

Guide pratique des allégations environnementales

Édition 2023

**FRANCE
NATION
VERTE >**

Agir • Mobiliser • Accélérer

Introduction

Produire et consommer de façon plus respectueuse de l'environnement n'est plus seulement un défi aujourd'hui, mais l'objectif à atteindre pour changer en profondeur les modes de production et de consommation de notre société. Citoyens, consommateurs, entreprises, associations, pouvoirs publics : nous sommes tous concernés. C'est la raison d'être du guide pratique des allégations environnementales, édité pour la première fois en 2010, à la suite du Grenelle de l'environnement et actualisé en 2014.

Les enjeux

L'argument environnemental n'est pas un argument de vente comme les autres : il rapproche l'engagement d'une entreprise et l'implication d'un consommateur en faveur du développement durable et ne peut reposer sur des ambiguïtés ou des approximations. En 2022, les attentes du consommateur concernant l'impact environnemental des produits et des services influencent de manière déterminante son comportement économique. C'est pour répondre aux exigences des consommateurs et à l'aune de nouvelles pratiques de la part des professionnels que le guide pratique des allégations environnementales a été une nouvelle fois revu.

Il est le fruit d'une **concertation étroite et d'un consensus** entre des représentants des professionnels et des représentants des consommateurs qui participent au Conseil national de la consommation (CNC). Le groupe de travail dédié du CNC, mandaté le 16 septembre 2019, 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**», incluant tant les biens que les services (hors finance verte), depuis la précédente révision du guide.

Destiné aux consommateurs, ce guide entend donner des clés de compréhension des différentes allégations utilisées. 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.

La première partie du nouveau guide décrit le cadre juridique applicable, qui a considérablement évolué ces dernières années.

En effet, tout d'abord, la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et pour une économie circulaire a renforcé l'information environnementale des consommateurs et a encadré plus strictement, voire interdit, le recours à certaines allégations environnementales, tout en créant de nouveaux outils afin d'accompagner les consommateurs dans leurs nouvelles pratiques de consommation (information des consommateurs sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets, indice de réparabilité et bientôt de durabilité, information sur les perturbateurs endocriniens, simplification du geste de tri, développement de la consigne et du vrac, interdiction des allégations considérées comme globalisantes).

Ensuite, la loi du 22 août 2021 dite « Climat et résilience » est venue pérenniser et approfondir les orientations du législateur par l'adoption de nouvelles mesures permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés (par exemple, la création d'un indice de durabilité des produits amené à se substituer à l'indice de réparabilité). Par ailleurs, l'une des mesures emblématiques de cette loi réside dans l'interdiction du « greenwashing » ou « écoblanchiment » en tant que pratique commerciale trompeuse à part entière, assortie d'une sanction renforcée.

La seconde partie du nouveau guide a, comme les éditions précédentes, une portée plus pratique, reprenant les recommandations du CNC pour **l'utilisation volontaire** par les professionnels de différentes allégations environnementales.

Ainsi, dans un contexte où les considérations environnementales influencent très fortement les pratiques de marché et les comportements des consommateurs, ce nouveau guide, largement refondu, constitue un **vade-mecum de la consommation responsable**. Il contribue à faire du consommateur un acteur majeur de la transition écologique et à la loyauté des pratiques des entreprises en protégeant les plus vertueuses contre une distorsion de concurrence basée sur des allégations infondées.

L'avis du CNC adopté le 20 mars 2023 valide le contenu de ce guide, issu de l'un de ses groupes de travail.

Valeur du guide : des recommandations non contraignantes mais faisant autorité

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.

Allégation non conforme aux recommandations du guide, quelle attitude adopter ?

En tant que consommateur, nous avons tous un pouvoir de sanction qui est de ne pas choisir un produit si l'on estime que les informations qui nous sont données ne sont pas suffisantes pour bien comprendre en quoi ce produit ou ce service est meilleur pour l'environnement.

En cas de doute sérieux sur la véracité d'une allégation, la première démarche est de se rapprocher du professionnel et de lui demander des informations complémentaires. Dans le cas où l'entreprise concernée dispose d'un service consommateurs, il est recommandé de lui transmettre une réclamation écrite. Il est également toujours possible d'utiliser la plateforme SignalConso (<https://signal.conso.gouv.fr>) ou d'écrire à DGCCRF- RéponseConso - B.P.60 - 34935 Montpellier Cedex 9.

Par ailleurs, un consommateur peut signaler une publicité à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ou au Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile qui a été mis en place par l'ARPP, dont les avis, rendus publics, peuvent conduire à faire cesser la diffusion d'une campagne publicitaire.

Cadre institutionnel

Le Conseil national de la consommation (CNC), est un organisme paritaire consultatif placé auprès du ministre chargé de la Consommation. Il se compose de représentants des entreprises, des consommateurs et des pouvoirs publics. Il a été institué par décret le 12 juillet 1983.

