

Allégations environnementales

Alors que les attentes des consommateurs vers des produits plus durables augmentent, et que les marques tentent d'y répondre, les allégations environnementales se multiplient. Afin de respecter la loyauté de la concurrence et d'informer les consommateurs de façon transparente, des règles se mettent progressivement en place pour encadrer l'utilisation de ces allégations.

Ainsi, le Conseil National de la Consommation a publié une mise à jour de son [Guide pratique des allégations environnementales](#). Ce guide, à jour des dernières évolutions législatives ([loi AGECE](#) et [loi Climat et résilience](#)), présente les différentes allégations environnementales qui peuvent être utilisées par les professionnels afin que les consommateurs obtiennent une information précise, fiable et pertinente.

Les produits alimentaires sont concernés par les recommandations du guide relatives à l'utilisation volontaire par les professionnels de différentes allégations environnementales, en particulier pour celles s'appliquant à leurs emballages.

MÉTHODE DE RÉDACTION DU GUIDE

Ce guide est le fruit d'un consensus entre les représentants des professionnels et des consommateurs membres du CNC, avec la participation des pouvoirs publics (DGCCRF, CGDD, ADEME). La Coopération Agricole a contribué à ces travaux.

Le groupe de travail dédié du CNC avait pour mission de dresser un « état des lieux des termes employés et de recenser les nouvelles allégations environnementales utilisées concernant les produits non alimentaires ».

Destiné aux consommateurs, ce guide entend donner des clés de compréhension des différentes allégations utilisés, y compris celles n'étant pas définies réglementairement. Conçu également comme un outil de référence pour les professionnels, il doit leur permettre de communiquer de façon précise, fiable et délivrer au consommateur des informations considérées comme pertinentes.

Il contribue ainsi à clarifier le cadre applicable pour les entreprises, à améliorer la fiabilité des informations délivrées aux consommateurs, et constitue un vade-mecum de la consommation responsable, en tenant compte des récentes évolutions législatives ([loi AGECE](#) et [loi Climat et résilience](#)).

RECOMMANDATIONS DU GUIDE

➤ Principes généraux

Les allégations environnementales sont à distinguer des informations factuelles telles que celles exigées par la loi AGECE et le décret d'application sur les Qualités et Caractéristiques Environnementales (cf. le [Flash QCE](#)) ou le futur affichage environnemental.

Les allégations sont des messages volontaires mettant en avant des caractéristiques ou qualités environnementales d'un produit pour le distinguer et le valoriser. Elles doivent répondre à trois principes :

- La proportionnalité ;
- La clarté et l'absence d'ambiguïté ;
- L'existence de justificatifs = les opérateurs doivent avoir en leur possession les preuves précises et mesurables de leurs allégations.



Le guide propose une définition du « greenwashing » ou écoblanchiment :

- La mise en avant abusive de qualités ou caractéristiques environnementales : lorsque la promesse environnementale faite sur un produit ne présente qu'un intérêt minime, voire inexistant pour l'environnement ou qu'elle se limite à suivre la réglementation en vigueur sans le préciser explicitement ;
- Le « verdissement » d'un produit en masquant d'autres impacts : par exemple, si l'allégation concerne l'emballage du produit et que les impacts significatifs du couple produit/emballage ne portent pas sur l'emballage, l'allégation ne doit pas laisser penser au consommateur qu'il achète un produit plus respectueux de l'environnement.

Le guide porte essentiellement sur des allégations concernant les produits. Mais des allégations peuvent également porter sur l'entreprise, en mettant en avant des démarches visant à réduire les impacts environnementaux de l'entreprise ou des démarches de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Les allégations doivent préciser si elles concernent l'ensemble des activités de l'entreprise, le processus de production ou seulement l'une des étapes d'élaboration du produit. Il est recommandé de les faire figurer sur un support distinct des produits (sites internet, brochure...) afin de ne pas engendrer de confusion.

