

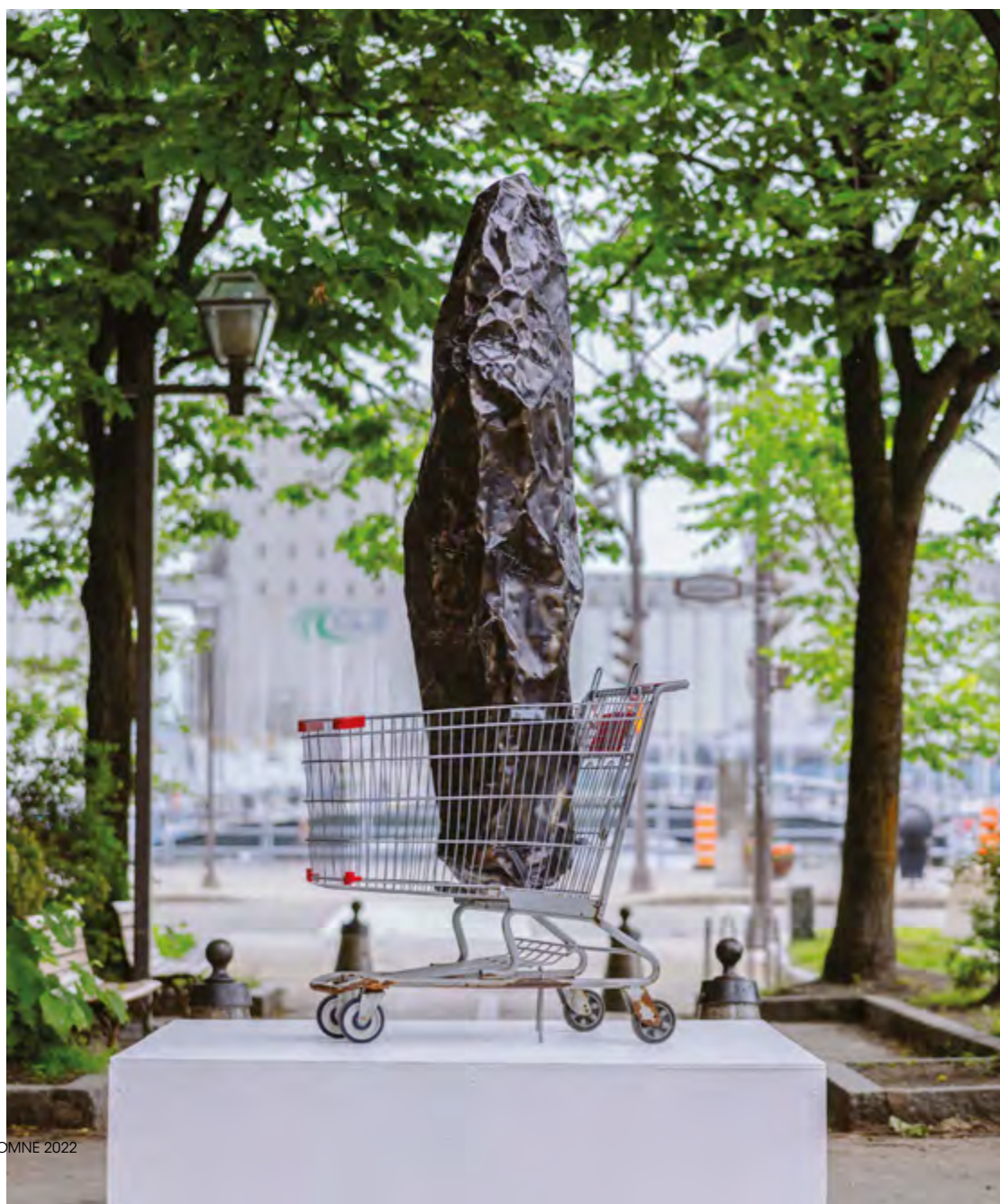
SÉQUENCE INTERVIEW

Thierry Libaert

Conseiller au Comité économique et social européen,
collaborateur scientifique au Earth & Life Institute

Les institutions européennes engagées dans la lutte contre la désinformation et le *greenwashing*

S'emparer des sujets urgents de la désinformation en ligne et du *greenwashing*, c'est la mission poursuivie par Thierry Libaert. Mais quelles sont les véritables avancées en la matière au niveau de la Commission européenne ?