Il exerce une double mission de :

- Concertation entre consommateurs, usagers et professionnels;
- Consultation sur les orientations des pouvoirs publics en matière de politique de la consommation.

Le CNC peut se saisir de toute question relative à la consommation. Il peut aussi être saisi par le ministre chargé de la Consommation.

Le CNC émet également des recommandations qui prennent la forme d'avis élaborés dans le cadre de groupes de travail et qui traduisent un accord entre les consommateurs et les professionnels sur des sujets très variés touchant la consommation (www.economie.gouv.fr/cnc).

Sommaire

Introduction	3
Un cadre juridique renforcé pour lutter contre l'écoblanchiment	9
Définition d'une allégation environnementale	10
Qu'est-ce qu'une allégation environnementale?	10
Quelle forme peut prendre une allégation environnementale et sur quel support peut-elle figurer? ...	11
Comment déterminer qu'une allégation environnementale est fiable?	12
Le cas spécifique des allégations concernant une entreprise	13
Le cas spécifique des allégations concernant les emballages	14
Les informations environnementales obligatoires	15
Les informations environnementales obligatoires et les labels	15
Les labels environnementaux	19
L'encadrement juridique des allégations	23
Le cadre juridique général	23
Les dispositions spécifiques	25
L'autorégulation des professionnels et leurs codes de bonne conduite en matière de publicité environnementale	29
Recommandations du CNC pour l'utilisation par les professionnels des allégations environnementales	33
Allégations sur les produits	35
Allégations « sans substances x » (produits non alimentaires)	35
Bio (produits non alimentaires)	37
Biosourcé	39
Compostable	41
Dépolluant, assainissant, purifiant	43
Durable	44
Ecoconçu	46
Économe : « consomme moins »	48
Écotoxicité réduite et allégations de même nature	49
Renouvelable / Emploi de ressources renouvelables	50
Empreinte écologique réduite	54
Low-tech	56
Naturel (produits non alimentaires)	57
Recyclable	59
Réemployable/ Réutilisable	61
Réparable	63
Upcyclé / Upcycling ou Upcyclage ou Surcyclage	64

Allégations relatives aux entreprises	65
Allégations environnementales qualifiant une entreprise . .	65
Les opérations de compensation	66
Annexe I Dispositif d'information obligatoire	67
Annexe II Fiche Pratique : La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale¹	69
Principe de la proportionnalité de l'allégation	69
Clarté et absence d'ambiguïté de l'allégation	70
L'existence de justificatifs	71

PARTIE I

Un cadre juridique renforcé pour lutter contre l'éco-blanchiment

Définition d'une allégation environnementale

Les allégations environnementales mentionnées dans ce guide concernent les produits non alimentaires, au sens de biens et de services.

Qu'est-ce qu'une allégation environnementale ?

La notion d'allégation recouvre l'action d'alléguer, c'est-à-dire de citer un fait, une autorité, une norme de droit ou un autre texte de référence comme preuve de ce qu'on affirme, afin de s'en prévaloir.

En marketing, l'allégation est synonyme de déclaration de l'entreprise *quant aux qualités du produit proposé, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service*, et plus largement quant aux avantages et aux bienfaits qu'il est censé procurer.

La Norme ISO 14021¹ définit les allégations environnementales comme des mentions, symboles ou graphiques indiquant un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage. Elle précise :

« Une allégation environnementale peut apparaître sur les étiquettes du produit ou de l'emballage, sous forme de documentation relative au produit, de bulletins techniques, de publicité, de publications, de télémarketing, ou être véhiculée par le biais de supports numériques ou électroniques tels qu'internet. »

Une allégation est donc un message sur **une ou plusieurs qualités ou caractéristiques environnementales** du produit (ou de son emballage), qui permet de distinguer et valoriser un produit (**bien ou service**) ou son emballage. Cette allégation peut être visible sur l'emballage, sur l'étiquette ou sur la publicité du produit en vue de sa commercialisation ou pour information.

Il est essentiel de distinguer les allégations environnementales des informations portant uniquement sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits ou de l'information environnementale du produit :

¹ https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:fr_

Information factuelle

Information sur les qualités et caractéristiques environnementales

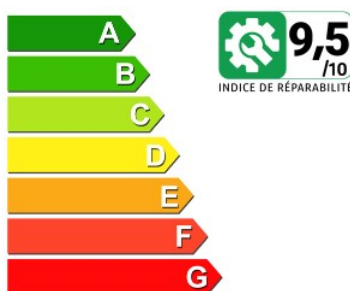
Porte sur les qualités et caractéristiques environnementales inhérentes aux différentes étapes de vie du produit

Exemple : l'utilisation de métaux précieux ou terres rares, l'incorporation de matières recyclées, l'utilisation d'énergies renouvelables, les émissions de gaz à effet de serre ou encore la consommation d'énergie

Information / Affichage / Impact environnemental(e) du produit

Permet d'avoir une idée de l'impact que le produit a sur l'environnement et le cas échéant de le classer ou le comparer aux autres produits similaires. Cette information peut être donnée sous forme de « score »

Exemple : étiquette énergie, indice de réparabilité



Argument commercial

Allégation environnementale

Met en avant une ou des caractéristiques environnementales, voire l'information environnementale globale du produit, afin de communiquer sur son/ses avantage(s) ou amélioration(s)

Quelle forme peut prendre une allégation environnementale et sur quel support peut-elle figurer ?

