www.chinadialogue.net/article/show/single/en/11052-How-e-commerce-is-reshaping-organic-farming>

2. <https://lequebecbio.com/actualites/doubler-la-superficie-en-production-biologique-dici-2025/>

3. <http://bwdisrupt.businessworld.in/article/Scope-of-Growth-in-Organic-Farming-in-India/27-03-2018-144673/>

Même aux États-Unis, le pays phare de la malbouffe, le marché bio affiche des taux de croissance insolents : plus de 6 % en 2018 et encore 5,1 % en 2019. Il est le plus important marché bio au monde avec plus de 55 milliards de dollars en 2020, ce qui représente désormais 6,7 % de l'ensemble des dépenses d'alimentation du pays.

Cet engouement extraordinaire s'explique par une défiance croissante vis-à-vis du modèle agro-industriel productiviste. En effet, mieux informés, notamment grâce à Internet, nous avons été choqués par les innombrables scandales sanitaires de l'industrie agro-alimentaire. Proche de nous, il y a eu les œufs au fipronil, les lasagnes au cheval, l'affaire Lactalis, les steaks polonais gorgés d'eaux. Ailleurs dans le monde, le lait à la mélamine en Chine, l'huile de caniveau à Taïwan¹...

Plus personne n'ignore les ravages sanitaires causés par l'industrie de la malbouffe, directement responsable de l'épidémie mondiale de diabète de type 2, de nombreux cas d'obésité, de maladies de Crohn, d'allergies et intolérances diverses, de cancers colorectaux et digestifs et autres maladies cardiovasculaires.

Dans le même temps, la réalité du changement climatique s'impose dans l'esprit collectif et les citoyens ont compris que l'agriculture intensive était une catastrophe écologique, responsable de rejets massifs de CO₂, de la destruction des écosystèmes et de la perte de biodiversité, de la pollution des sols, de l'air et des eaux,

1. Lire mes deux précédents ouvrages : *Vous êtes fous d'avaler ça!* (Flammarion, 2015 ; J'ai Lu, 2016) et *Et maintenant on mange quoi?* (Flammarion, 2018 ; J'ai Lu, 2019).

ou encore de maltraitances animales comme dénoncées, en France, par l'association L214, notamment.

Nous voulons non seulement des produits sains, garantis par des labels sérieux, mais au-delà de cela que les entreprises aient une véritable éthique et fassent preuve d'un comportement responsable vis-à-vis de l'ensemble de la communauté. Cette nouvelle exigence morale vise toutes les entreprises, les producteurs, les transformateurs aussi bien que les distributeurs, et tous les domaines d'activité, l'assurance comme la banque, l'industrie comme les services.

Les industriels ont essayé de retarder cette prise de conscience le plus longtemps possible, leur opposition au Nutri-Score¹ en fut une illustration flagrante. Mais pour croquer un bout du gâteau bio, ils se doivent de réagir et de coller à la tendance. Au moins dans la forme si ce n'est par conviction.

Selon l'institut Nielsen (qui mesure le comportement des consommateurs), les ventes de produits bio en grandes surfaces ont progressé de 21,1 % en valeur de novembre 2018 à novembre 2019, alors que l'ensemble des produits de grande consommation ne progressait que d'un petit 1,1 % sur la même période.

Le bio, qui ne représentait que 4,7 % des ventes de la période, a pourtant contribué à hauteur de 78 % à

1. Le Nutri-Score a été conçu par Santé Publique France à l'initiative de la Direction générale de la santé en 2016. Il s'agit d'un logo qui informe de manière simplifiée sur la qualité nutritionnelle des produits. Il est basé sur une échelle de cinq couleurs allant du vert foncé au rouge, associée à une lettre allant de A à E.

la croissance des ventes de l'ensemble des produits de grande consommation ! Autrement dit, la quasi-totalité de l'augmentation du chiffre d'affaires des distributeurs, et par conséquent des industriels et producteurs agricoles, est dorénavant réalisée grâce aux produits biologiques.

Si bien qu'aujourd'hui, produire et vendre du bio est souvent la seule façon de faire de la croissance, voire de survivre, et c'est à qui sera plus vert, ou plus éco-sociéto-responsable, que son voisin.