Namas Pamus,
par Gaspard Combes,
Québec, Canada

virginie speight. Il semblerait que vous cumulez les responsabilités.

Thierry Libaert. En fait, je suis conseiller au Comité économique et social européen depuis 2010. Je préside la catégorie Consommateurs et Environnement qui est censée réunir l'ensemble des associations de consommateurs et des associations de protection de l'environnement au niveau de l'Union européenne. Parallèlement, je suis collaborateur scientifique au Earth & Life Institute qui est un centre de recherche en sciences de la Terre à l'université catholique de Louvain, en Belgique. Par ailleurs, pendant plusieurs années, j'ai été professeur en sciences de la communication dans cette même université.

V.S. Comment la Commission européenne renforce-t-elle le Code européen de bonnes pratiques contre la désinformation ?

T.L. C'est récent, c'est vraiment une démarche nouvelle, le premier Code ne date que de 2018. Pour être précis, la Commission européenne s'intéressait déjà au sujet de la désinformation, mais uniquement sous l'angle géopolitique, quasi militaire. C'est véritablement à partir de 2020 qu'il y a eu un premier Code de conduite sur la désinformation. Mais récemment, au début de l'été, un nouveau Code a été publié pour un renforcement des pratiques de lutte contre la désinformation avec un point nouveau très important : le sujet de la désinformation en ligne. Les annonceurs sont liés aux flux publicitaires, ce que l'on ignore généralement. Pour avoir un ordre d'idées sur les flux publicitaires pour l'Union européenne, c'est à peu près 400 millions d'euros. Pour le reste du monde, c'est environ 2,3 milliards d'euros. Plus de la moitié des dépenses de publicité dans le monde va dans la sphère digitale, les réseaux sociaux, le Web, etc. Et 80% de la publicité dans l'espace digital, c'est ce que l'on appelle de la publicité programmatique. Une publicité qui s'effectue sans intervention humaine, puisque ce sont les ordinateurs qui sont à la manœuvre. Ce



© AGENCE WELCOME

Thierry Libaert

système publicitaire fait en permanence des offres aux annonceurs pour les inciter à aller sur des sites. Cela s'apparente au *trading* en matière financière. Et financièrement, cela ne revient pas trop cher, par conséquent, il y a plein de petits malins qui ont trouvé que ça pouvait être très intéressant de construire des sites Internet en créant de forces polémiques antivax, pro-Poutine. Enfin tout ce que vous pouvez imaginer qui puisse faire polémique et controverse, attirer du partage, de l'interaction et faire de l'activité sur Internet. Comme la publicité se fait automatiquement, elle est dirigée directement vers ces sites-là. Ainsi, les plus grands annonceurs, les plus grandes entreprises en Europe font de la publicité conspirationniste sans le savoir. Donc là, l'Union européenne a pris en charge ce sujet majeur pour essayer d'établir des garde-fous, tenter de maîtriser l'ensemble de la publicité en matière de flux publicitaires jusqu'ici totalement incontrôlés. En France, sur Twitter, il y a un collectif appelé *Sleeping Giants* (« *Les Géants dormants* »), en fait c'est un collectif d'internautes qui interpelle de grandes entreprises pour leur dire : « Attention ! Regardez votre publicité, elle est sur un site ultrapopuliste, ultrafasciste, antisémite, xénophobe, antiféministe... » Dans la plupart des cas, les entreprises disent effectivement, d'ailleurs : « On ne savait pas, on va la retirer et la blacklister immédiatement du site Internet. » ☒



RETROUVEZ-NOUS AU SALON

BATIMAT

Connecte les pros à l'innovation

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
03-06 OCT 2022

MAISON • HABITAT GROUPÉ • INTERMÉDIAIRE • COLLECTIF • RÉSIDENCE SENIOR • HABITAT INCLUSIF •



La construction modulaire ossature bois au service de vos projets.

LA SOLUTION 

Modules en ossature bois
fabriqués en usine
et assemblés sur site



BATIMAT

Rendez-vous **HALL 1**
STAND M020

Réduction des **délais**
des **coûts** et de la **pollution**.
Augmentation de la **qualité**.



une marque
du groupe



www.e-box.fr
02 96 72 66 60
contact@e-box.fr

V.S. Il y a urgence !