Les allégations environnementales peuvent être présentes sur le produit ou sur son emballage, ainsi que sur différents supports : *affichage, documents d'accompagnement, brochure, publicité, ou page Internet.*

La notion d'allégation environnementale s'inscrit dans celle plus large de la pratique commerciale ainsi définie : « toute action, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur »².

Les allégations environnementales peuvent prendre plusieurs formes visuelles telles que des images, du texte ou d'autres signes distinctifs ou figuratifs (*logo, couleur, mots, groupes de mots, dénominations*) et/ou parfois sonores.

² Article 2 de la Directive 2005/20/CE relative aux pratiques commerciales déloyales.

Comment déterminer qu'une allégation environnementale est fiable ?

Le terme « *allégation* » indique que le professionnel communique, sur certaines caractéristiques ou sur certaines qualités d'un bien ou d'un service, dans une démarche commerciale. Il attire ainsi l'attention sur les qualités ou les caractéristiques environnementales d'un bien ou d'un service.

Afin de déterminer si une telle allégation est fiable, c'est-à-dire si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur, il est nécessaire de vérifier que l'information délivrée est claire, proportionnée, dénuée d'ambiguïté et justifiée grâce à des éléments précis et mesurables (cf. paragraphe 2. p. 8).

Elle doit également être fondée sur des preuves scientifiques ou des méthodes reconnues.

Quelle que soit l'allégation environnementale retenue, celle-ci **doit porter sur un aspect environnemental significatif au regard des impacts générés par le produit, son emballage, ou le couple produit-emballage**. Par ailleurs, l'avantage revendiqué par cette allégation **ne doit pas conduire à des déplacements de pollution (ou transfert de pollution)**, en créant ou en aggravant d'autres impacts environnementaux du produit, à l'une ou l'autre des étapes de son cycle de vie.

Si l'allégation concerne uniquement l'emballage du produit et que les impacts significatifs du couple emballage-produit sont différents des impacts significatifs de l'emballage seul, l'allégation ne doit pas laisser penser que le produit est plus respectueux de l'environnement. Quand une allégation environnementale ne répond pas aux critères repris ci-dessus, on parle de « *greenwashing* » ou « *d'écoblanchiment* ». Cette notion désigne une communication qui utilise de façon abusive l'argument écologique. C'est le cas 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 « *greenwashing* » peut également consister à verdir un produit en masquant ses impacts les plus importants (exemple : une publicité alléguant qu'une voiture à moteur thermique est plus écologique en mettant seulement en avant la composition des sièges alors que les émissions en CO₂ constituent l'un des impacts les plus significatifs pour ce type de bien).

Le cas spécifique des allégations concernant une entreprise

Les allégations environnementales visées par ce guide portent pour l'essentiel sur les produits (biens et services), et/ou leur emballage.

Toutefois, elles peuvent également concerner les entreprises. Auquel cas, l'allégation va porter sur les démarches visant à réduire les impacts environnementaux de l'entreprise au travers de sa politique commerciale, de son mode de production ou de son engagement vis-à-vis de différentes actions. Il peut notamment s'agir de la réduction de la consommation d'énergie du site de production, des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des matières premières, de l'usage des produits phytosanitaires dans les exploitations agricoles ou dans les campings, des déplacements domicile-travail des salariés ou de la participation financière à un projet environnemental.

Elles doivent préciser si elle concerne l'ensemble des activités de l'entreprise, le processus de production ou seulement l'une des étapes d'élaboration du produit³.

Attention, ces allégations environnementales concernant l'entreprise ne signifient pas que les produits qu'elle fabrique sont plus respectueux de l'environnement.

Afin d'éviter toute confusion ou interprétation face à des allégations environnementales concernant l'entreprise, il est préconisé d'apposer ces allégations⁴ sur des supports tels que : le site Internet, les brochures, les bilans annuels, etc.

Les allégations d'une entreprise peuvent également se rapporter à une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Elles couvrent alors un champ plus large que les allégations environnementales puisqu'elles incluent un volet social et éthique.

En effet, la RSE est définie par la Commission européenne comme *« l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales dans la conduite de leurs affaires, et dans les relations avec leurs parties prenantes »*.