Pourtant, avant les années 2010, le bio ne représentait pas grand-chose. C'était un micromarché qui n'intéressait pas le moins du monde les grands distributeurs et les acteurs majeurs de l'agro-alimentaire. Je me souviens très bien lorsque j'en ai parlé au directeur général d'une entreprise où je travaillais à cette époque :

— Un fournisseur m'a proposé de l'huile de colza bio.

— Et alors ?

— On pourrait peut-être lancer quelques références de sauces et de mayonnaise en bio.

— J'en ai parlé avec Marc, le directeur commercial il y a quelques jours. Nos clients, distributeurs ou RHF¹, ne sont pas du tout intéressés. En plus, il faut que l'on soit certifié, ce qui coûte cher et prend du temps.

— Oui, mais les marges sont meilleures, fis-je remarquer, pensant que les sentiments pouvaient l'influencer.

1. Restauration hors foyer, *ndla*.

Gros sous et greenwashing

— Je préfère de gros volumes à 8 % de marge qui vont faire tourner nos usines et absorber nos coûts fixes que produire des petites séries avec 50 % de marge qui ne couvriront même pas le coût de la certification.

— C'est pourtant un marché en croissance.

— Oh, c'est facile de doubler si on part de zéro, répliqua-t-il, mais deux fois rien, ça fait toujours rien. Pourquoi investir et se compliquer la vie s'il n'y a rien à gagner ? Il sera toujours temps d'y aller s'il y a une vraie demande un jour...

Les entreprises pionnières du bio, celles qui se sont lancées bien avant les années 2000 sur un marché minuscule et ont essayé les plâtres, croyaient véritablement dans la démarche. On y trouve des petits transformateurs, comme Bioloklock (confitures, fruits secs, jus de fruits) qui produit en bio depuis les années 1960, des paysans, comme le Gaec Federzoni certifié bio depuis 1973, qui vend en direct sur son site lemarchandbio.com, ou encore des distributeurs comme Biocoop, coopérative de consommateurs de produits bio dont les débuts datent de la fin des années 1970. Beaucoup d'autres, comme les entreprises pour lesquelles j'ai travaillé, y sont venus sans conviction aucune, uniquement par appât du gain lorsque le marché a été suffisamment développé et rémunérateur.

Parmi eux, beaucoup d'opportunistes usent de manœuvres déloyales et d'astuces marketing pour tenter de nous persuader de leur engagement écologique et sociétal, c'est le *greenwashing*¹, ou

1. En anglais, *green* veut dire vert et *washing* lavage.

verdissement si vous préférez. Certains parlent également de « mascarade écologique ». Ces entreprises espèrent ainsi améliorer leur image, nous donner confiance, et nous inciter à acheter leurs produits (les bio... et les autres !), ou changer notre comportement, tout cela au mieux de leurs intérêts financiers.

Aux origines du *greenwashing*

Tout d'abord, rendons à Jay ce qui appartient à Jay. Le terme « *greenwashing* » a en effet été inventé dans les années 1980 par Jay Westerveld, militant écologiste new-yorkais, lorsqu'il a vu pour la première fois, dans une salle de bains de chambre d'hôtel, l'incitation, aujourd'hui courante, à utiliser sa serviette de toilette plusieurs fois avant de la faire laver.

L'inscription disait : « Sauvons notre planète : Chaque jour, des millions de litres d'eau sont utilisés pour laver des serviettes qui n'ont été utilisées qu'une fois. À vous de décider : Une serviette sur le portant signifie : "Je l'utiliserai encore." Une serviette au sol signifie : "Je souhaite la remplacer." Merci de nous aider à préserver les ressources vitales de la Terre. »

Westerveld fut horrifié ! Cette chaîne hôtelière qui prétendait sauver la planète n'hésitait pas à saccager des espaces naturels pour construire de nouveaux bungalows ! Ironiquement, il a baptisé le mouvement « *Save the towel* » (Sauver la serviette). La véritable motivation des hôtels était de toute évidence d'économiser sur leurs coûts de nettoyage. Il a dénoncé

l'arnaque dans un essai paru en 1986 utilisant pour la première fois le terme de *greenwashing*.