T.L. Il y a incontestablement une réelle utilité, et c'est vraiment nouveau, car on a toujours l'idée selon laquelle la désinformation et le conspirationnisme sont complètement hors-sol. Pourtant, en dehors des gens qui veulent être dans un conspirationnisme, on s'aperçoit qu'il y a aussi beaucoup de recherches financières derrière ça, il y a un financement tout à fait régulier. Les grandes entreprises européennes, et notamment françaises, qui vont justement sur ces sites-là, incitent de fait à la désinformation. On note que c'est un point important pris récemment en charge par l'Europe.

...toutes les entreprises du BTP qui sont vraiment engagées dans une dynamique d'écoresponsabilité supportent de moins en moins d'être en concurrence avec d'autres constructeurs qui font des allégations environnementales sans aucun fondement.

V.S. Comment renforcez-vous les bonnes pratiques concernant l'économie circulaire ?

T.L. C'est aussi une nouveauté. En mars 2020, pour la première fois, la Commission européenne a publié un document nommé *Nouveau plan d'action pour l'économie circulaire*. La Commission européenne déclarait que si l'on veut réussir la transition écologique, on doit aussi s'attaquer à des problématiques de *greenwashing*, sinon on peut faire se propager une réalité un peu fausse. C'est le point de départ, l'embryon, si l'on veut aller dans une économie circulaire, il ne faut pas se contenter de mettre l'accent sur des processus d'innovation, sur de nouveaux dispositifs économiques ou sur des problématiques de financement écoresponsables ; on doit aussi prendre en compte le rôle des imaginaires, de la publicité, le rôle de la communication environnementale. Après le démarrage en mars 2020, la Commission européenne a publié le 30 mars 2022 un paquet de six documents dont un sur lequel j'ai plus spécifiquement travaillé en tant que rapporteur au Comité économique et social européen : un texte intitulé *Empowering Consumers for the Green Transition*, soit « *Impliquer le consommateur dans la transition écologique* ». Il en a résulté un texte qui est intéressant, car il est ambitieux. Il y a d'ailleurs une immense étude d'impact sur le sujet qui montre bien l'avantage pour l'Europe d'aller vers une vraie

lutte contre le blanchiment d'image. Cela ne peut que conforter les entreprises, par exemple toutes les entreprises du BTP qui sont vraiment engagées dans une dynamique d'écoresponsabilité. Elles supportent de moins en moins d'être en concurrence avec d'autres constructeurs qui font des allégations environnementales sans aucun fondement. On encourage les entreprises qui sont dans une vraie dynamique positive tout en empêchant les concurrents un peu cyniques. Dans ce texte, outre le traitement des problématiques des meilleures informations du consommateur sur le sujet de la durabilité et de la réparabilité de son produit, le second aspect concerne le *greenwashing*. Et là on s'aperçoit que les 27 pays de l'Union européenne sont vraiment très différents sur le sujet, il y a un décalage gigantesque entre des pays qui sont très permissifs et d'autres qui le sont beaucoup moins. L'idée est d'avoir un socle de thèmes de *greenwashing* qui seraient totalement combattus.

À titre d'exemple, dans les propositions de la Commission, une entreprise ne pourra pas se prévaloir d'un avantage de son produit et de son activité à partir du moment où il est déjà la norme dans l'ensemble de son secteur. Elle ne pourra pas s'approprier un avantage environnemental alors que tout le monde l'applique ou que c'est déjà une obligation réglementaire ou légale. Par exemple, s'il est obligatoire de recycler ses déchets, déjà la norme, l'entreprise ne pourra dire dans son message publicitaire qu'elle est à la pointe du recyclage des déchets alors qu'elle n'est pas autorisée à agir autrement. Là où cela s'avère plus compliqué, toujours dans la lutte contre le *greenwashing*, c'est sur le plan de la clarification et de l'harmonisation des écolabels européens. On s'est aperçu que dans l'ensemble des pays de l'Union européenne, il existait 232 écolabels. Et pour une grande part, ce sont des labels non officiels. Une fois encore, les institutions européennes ont décidé d'y mettre un peu plus d'ordre. Mon rôle de rapporteur au Comité économique et social européen, c'est d'avoir présenté un texte sur ce sujet en session plénière, ceci courant juillet. Il a d'ailleurs été voté à l'unanimité par l'ensemble des grandes entreprises, des PME, des organisations syndicales, des associations de consommateurs et des organisations environnementales européennes ♦

Interview réalisée par virginie speight