La RSE désigne ainsi l'ensemble des initiatives menées par les entreprises sur la base du volontariat en vue de prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités sur la société. Elle s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue.

La norme internationale ISO 26000 est la référence en la matière, servant de guide aux entreprises dans leur démarche.

³ Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) (<https://www.strategie.gouv.fr/publications/labels-rse-propositions-labels-rse-sectoriels-destines-aux-tpe-pme-eti>).

⁴ Y compris les communications sur les certifications de type EMAS, ENVOL, ISO 14001, etc.

Le cas spécifique des allégations concernant les emballages

Une allégation environnementale sert à informer le consommateur sur les impacts limités d'un produit sur l'environnement. L'allégation environnementale doit informer le consommateur de la limitation des impacts environnementaux **significatifs** du produit (le produit et son emballage). 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.

Les informations environnementales obligatoires et les labels

Le présent guide vise à expliciter dans quel contexte des termes à connotation environnementale peuvent être employés.

Toutes les informations environnementales ne sont pas considérées comme des allégations environnementales au sens de ce guide. C'est le cas des informations rendues obligatoires par un texte législatif ou réglementaire, mais aussi des labels environnementaux dont les différents types sont présentés ci-après.

Les informations environnementales obligatoires

Plusieurs textes législatifs ou réglementaires imposent aux fabricants ou aux importateurs d'apposer certaines informations de nature environnementale sur les produits qu'ils mettent sur le marché.

Ces informations obligatoires, parfois utilisées comme des allégations environnementales, ne doivent pas non plus induire le consommateur en erreur.

En effet, un professionnel doit dans tous les cas se conformer aux exigences légales qui lui sont applicables. Il ne peut donc faire état, à titre de revendication, de sa conformité au cadre légal.

L'étiquette énergie

L'étiquette énergie permet de comparer les produits d'une même catégorie sur la base d'informations uniformes relatives à l'impact en termes de pollution sonore ou de consommation en énergie et en eau. En résulte un classement des produits en fonction de leurs performances énergétiques (ou classe d'efficacité énergétique). Certaines performances spécifiques, liées à des catégories de produits, doivent également être communiquées aux consommateurs. L'information se fait par le biais d'une étiquette.

Le règlement (UE) 2017/1369 fixe un cadre pour l'étiquetage énergétique, dont les obligations des professionnels relatives aux modalités de communication des informations aux consommateurs.

Ce règlement renvoie à des actes délégués **la définition, en fonction de la catégorie de produits**, des informations telles que la classe d'efficacité énergétique devant être communiquées aux consommateurs ainsi que les modalités de leur calcul et de leur affichage selon le mode de distribution.

Les nouveaux règlements délégués pris en application de ce règlement cadre (lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateurs, dispositifs d'affichage électroniques et sources lumineuses), prévoient **des dispositions précises** sur le format et la taille de l'étiquette ainsi que les

modalités de son affichage sur les produits exposés dans un magasin physique. Ils sont applicables depuis le 1^{er} mars 2021 et permettent un classement sur une échelle de A à G plus exigeant.

La présentation de l'étiquette, ou son remplacement par un pictogramme sur le site de vente en ligne, est également précisée afin qu'elle soit clairement visible et lisible par les consommateurs.

Le pictogramme, dont un modèle est donné, peut prendre la forme d'une flèche contenant la lettre de la classe d'efficacité énergétique dans une taille de police au moins équivalente à celle du prix. Il doit également figurer dans les publicités et les matériels promotionnels.

Pour les produits régis par des règlements délégués (spécifiques) antérieurs au règlement cadre de 2017, les exigences prévoient seulement la communication de la classe énergétique de l'appareil ou une référence à cette classe dans les publicités d'informations relatives à l'énergie ou au prix.

Enfin, un professionnel ne peut pas utiliser une étiquette énergétique ou un pictogramme prévu par la réglementation relative à l'étiquetage énergétique pour des produits qui ne sont pas soumis à ce dispositif.

Arrêt de la CJUE – affaire C-632/16 Dyson Ltd, Dyson BV/BSH Home Appliances du 25 juillet 2018 : *Un professionnel ne peut pas ajouter d'autres allégations aux mentions obligatoires figurant dans l'étiquette énergie : comme l'a précisé la CJUE, les fournisseurs et distributeurs d'aspirateurs ne peuvent pas utiliser d'étiquettes complémentaires reproduisant ou précisant les informations figurant sur l'étiquette énergétique lorsque cela pourrait induire le consommateur en erreur ou créer chez lui une confusion en ce qui concerne la consommation d'énergie*

L'indice de réparabilité

Le caractère plus ou moins réparable d'un équipement électrique ou électronique est encadré par l'article 16 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite loi « AGEC »)⁵.