➤ Rappel des allégations encadrées par la loi AGECE

• Allégations interdites

La loi AGECE a interdit l'utilisation des allégations « **biodégradable** » et « **respectueux de l'environnement** » ou toute autre allégation équivalente. Le guide donne des exemples de mentions équivalentes :

- Pour **biodégradable** : « se dégrade dans l'environnement », « ne laisse pas de résidu en fin de vie », « s'élimine de manière naturelle » ;
- Pour **respectueux de l'environnement** : « écoresponsable », « bio-responsable », « bio-compatible », « respectueux de la nature », « respectueux de la planète », « bon pour l'environnement », « bon pour le climat », « bon pour la planète », « écologique », « vert », « ami de la nature » ...

• « Recyclable »

Pour les emballages ménagers, l'utilisation de l'allégation « **recyclable** » est encadrée par le décret d'application de la loi AGECE (décret QCE). En cas de mise en avant de l'utilisation de matières recyclées, le pourcentage de matières effectivement recyclées doit être affiché sur les produits.

• « Réemployable »

Les possibilités de réemploi des emballages doivent être signalées par la mention « emballage réemployable » ou « emballage rechargeable ». Le réemploi d'un emballage a été définie par le décret relatif à la proportion minimale d'emballages réemployés à mettre sur le marché annuellement. Un emballage ménager est considéré comme réemployable s'il est conçu pour faire l'objet d'au moins une deuxième utilisation :

- Pour un usage de même nature que celui pour lequel il a été conçu, et dont le réemploi ou la réutilisation est organisé par ou pour le compte du producteur ;
- Ou en étant rempli au point de vente dans le cadre de la vente en vrac, ou à domicile s'il s'agit d'un dispositif de recharge organisé par le producteur est réputé être réemployé.

• « Compostable »

L'utilisation de cette allégation est réservée à une liste de produits définie par arrêté faisant l'objet d'une obligation et aux produits et emballages en matières plastiques qui ne sont pas uniquement compostables en unité industrielle.

Pour les plastiques, il existe une norme de référence pour la compostabilité domestique, la norme NF T51-800 (2015). Attention cependant, il convient de s'assurer pour un produit contenant du plastique, que c'est bien l'ensemble du produit qui est compostable et pas uniquement le polymère considéré.

En complément, tous les produits en plastique compostable domestiquement ou industriellement doivent porter la mention "Ne pas jeter dans la nature" (article 13 de la loi AGECE).



Construisons en commun l'avenir de chacun

43 rue Sedaine - CS 91115 - 75538 PARIS CEDEX 11 - Tél 01 44 17 57 00 - Fax 01 48 06 59 13
e-mail : info@lacoopagri.coop - www.lacooperationagricole.coop

➤ **Recommandations pour l'utilisation d'autres allégations**

- **Quelle que soit l'allégation, celle-ci ne doit pas induire en erreur le consommateur en lui laissant penser que le produit n'a pas d'impact sur l'environnement.**
- **En présence d'un couple emballage / produit, l'allégation doit désigner l'un ou l'autre sans ambiguïté. Faute de précision, elle est réputée porter sur le couple emballage / produit.**

Plusieurs allégations ne concernent pas les produits alimentaires, soit parce qu'elles font l'objet d'une définition spécifique pour les produits alimentaires (« sans », « bio », « naturel ») soit parce qu'elles ne s'y appliquent pas (« durable », « assainissant » ...).

Certaines allégations peuvent s'appliquer aux emballages des produits alimentaires.

• « **Biosourcé** »

= Entièrement ou partiellement fabriqué à partir de biomasse, à l'exclusion des matières fossilisées comme le pétrole ou le charbon. Un produit biosourcé n'est pas automatiquement biodégradable, bio, compostable ou recyclable et ne peut pas automatiquement être qualifié de naturel.

Lorsque cette allégation est utilisée, il convient d'ajouter :

- Une explication concernant le caractère biosourcé du produit, à savoir :
 - Des précisions lisibles et visibles sur la teneur en matière/carbone biosourcé(e) du produit et/ou son emballage ;
 - Des précisions sur ce qui est biosourcé : le produit, l'emballage ou un composant ;
 - Des précisions sur la ou les biomasse(s) et/ou la ou les matière(s) biosourcée(s) employée(s) dans le produit ;
- La nature et, si possible, l'ampleur des réductions d'impacts environnementaux résultant de la démarche biosourcée.