Il est très difficile pour un non-initié de faire la différence entre les imposteurs et ceux qui œuvrent avec conviction pour le bien de la planète. Pour vous y aider, vous pouvez compter sur des associations de consommateurs (Foodwatch, UFC-Que Choisir, etc.), ou de protection de l'environnement (comme Les Amis de la Terre), ou autres mouvements citoyens (comme L'Observatoire des Multinationales).

Pour dénoncer les pires manœuvres de *greenwashing* des multinationales, l'association Les Amis de la Terre et la Confédération paysanne ont créé les « Prix Pinocchio » en 2008. L'édition 2020 s'est focalisée sur l'agro-alimentaire et avait nommé les entreprises Lactalis, Bigard et Yara.

Le groupe français Lactalis, spécialisé dans les produits laitiers (Lactel, Président, Bridel, Salakis, Galbani, etc.), y était distingué pour avoir mis en avant le terroir dans ses publicités ce qui, d'après le collectif, ne colle pas du tout avec les controverses sanitaires et environnementales dans lesquelles l'entreprise est régulièrement impliquée. Tout le monde garde en mémoire la fameuse « affaire Lactalis » de 2017 où du lait infantile en poudre, commercialisé en pharmacie sous les marques Picot ou Milumel, et en grande surface sous la marque Carrefour, avait été contaminé par des salmonelles. Plus récemment, en 2019, une de ses filiales, la société laitière de Retiers, a été condamnée pour la pollution d'une rivière, la Seiche, en Ille-et-Vilaine.

Déjà, en 2000, Lactalis avait été définitivement condamné par la Cour de cassation « pour ses pratiques d'affinage de l'emmental sous film plastique et utilisation de lait non conforme dans la fabrication du comté AOC ». En janvier 2006, le patron du groupe était condamné à six mois de prison avec sursis, 37 500 euros d'amende, et 838 000 euros de dommage et intérêts, pour « falsification » du lait, peine confirmée un an plus tard en appel. En 2015, dans l'affaire du « cartel du yaourt », neuf entreprises, dont Lactalis, étaient condamnées à 192,7 millions d'euros d'amende pour entente illégale sur les prix¹.

Quant au groupe français Bigard, spécialisé dans la viande, les Amis de la Terre et la Confédération paysanne lui reprochent de « maximiser sa compétitivité en concentrant l'abattage, en incitant à un élevage industriel et en menant la guerre aux prix bas ».

Mais le grand vainqueur du challenge 2020 du *greenwashing* le plus outrancier est sans conteste Yara, multinationale norvégienne leader mondial des engrais de synthèse qui, sur son site, se présente comme « le leader mondial des fertilisants et fournisseur de solutions environnementales² ».

Bravo, le trophée semble mérité : il fallait oser écrire cela, d'autant plus que ses émissions de gaz à effet de serre ont augmenté de 20 % entre 2009 et 2017, que les engrais de synthèse sont responsables de

1. https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/cartel-du-yaourt-onze-fabricants-de-produits-laitiers-dont-lactalis-condamnes-a-192-7-millions-d-euros-d-amende_846897.html

2. <https://www.yara.com/this-is-yara/yara-at-a-glance/>

l'eutrophisation des cours d'eau¹, de pollution grave des sols, de l'air et des nappes phréatiques comme nous le verrons plus loin.

Les années précédentes, avaient été pointées du doigt des entreprises comme EDF (qui prône la préservation de l'environnement et utilise une majorité de combustibles fossiles), le groupe agro-industriel Avril (promoteur des agrocarburants dont nous parlerons plus avant), Total (Pétrole et gaz), Shell (nombreux projets néfastes pour l'écologie)... et je ne peux les citer tous tellement la liste est longue.

Malheureusement, les observateurs des Amis de la Terre ne peuvent être partout et le *greenwashing* est aujourd'hui un phénomène tellement répandu que vous allez devoir vous faire votre opinion vous-même et apprendre à reconnaître les pièges.

Le poids des mots

Toute manipulation bien élaborée, et le *greenwashing* n'échappe pas à la règle, commence par un habile travail de sémantique. Chacun sait que la parole n'est jamais neutre, et que les mots sont à la fois le support et l'expression de notre pensée. Il est donc tentant, et en plus relativement facile, pour influencer la perception des concepts que l'on veut promouvoir ou combattre, de jouer sur les termes, de les triturer, de faire des substitutions.