Cet article rend obligatoire la présence d'une étiquette avec **l'indice de réparabilité** sur certains équipements électriques ou électroniques générateurs de déchets. Cet indice consiste en une note sur 10 destinée à informer les consommateurs sur le degré de réparabilité des produits concernés au cours de leur durée d'usage. Les équipements concernés sont listés à l'adresse suivante :

<https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>.

La loi AGEC prévoit de compléter ou de remplacer l'indice de réparabilité par **l'indice de durabilité** au 1^{er} janvier 2024, notamment en prenant en compte les notions de robustesse et de fiabilité.

⁵ Article L.541-9-1 du code de l'environnement.

L'affichage des impacts sur l'environnement des produits appelé « affichage environnemental »

L'article 2 de la loi n° 2021-1104 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (loi Climat et résilience)⁶ prévoit l'institution d'un **dispositif d'affichage environnemental, ou environnemental et social**. Cet affichage, volontaire et expérimental dans un premier temps, sera rendu **obligatoire pour certaines catégories de produits suivant une liste fixée par décret**.

Il pourra se traduire par une étiquette présente sur le produit ou en rayon, ou un dispositif dématérialisé, qui devra permettre d'informer le consommateur sur les principaux impacts environnementaux des produits ou services via des informations quantifiées.

Ces informations sont calculées sur l'ensemble du cycle de vie des produits et ont vocation à être objectives, descriptives et comparables entre produits remplissant la même fonction. Le rôle de l'affichage environnemental est double : orienter les choix des consommateurs vers des produits aux impacts réduits et encourager les fabricants à développer des démarches d'écoconception.

Plus d'informations sur le site de l'ADEME : <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement>

L'information obligatoire sur certaines qualités et caractéristiques environnementales des produits

L'article L. 541-9-1 du code de l'environnement (issu de l'article 13 de la loi AGEC) prévoit la bonne information des consommateurs, par les producteurs et importateurs, sur les **qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets**, dont les emballages ménagers, ainsi que, le cas échéant, sur les éco-modulations.

Ces dispositions, précisées par décret d'application⁷, ont pour but de répondre à une demande grandissante des consommateurs d'avoir accès à **une information fiable, complète et harmonisée à propos des impacts environnementaux des produits qu'ils consomment**, s'inscrivant ainsi dans une démarche accrue de transparence, du fabricant aux consommateurs. Ce dispositif prévoit que les informations soient **mises à disposition sous un format dématérialisé** (sur une page internet dédiée), **au sein d'une fiche produit, accessible gratuitement au moment de l'acte d'achat**. Les catégories de produits neufs à destination des consommateurs concernés par l'obligation d'information sont reprises en annexe 1, en fonction des qualités et caractéristiques environnementales suivantes : réparabilité/durabilité, compostabilité, incorporation de matières recyclées, emploi de ressources renouvelables, possibilité de réemploi, recyclabilité, présence de métaux précieux, présence de terres rares, présence de substances dangereuses, traçabilité, présence de microfibres plastiques.

Pour les produits et matériaux de construction, seuls concernés par l'emploi de ressources renouvelables, un renvoi est fait aux dispositions du code de la construction et de l'habitation (art. R. 171-14 à R. 171-22) qui encadrent les déclarations environnementales. Pour plus d'informations : www.inies.fr

⁶ Articles L.541-9-11 et suivants du code de l'environnement.

⁷ Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets.

Les producteurs et importateurs de produits qui ne sont pas concernés par l'obligation d'information sur une qualité ou caractéristique environnementale listée à l'article R.541-221 du code de l'environnement sont libres d'informer de manière volontaire sur ces dernières, dans le respect des règles relatives aux pratiques commerciales trompeuses et les recommandations faites dans la partie 2 du présent guide.

Pour plus d'informations : <https://www.ecologie.gouv.fr/encadrement-des-allegations-environnementales-et-information-du-consommateur-sur-produits>

Autres dispositifs obligatoires

Il existe d'autres dispositifs d'étiquetage obligatoires sur certaines catégories de produits :