• « **Écoconçu** »

= Conçu en visant « l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'améliorer la performance environnementale du produit tout au long de son cycle de vie ». Les impacts et aspects environnementaux significatifs sur l'ensemble du cycle de vie du produit doivent être pris en compte.

L'entreprise doit être en mesure de fournir des éléments pertinents, mesurables, vérifiables et concrets démontrant qu'elle a mis en place une démarche d'écoconception relative au produit considéré. Ce peut être, par exemple, une étude de mise en œuvre d'actions d'amélioration du produit sur les impacts significatifs du produit, la certification par un label environnemental, etc.

Dans le cadre de l'utilisation de cette allégation, il convient d'ajouter :

- La définition de l'écoconception issue de la [directive 2009/125](#) ;
- Des précisions sur ce qui est écoconçu : le produit ou l'emballage. À défaut de précision, le terme écoconçu vise le produit tel qu'il est commercialisé, c'est à-dire le produit ET son emballage ;
- Les principales caractéristiques environnementales du produit et/ou de son emballage en précisant si ces caractéristiques s'appliquent au couple produit/emballage ou à l'un ou à l'autre uniquement ;
- La nature et l'ampleur des réductions d'impacts environnementaux résultant de la démarche d'écoconception. Seuls les impacts environnementaux significatifs sur l'ensemble du cycle de vie du produit doivent être pris en compte.

➤ **Valeur du guide**

Ce guide n'a pas de valeur réglementaire, mais il constitue un document de référence qui décrit l'état du droit et qui fixe des lignes directrices au regard des connaissances scientifiques du moment pour le recours à des allégations environnementales. S'il n'existe pas de sanction en cas de non-respect de ce guide, les services de la DGCCRF peuvent, en tout état de cause, dans le cadre de leur mission de contrôle, s'appuyer sur son contenu pour relever et sanctionner les manquements ou infractions aux dispositions légales en vigueur, s'agissant tout particulièrement des pratiques commerciales trompeuses.



Construisons en commun l'avenir de chacun

43 rue Sedaine - CS 91115 - 75538 PARIS CEDEX 11 - Tél 01 44 17 57 00 - Fax 01 48 06 59 13
e-mail : info@lacoopagri.coop - www.lacooperationagricole.coop

ENJEUX POUR LES COOPÉRATIVES

En parallèle des travaux de rédaction du guide du Conseil National de la Consommation, le 22 mars 2023, la Commission européenne a présenté un projet de directive sur les allégations environnementales et les écolabels ou « Green Claims ». Celle-ci vise à introduire des obligations exigeantes de justification des allégations environnementales afin de lutter contre la prolifération de déclarations trompeuses liées à la durabilité environnementale des produits et services, et de mieux orienter les consommateurs.

En France, l'enquête réalisée par la DGCCRF, dont les résultats ont été publiés fin mai 2023, a mis en évidence des anomalies pour un quart des établissements contrôlés. Les non-conformités portaient sur des allégations trop globalisantes pour pouvoir être prouvées (« écologique », « préserve l'environnement », ...), injustifiées, imprécises ou ambiguës, ou encore interdites. La DGCCRF a annoncé maintenir sa vigilance et renforcer en 2023 ses contrôles pour la lutte contre l'écoblanchiment.

Devant le renforcement des attentes des consommateurs en faveur d'une consommation plus responsable et de l'encadrement des allégations qui s'y rapportent, il est essentiel pour les coopératives qui souhaitent valoriser leurs efforts en termes de durabilité d'être vigilantes sur leur communication. Le guide du Conseil National de la Consommation n'intègre pas le projet de directive de la Commission Européenne mais il constitue un outil de référence à date. Un nouveau flash sera diffusé par La Coopération Agricole à la publication du texte définitif de la directive.

CONTACT DOSSIER

Nathalie BLAISE – Responsable Qualité et Information du Consommateur – nblaise@lacoopagri.coop