1. L'augmentation de la densité de nutriments dans l'eau aboutit à un appauvrissement de cette eau en oxygène.

Il y a peu, mon opérateur de téléphonie mobile a ajouté à mon contrat une option, bien entendu payante, sans même solliciter, et encore moins obtenir, mon consentement. Ce n'est qu'après avoir vu ma facture augmenter, avoir envoyé une dizaine d'emails et appelé le service client que l'opérateur m'a finalement demandé de confirmer que je refusais mon... « enrichissement ». C'était bien la première fois que je faisais une croix sur un enrichissement pour faire des économies ! Même Kafka n'aurait pas osé inventer ce que l'on peut appeler, en termes un peu verts, un gros foutage de gueule.

Dans le domaine qui nous intéresse, les produits agricoles et alimentaires, les carburants fabriqués à partir de ressources renouvelables (éthanol à partir de sucres et ester d'acides gras à partir d'huiles) sont désignés par deux termes en concurrence et dont vous allez voir que le choix n'est pas neutre. On peut soit parler de biocarburants, soit d'agrocaburants.

À votre avis lequel des deux est le plus positif, le plus green, le plus cool, le plus bio ?

Comme vous vous en doutez, malins lecteurs, dans leur communication les promoteurs de ce type de produits vont utiliser le premier terme : biocarburants. C'est le cas par exemple de Total, du groupe Avril (marques Lesieur et Puget), ou encore des représentants de la filière¹, comme en témoignent leurs sites Internet respectifs. Certains n'hésiteront pas à vanter les avantages incroyables du « biodiesel » issu de « bioraffineries », produisant sans doute des « bioparticules »

1. <https://www.terresoleopro.com/nos-produits/biocarburant-diester>

« biocancérogènes » et du « BioCO₂ » à « bioeffet de serre » !

En revanche, les associations de consommateurs et de protection de la nature, comme Réseau Action Climat ou Greenpeace, voire des syndicats de défense des petits paysans comme La Confédération paysanne, utilisent le terme moins flatteur d'agrocarburants et, sans surprise, sont clairement hostiles à ce type de carburants.

Des écologistes particulièrement remontés utilisent même un troisième terme, bien plus péjoratif, et parlent de « nérocarburants ». Bien que ce terme n'ait pas encore la notoriété des deux premiers, il démontre qu'un mot bien choisi peut en dire beaucoup à lui tout seul.

Depuis l'explosion de la production biologique, il est bien évident que l'utilisation actuelle de l'appellation « biocarburant » est une malhonnêteté intellectuelle. Il n'y a rien de « bio » dans ces produits. Ce sont des produits issus de l'agriculture intensive conventionnelle aucunement certifiés. Les promoteurs de ce terme fallacieux jouent sur le double sens du mot « biologique », qui désigne à la fois les molécules du vivant et les produits de l'agriculture biologique. Selon la Confédération paysanne, qui je pense connaît un peu le sujet et m'inspire plus confiance que les pétroliers et agro-industriels, « les agrocarburants sont la plus grosse escroquerie de ce début de siècle¹ », pas moins. Selon eux, la production d'agrocarburants est en concurrence avec la production alimentaire et augmente le besoin global de terres agricoles, ce qui

1. http://www.confederationpaysanne.fr/mc_nos_positions.php?mc=6

entraîne déforestation et destruction des espaces naturels. Les multinationales puissantes accaparent les terres pour ces cultures rentables à grandes échelles et uniquement grâce aux subventions, donc à nos impôts. Les agrocarburants favorisent en outre la spéculation sur les matières premières agricoles, ce qui a conduit aux dramatiques émeutes de la faim de 2008 en Afrique (Éthiopie, Mauritanie, Sénégal, etc.), en Amérique Centrale et du Sud (Mexique, Pérou, etc.) et en Asie (Inde, Indonésie, etc.).

En conclusion, méfiez-vous des dénominations trop bio pour être honnêtes, et, surtout, regardez le produit de très près.