- **Les véhicules automobiles neufs** : le certificat «*qualité de l'air*» (ou vignette CRIT'AIR) est un dispositif sécurisé qui permet de classer les véhicules en fonction de leurs émissions polluantes. **Tous les véhicules neufs doivent avoir une vignette Crit'Air.** Celle-ci est **obligatoire** pour circuler en cas de mise en œuvre de la circulation différenciée lors d'un **pic de pollution** ou dans une zone à faibles émissions mobilité (ZFE-m8) : partie du territoire d'une collectivité dont l'accès est limité pour les véhicules les plus polluants.
- **Les voitures particulières** (le score carbone) : sont soumises à l'obligation de présenter de façon visible la mention de la classe d'émissions de dioxyde de carbone⁹ dans toute publicité en faveur d'une voiture neuve.
- **Les produits de construction et de décoration** (ex : peintures, parquets, revêtements sur sol, etc.) : l'étiquetage des émissions de polluants volatils, obligatoire depuis le 1^{er} janvier 2012¹⁰, informe le consommateur sur le niveau d'émission de substances volatiles dans l'air intérieur, en classant les produits sur une échelle allant de A+ à C¹¹. Il est apposé par le responsable de la mise sur le marché.
- **Les pneus** : depuis le 1^{er} novembre 2012, les pneus mis sur le marché doivent porter une étiquette européenne normalisée. À compter du 1^{er} mai 2021¹², l'étiquetage ne s'applique plus uniquement aux véhicules particuliers et utilitaires légers (pneumatiques de classes C1 et C2), mais aussi aux utilitaires lourds (classe C3). Les informations retenues pour l'étiquetage européen des pneus permettent de valoriser leur efficacité énergétique (la résistance au roulement), leur adhérence sur sol mouillé, leurs performances acoustiques et, le cas échéant, leur adhérence sur la neige ou sur le verglas.
- **Les logements** : le diagnostic de performance énergétique (DPE) renseigne sur la performance énergétique d'un logement ou d'un bâtiment, en évaluant sa consommation d'énergie et son impact environnemental. À compter du 1^{er} juillet 2021, un nouveau DPE entre en vigueur, plus fiable et plus lisible¹³.

⁸ La ZFE-m a remplacé la zone à circulation restreinte (ZCR)

⁹ Article L.229-64 3° du code de l'environnement; articles L.318-1 et R. 311-1.4 du code de la route.

¹⁰ Décret n° 2011-321 du 23 mars 2011 relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils.

¹¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/etiquetage-des-produits-construction>

¹² Règlement (UE) 2017/1369 du 14 juillet 2017, modifié par le règlement (UE) 2020/740 du 25 mai 2020.

¹³ <https://www.ecologie.gouv.fr/diagnostic-performance-energetique-dpe>

Les labels environnementaux

Les différents types de labels apposés sur les produits

Un label environnemental est non seulement un repère pour le consommateur afin d'identifier des produits (biens ou services) plus respectueux de l'environnement, mais également un outil de promotion et d'écoconception pour les fabricants et distributeurs lorsqu'il répond aux caractéristiques de fiabilité présentées ci-après.

Le terme « *label* » désigne une marque distinctive créée et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine ou les conditions de fabrication (label d'origine, label de conformité, label de qualité)¹⁴. Cette notion n'est cependant pas figée d'un point de vue réglementaire. Il induit tout de même, dans les usages, une idée de garantie, de gain qualitatif. Pour autant, tous les labels environnementaux ne se valent pas. Ils se matérialisent par un logo et un nom apposé sur le produit ou son emballage. On utilisera le terme générique de label qui recouvre plusieurs réalités distinctes :

- **Les logos de type auto-déclaration** : les caractéristiques environnementales sont mises en avant par un producteur ou un distributeur sous sa seule responsabilité. Ces labels sont des labels privés. Ils sont souvent monocritère et/ou ne concernent qu'une seule étape du cycle de vie du produit. Ils ne reposent pas toujours sur un cahier des charges ou un référentiel et n'obligent pas à recourir à l'avis d'un tiers indépendant (contrôle ou certification).
- **Les labels contrôlés ou certifiés par un organisme tiers indépendant sur la base d'un cahier des charges** : les critères environnementaux sont décrits dans un cahier des charges ou un référentiel et les produits (biens ou services) qui portent ce label sont contrôlés ou certifiés par un tiers indépendant. Ces labels peuvent être publics ou privés. La certification, procédure réglementée, doit être conforme aux articles L. 433-1 et suivants du code de la consommation.
- **Les labels conformes à la norme ISO 14024** : ces labels, aussi appelés labels de type 1 ou Ecolabel, sont conformes aux critères définis dans la norme ISO 14024. Seuls ces labels peuvent être appelés Ecolabel. Ils garantissent notamment que les critères environnementaux portent sur l'ensemble du cycle de vie du produit, qu'ils portent sur différents impacts environnementaux les plus significatifs (changement climatique, eutrophisation, ressources naturelles non renouvelables, etc.), qu'une certification par un tiers indépendant existe, que les cahiers des charges sont révisés régulièrement, etc.

