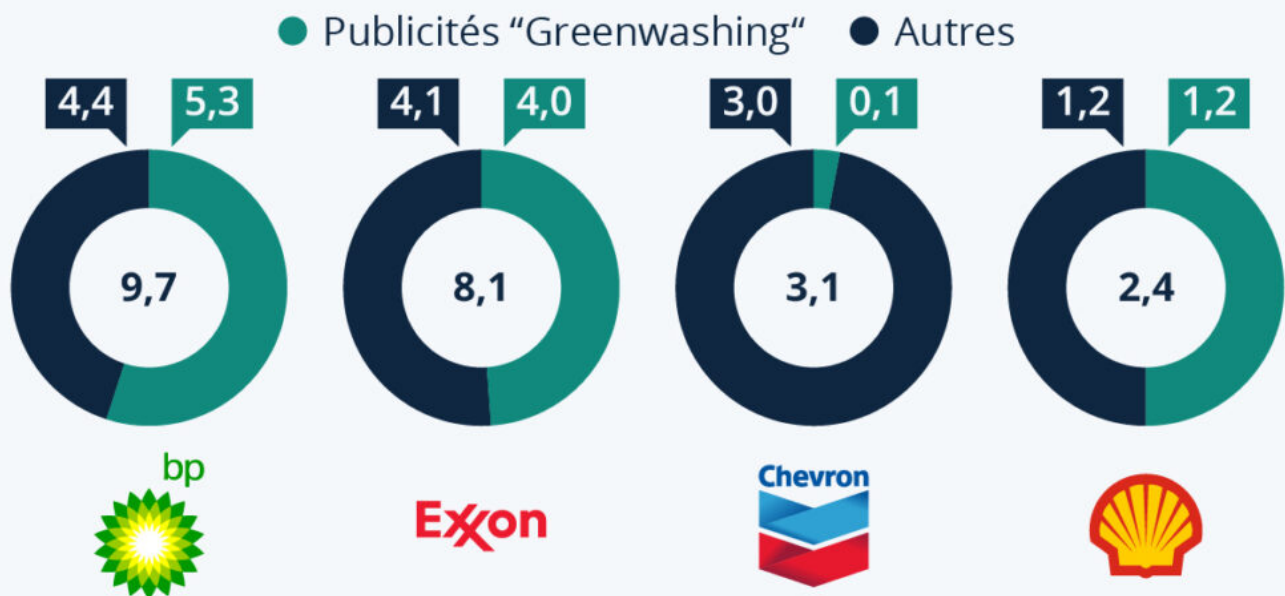


# Les géants du pétrole cherchent à reverdir leur blason

## Les géants du pétrole cherchent à reverdir leur blason

Dépenses publicitaires sur Google Ads aux États-Unis des sociétés suivantes sur deux ans, selon le type (millions de \$) \*



\* Du T3 2020 au T3 2022. Publicités "Greenwashing" : liées aux recherches Google sur les énergies renouvelables, la durabilité, les entreprises respectueuses de l'environnement.

Source : Center for Countering Digital Hate





Ecrit par Echo du Mardi le 8 janvier 2023

La plupart des gens utilisent le moteur de recherche [Google](#) pour trouver des informations fiables sur des sujets qui les intéressent, selon une [étude](#) du CCDH (Center for Countering Digital Hate). D'après ce sondage, 73 % des participants américains ont déclaré qu'ils pensaient que la plupart ou la totalité des informations qu'ils trouvaient lors de leurs recherches sur Google étaient correctes et dignes de confiance.

Le rapport révèle également que les grandes [compagnies pétrolières](#) et gazières en profitent ainsi pour afficher des publicités dans les recherches Google afin d'influencer les utilisateurs recherchant des informations sur le [changement climatique](#), notamment sur le rôle qu'elles peuvent jouer dans cette crise. Cinq des plus grandes sociétés du secteur des combustibles fossiles, ExxonMobil, BP, Chevron, Shell et Aramco, ont dépensé au total 23,7 millions de dollars en publicités sur Google aux États-Unis au cours des deux dernières années (T3 2020 au T3 2022). En utilisant l'outil d'analyse de sites web Semrush, les chercheurs ont découvert que près de la moitié de ces dépenses marketing, soit 10,9 millions de dollars, constituaient du « greenwashing », c'est-à-dire des annonces destinées à donner une image écologique trompeuse de ces organisations.

Dans le détail, cette somme comprend 5,7 millions de dollars que les cinq entreprises ont dépensés pour des annonces s'affichant lors de requêtes de recherche liées à la durabilité environnementale. 5,2 millions de dollars supplémentaires ont été dépensés par ces compagnies pétrolières pour des publicités ciblant les recherches sur les entreprises elles-mêmes, comme le nom de la société, et contenant des formulations relatives à la durabilité écologique. D'importantes sommes d'argent que Google a volontiers accepté.

Comme le montre notre graphique basé sur les données du CCDH, c'est BP qui a dépensé le plus d'argent sur [Google Ads](#) pour reverdir son blason : le géant britannique de l'énergie a dépensé 9,7 millions de dollars sur deux ans pour des annonces sur le moteur de recherche, dont 5,3 millions de dollars concernaient des publicités empreintes d'écoblanchiment.

De Claire Villiers pour [Statista](#)