Le choc des photos

En plus de mots choisis, trompeurs, obscurs et souvent vides de sens (écoproduit, formule nature, gamme planète, biocarburants, etc.), les imposteurs du bio utilisent sans vergogne tous les codes visuels propres aux produits bio avec, en premier lieu, la belle couleur verte. Un pro du verdissement mettra donc du vert partout, c'est la base. Sur les logos, sur ses sites Internet, dans les publicités et sur les emballages. On trouvera des produits verdis dans tous les domaines, l'alimentaire bien sûr, mais aussi les couches pour bébé, les rasoirs, les lessives ou encore l'automobile.

Les images suggestives faisant penser à la pleine nature sont largement utilisées, comme des photos de champs, de fleurs, d'animaux, des paysages.

Je ne compte plus les bouteilles d'eau en plastique, reconnues pour être un désastre écologique, arborant

de jolies montagnes ou de belles fleurs sur leur étiquette. J'ai ainsi en tête une eau minérale à la mode, filiale d'une multinationale américaine, importée d'une île du Pacifique (bonjour le bilan carbone) qui, dans ses publicités, n'hésite pas à annoncer qu'en achetant une de ses bouteilles, on « réduit les émissions de CO₂ » et « protège la forêt tropicale ». Bien entendu, c'est une arnaque totale, d'autant plus que l'Organisation mondiale de la Santé indique qu'en 2018 plus de 12 % de la population de cette île n'a même pas accès à l'eau potable...

Et que serait la nature sans des hommes et des femmes du terroir ? Alors on vous colle des photos de paysans au milieu de champs de colza en fleur, posant fièrement à côté d'une vache brune, ou debout, le regard fier, au milieu de poulets en liberté. Pourtant, même si Paulo ou Lucienne ou Gérard vous semblent sympathiques, rien ne vous prouve qu'ils travaillent correctement, paient bien leurs employés, ou traitent correctement leurs animaux.

Ne vous laissez pas abuser par le décor, de belles illustrations et des couleurs trompeuses. Là encore, portez votre attention sur le produit et voyez plutôt s'il arbore des logos sérieux comme « AB » (Agriculture biologique) ou Eurofeuille, dont nous allons parler plus en détail dans le chapitre suivant.

Vert devant, sale derrière

Une des ficelles classiques de verdissement consiste à braquer les projecteurs sur un aspect écologique du

produit, en mettant sous le tapis le fait que sa production est par ailleurs très polluante.

L'exemple emblématique est la voiture électrique. Côté vert, pas d'émission de CO₂ lorsqu'on se déplace. Côté sale, une production d'électricité polluante (énergies fossile ou nucléaire), la consommation de ressources naturelles pour fabriquer les batteries (métaux rares comme le lithium, énergie) et un taux de recyclage largement insuffisant.

Les agrocarburants dont nous avons déjà parlé sont également une bonne illustration de cette problématique ; une énergie renouvelable certes, mais qui met en péril notre sécurité alimentaire, favorise la spéculation et qui participe à la déforestation. On peut aussi citer certaines chaînes de fast-food qui communiquent beaucoup désormais sur leurs offres de salades fraîcheur alors que l'immense majorité de leurs ventes se fait avec des fritures, des sandwichs gras et sucrés ou des glaces hypercaloriques. Certains mettent même en avant leurs efforts pour recycler l'huile usagée, sans dire qu'elle est chargée d'additifs toxiques comme le diméthicone.

Une variante de cette technique est de communiquer outrageusement sur un aspect écologique insignifiant ou un ingrédient naturel très minoritaire du produit. Cela regroupe nombre de produits « avec » ou « sans » : avec ingrédients naturels, végétaux, ou bio, sans conservateurs, sans sucre ajouté, ou sans arômes artificiels.

J'ai vu, par exemple, au supermarché des bombes insecticides d'une multinationale américaine « aux huiles essentielles » contenant « une substance active dérivée de fleurs de chrysanthème ». Le spray est vert

avec une jolie fleur et semble inoffensif évoquant carrément les produits bio. C'est bien entendu un cas typique de *greenwashing*, car une substance naturelle, a fortiori insecticide, n'est pas pour autant sans danger. Dans le même esprit, vous trouvez des lessives « à l'aloë vera », ou avec d'autres « substances naturelles » bourrées de conservateurs, de parfums de synthèse et autres produits chimiques.