¹⁴ Dictionnaire de l'académie française : « 1. Droit du travail. Marque apposée sur certains produits pour garantir que l'entreprise productrice respecte les conditions de travail et de salaire prévues par la loi et par les conventions établies entre les organisations d'employeurs et les syndicats ouvriers. Label syndical. Le label des ouvriers du Livre. 2. Commerce. Marque distinctive créée par des syndicats de producteurs ou des organismes officiels, et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine, les conditions de fabrication. Label d'origine. Label de conformité. Label de qualité. Labels agricoles. »



Exemple : L'Écolabel européen : un label officiel de type I¹⁵

Créé en 1992, l'Écolabel européen est le seul label écologique officiel utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. Ce label, qui concerne des produits (biens ou services)¹⁶, correspond au respect de critères environnementaux et sanitaires définis à l'échelle européenne. S'agissant des biens, il concerne à la fois le produit et son emballage¹⁷. Il garantit ainsi la qualité écologique, sanitaire et la qualité d'usage, et prend en compte le cycle de vie du produit et l'ensemble de ses impacts environnementaux. Son élaboration et ses évolutions sont réalisées après concertation avec les différentes parties prenantes (industriels, associations, pouvoirs publics) et il est certifié par un tiers indépendant.

L'Écolabel européen est institué et encadré par le règlement (CE) n° 66/2010¹⁸.

Comment identifier un label environnemental fiable ?

Les labels environnementaux ne sont pas tous gage du même degré d'exigences et de fiabilité. Les labels les plus fiables, garantissant un meilleur respect pour l'environnement, sont les labels **conformes à la norme ISO 14024**. Les labels qui tendent vers un niveau équivalent d'exigence, tendent vers ce même degré de fiabilité. L'ADEME a analysé le cahier des charges de labels visibles sur les produits mis sur le marché en France et, sur 14 catégories de produits de consommation courante, en recommande plus de 100 d'entre eux.

Pour l'ADEME, l'évaluation de labels s'apprécie au regard des exigences suivantes :

- Certification réalisée par des tiers indépendants;
- Critères environnementaux portant sur l'ensemble du cycle de vie du produit;
- Critères environnementaux portant sur plusieurs impacts environnementaux du produit;
- Critères environnementaux visant à réduire les impacts les plus significatifs du produit;
- Critères portant sur l'aptitude à l'usage du produit;
- Disponibilité et accessibilité à tous du référentiel (cahier des charges);
- Révision régulière des critères environnementaux.

¹⁵ <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-l'action/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/lecolabel-europeen-logos-publics/lecolabel-europeen-ecolabel-connu-reconnu-france>
<https://certification.afnor.org/marque/ecolabel-europeen>

¹⁶ L'Écolabel Européen : un ecolabel connu et reconnu en France – Ademe .

¹⁷ L'Écolabel Européen concerne toujours le couple emballage-produit. Cependant, lorsque l'emballage n'est pas identifié comme ayant un impact environnemental majeur dans la catégorie de produits concernée, le référentiel de l'Écolabel n'intègre pas de critères sur l'emballage.

¹⁸ Règlement (CE) no 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE (europa.eu) .

Pour en savoir plus :

100 labels environnementaux recommandés par l'ADEME sur les produits du quotidien : un outil pour les consommateurs et les acheteurs professionnels :

<https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>

Des labels adaptés aux différentes catégories de produits

Tous les produits ont des impacts sur l'environnement, tels que les émissions de gaz à effet de serre, les impacts sur les écosystèmes aquatiques, la pollution des sols, les impacts sur la biodiversité, etc. Chaque catégorie de produits a des impacts spécifiques. Par exemple, une lessive n'aura pas les mêmes impacts sur l'environnement qu'un meuble en bois. Ainsi, la fiabilité d'un label se mesure pour une catégorie de produits en fonction des impacts visés, mais ne peut pas être considérée en général.

Les labels environnementaux ne doivent pas être confondus avec les informations environnementales obligatoires pour certaines catégories de produits (étiquette énergie, vignette relative à la consommation CO2 des véhicules, etc.).

L'encadrement juridique des allégations

Le cadre juridique général

Au niveau européen, la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005¹⁹, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, définit le cadre juridique des allégations. Elle s'applique à toutes les pratiques commerciales intervenant avant (publicité et marketing), pendant et après une transaction entre entreprise et consommateur.

Pour l'application de cette directive, la Commission européenne a rédigé des lignes directrices qui en définissent les principales notions et fournissent des exemples pratiques pour sa mise en œuvre, ainsi qu'une interprétation concrète des principes posés par le droit.

Il en ressort notamment que les professionnels sont tenus de présenter leurs allégations environnementales de manière claire, spécifique, exacte et dénuée d'ambiguïté afin de ne pas induire les consommateurs en erreur. Ils doivent également pouvoir justifier ces allégations en disposant de tout type de preuve et être en mesure de les fournir, sous une forme compréhensible, en cas de demande des consommateurs ou en cas de contrôle des autorités.

Au niveau national, la directive 2005/29/CE a été transposée en droit français aux articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation. Ainsi, le cadre juridique est fixé par les dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses.

Une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur un certain nombre d'éléments énumérés à l'article L. 121-2 du code la consommation, parmi lesquels les caractéristiques essentielles du bien ou du service ou la portée des engagements de l'annonceur.

À noter qu'une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, une information substantielle (art. L.121-3 c. conso).

