

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Cash-Investigation-France-2-Elise-Lucet.html>

Vendredi 4 mai 2012 à 22h25 sur France 2

Cash investigation : marketing vert, le grand maquillage

- Média du Développement durable - Télévision -



Date de mise en ligne : samedi 28 avril 2012

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous
droits réservés

Ce n'est pas parce que les entreprises prétendent respecter l'environnement qu'elles le font vraiment. La preuve dans cette deuxième édition de Cash Investigation, le nouveau magazine d'investigation d'Elise Lucet. Diffusé sur France 2 chaque vendredi en deuxième partie de soirée, ce magazine se penche sans concession sur un sujet économique et de consommation dans le but d'alerter l'opinion publique. Pertinent et percutant...

Le « marketing vert » consiste à utiliser des arguments écologistes pour vendre un produit. Certaines marques ont effectivement opéré une conversion « verte » pour proposer désormais des produits respectueux de l'environnement. Mais d'autres en revanche n'ont porté à leur marchandise que des modifications mineures, montées en épingle par un marketing fallacieux. Comment s'y retrouver dans la jungle du « greenwashing », cet « éco-blanchiment » qui fait passer de façon éhontée des vessies pour des lanternes basse consommation ? Enquête dans un univers où les initiatives les plus éco-responsables côtoient les mystifications les plus sophistiquées à découvrir vendredi 4 mai 2012 à 22h25 sur France 2.

Après le marketing vert, Cash investigation visitera les paradis fiscaux, enquêtera sur le neuromarketing, reviendra sur le concept d'obsolescence programmée et promet de « citer les marques, les entreprises » qui seront visées. Chaque émission se conclura par le portrait d'un « lanceur d'alerte », un anonyme parti en croisade contre une entreprise ou une multinationale. On y retrouvera notamment Erin Brockovich, Jean-Luc Touly (contre Veolia). Cette semaine : portrait du lanceur d'alerte Jeffrey Wigand, qui a réussi à faire plier le plus puissant lobby américain : celui des fabricants de cigarettes.



Revoir les précédentes émissions

Emission du 27 avril 2012 : Les vendeurs de maladies

Je vous invite à revoir le premier numéro de *Cash investigation* qui s'est intéressé aux « vendeurs de maladies », ces laboratoires qui inventent de toutes pièces une pathologie pouvant correspondre à la nouvelle molécule qu'ils viennent de mettre au point, parfois malgré des effets secondaires avérés, pour lesquels ils ont déjà prévu de nouveaux médicaments.

Exemple cité par [Télérama](#). Il y a quelques années, le JT de 13 heures de France 2 (le JT d'Elise Lucet) proposait un feuilleton sur une nouvelle pathologie, le « syndrome de la bedaine » (ou syndrome métabolique), liant diabète et cholestérol. Avec quantité de médecins pour nous mettre en garde. Sur le plateau de *C dans l'air* (France 5), même rengaine alarmiste des experts. Or quelques mois plus tard, la bedaine s'est dégonflée. Il s'agissait d'une simple baudruche agitée par le laboratoire Sanofi (avec la complicité de médecins) pour écouler un nouveau médicament (qui sera rapidement interdit à la vente).

La journaliste y revient dans cette émission. « *Sur le "syndrome de la bedaine", on s'est fait piéger, explique-t-elle à Télérama, assumant sa part d'autocritique (des extraits de ses JT sont diffusés dans le documentaire). On a fait partie, malgré nous, de la campagne de communication du labo. Cela pose des questions. Je l'ai dit à la journaliste, très compétente par ailleurs, qui avait réalisé les reportages pour le journal. Elle était médusée, écoeurée. Depuis quelque temps, en conférence de rédaction, on est dix fois plus vigilants pour mieux détecter les plans com'. Avant de lancer un sujet "santé", on se renseigne souvent auprès de deux ou trois médecins indépendants. Attention, je ne désavoue pas le travail que nous faisons dans le JT de 13 heures. Les deux exercices sont complémentaires. Mais cela fait du bien de creuser ces sujets sur la longueur, d'assurer une forme de droit de suite.* »

L'enquête, implacable, démonte les stratégies des labos, pointe les conflits d'intérêts, demande des comptes aux médecins. Egalement dans ce premier numéro, un portrait de *Shanti Senthikuma*, une Indienne de 34 ans vivant dans le Kerala, un Etat du sud ouest de l'Inde qui s'est battues pendant des années contre la compagnie *Coca Cola* qui, pour les besoins de production de son soda, privait la population d'accès à l'eau potable.

Extrait :



[A voir ou revoir en intégralité jusqu'au 4 mai sur Pluzz.fr](#)