Et, pour finir, comment ne pas citer mon produit préféré, la pâte à tartiner, qui met en avant la présence de lait (en poudre) et de noisettes (13 % tout au plus) alors qu'elle contient surtout de l'huile de palme et du sucre. Ce n'est donc bon ni pour la santé, ni pour l'environnement, et que ce soit bio n'y change absolument rien.

Focalisez-vous sur le produit dans sa globalité, sa composition et l'origine de ses composants les plus importants.

Soigner le contenant... et les apparences

— Il nous faut un emballage qui fasse naturel pour notre nouvelle gamme de salades bio en sachets, me réclama un jour le responsable marketing de la boîte.

— Tu as une idée précise de ce que tu veux ? lui demandai-je.

— L'emballage doit passer sur nos lignes automatiques, donc un film imprimé que l'on puisse souder et qui soit barrière aux gaz pour l'atmosphère protectrice...

— OK, donc du plastique..., l'interrompai-je.

— Oui, mais il faudrait qu'on puisse le recouvrir, au moins en partie, d'un genre de papier ou de kraft,

pour que ça fasse brut et naturel pour bien aller avec la salade bio.

— C'est parfaitement possible, mais ça revient à faire un film composite avec au moins trois couches ; du plastique pour la résistance et la barrière au gaz, le papier pour l'esthétique et un revêtement plastique ou un vernis pour que le papier soit hydrofuge et résistant.

— Parfait, on peut lancer des tests rapidement ? me demanda-t-il visiblement très excité de lancer une innovation marketing majeure.

— Je vais voir avec les fournisseurs, mais avant il faut que tu saches que ces emballages composites ne seront plus recyclables. Et ça, c'est pas vraiment bio.

— On s'en fout, c'est le visuel qui compte. Assure-toi juste que le papier soit de couleur marron kraft et qu'il ne recouvre pas toute la largeur pour qu'on voie le produit.

C'est ainsi, et après quelques tests techniques, que nous avons lancé notre nouvelle gamme bio... dans un emballage au final beaucoup moins écologique que les gammes conventionnelles.

Alors un conseil : méfiez-vous des emballages qui semblent naturels, et assurez-vous que les logos Anneau de Moëbius (flèches vertes formant un triangle) ou Triman (homme avec trois flèches en blanc ou noir), indiquant qu'il est recyclable, sont bien présents.

Faites attention à ne pas confondre avec Point vert (deux flèches imbriquées généralement vertes) qui indique que le fabricant paie pour la collecte, le tri et le recyclage, mais aucunement que l'emballage en question est bien recyclable...

Et pas d'emballage du tout, c'est encore mieux. Notamment si vous pouvez acheter en vrac, en utilisant des emballages réutilisables ou totalement recyclables, par exemple pour les produits d'épicerie sèche (pâtes, riz, noix, etc.).

Fabriquer un joli conte avec de gros mensonges

Les consommateurs achètent souvent moins avec leur tête qu'avec leurs émotions. L'objectif premier du marketing est de créer chez les consommateurs un attachement sentimental à une marque, la leur faire aimer. Pour cela, il faut communiquer sur des valeurs positives que la marque est supposée avoir et défendre. L'écologie étant dans l'air du temps, la plupart des entreprises se sont lancées dans l'autopromotion verte. Comme le disait H. G. Wells, « la publicité, ce sont des mensonges légalisés » et, pour les adeptes du *greenwashing*, peu importe que ce soit vrai, ou même crédible.

La campagne publicitaire du pétrolier américain Chevron au milieu des années 1980, « people do » (« les gens font ») a été considérée par nombre d'écologistes comme la référence absolue dans le domaine du *greenwashing*. Dans cette série de six spots TV, on voyait des animaux sauvages s'ébrouer dans des espaces vierges, et une voix off nous affirmait que l'annonceur, dont l'activité est l'extraction et le raffinage du pétrole, n'endommageait en rien la nature. Malheureusement pour Chevron, parallèlement à la diffusion de ces publicités, l'entreprise devait faire