Toute allégation environnementale doit donc être explicite et précise afin de ne pas induire le consommateur en erreur ou semer le doute dans son esprit. Elle doit viser à l'informer de façon loyale sur les caractéristiques environnementales du produit ou du service et doit être fondée sur des preuves scientifiques ou des méthodes reconnues.

¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132011>

L'évaluation d'une allégation environnementale tient compte des impacts environnementaux les plus significatifs générés par le produit pendant son cycle de vie, y compris sa chaîne d'approvisionnement. Les industries hautement polluantes doivent veiller à ce que leurs allégations environnementales soient précises en ce sens, en étant formulées de manière relative²⁰.

Une allégation environnementale soulignant seulement l'un des impacts significatifs générés par le produit sur l'environnement, parmi plusieurs autres, pourrait être considérée comme trompeuse. En outre, les professionnels doivent s'abstenir de dénaturer les allégations relatives à la composition du produit (y compris des matières premières), à son utilisation, à son procédé de fabrication, à son transport ou à son incidence en fin de vie, notamment en soulignant indûment l'importance de ses aspects positifs alors que ceux-ci ne sont en réalité que marginaux, ou que l'incidence environnementale globale du produit tout au long de son cycle de vie est négative.

Aussi, l'avantage revendiqué par l'allégation environnementale ne doit pas conduire à des déplacements de pollution : Il ne doit pas créer ou à aggraver d'autres impacts environnementaux du produit, à l'une ou l'autre des étapes de son cycle de vie.

Pratiques trompeuses relativement à la référence aux labels ou logos

L'article L. 121-4 du code de la consommation précise que sont réputées trompeuses en toutes circonstances, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3 du même code, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.

Ces dispositions permettent d'appréhender les pratiques relatives aux labels, logos ou certificats garantissant le respect de l'environnement.

Le professionnel qui se prévaut d'un label doit être en mesure de prouver son adhésion à celui-ci et de justifier du respect du cahier des charges par l'existence de contrôles réalisés par un tiers.

²⁰ Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur : [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN).

Sanctions

Les peines prévues en cas d'allégation environnementale ou de label de nature à induire en erreur, et donc susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse, sont définies à l'article L.132-2 du code de la consommation : un emprisonnement de 2 ans et une amende de 300 000 euros pouvant être portée, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10% du chiffre d'affaires moyen annuel (calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits), ou à 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. À noter que ce taux est porté à 80% dans le cas des pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux b) (caractéristiques essentielles du bien ou du service) et e) (portée des engagements notamment) du 2° de l'article L. 121-2, lorsqu'elles reposent sur des allégations en matière environnementale.

Les dispositions spécifiques

Les mentions interdites pour tous les produits

L'article L. 541-9-1 du code de l'environnement issu de l'article 13 de la loi AGEC²¹ dispose : « Il est interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage les mentions "biodégradable", "respectueux de l'environnement" ou toute autre mention équivalente ».

L'intention du législateur est d'éviter que les mentions, renseignées sur les produits ou emballages, induisent le consommateur en erreur, par l'utilisation de termes trop vagues entraînant une confusion, notamment au moment du tri ou de la mise au rebut du produit concerné.

Par ailleurs, les lignes directrices de la directive 2005/29/CE²² précisent que les allégations environnementales ou écologiques doivent être présentées de manière claire, spécifique, exacte et dénuée d'ambiguïté. Il découle de ces lignes directrices que toute allégation générique et n'étant pas basée sur des preuves accessibles et compréhensibles sont à proscrire. C'est par exemple le cas des mentions « *respectueux de l'environnement* », « vert », « ami de la nature », « écologique », « écologiquement correct », « ménage le climat » ou « préserve l'environnement ».

²¹ Loi n° 2020-105 du 10 février 2020, relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

²² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A52016SC0163>

À titre d'exemple, peuvent être considérées comme des mentions équivalentes à « respectueux de l'environnement » les allégations globalisantes suivantes :

- « écoresponsable »
- « bio-responsable » ; « bio-compatible » ;
- « respectueux de la nature » ; « respectueux de la planète » ;
- « favorable à l'environnement » ;
- « bon pour l'environnement » ; « bon pour le climat » ; « bon pour la planète » ;
- « écologique » ; « écolo » ;
- « vert »
- « ami de la nature »

Peuvent être considérées comme équivalentes à « biodégradable » les mentions :

- « se dégrade dans l'environnement »
- « ne laisse pas de résidu en fin de vie »
- « s'élimine de manière naturelle »

Cette liste n'est pas limitative et d'autres allégations globalisantes pourront être considérées comme équivalentes, telles que, par exemple, les mentions « meilleur pour l'environnement », « meilleur pour la planète » lorsqu'elles ne sont pas utilisées à des fins de comparaison ou « responsable » lorsque ce terme ne se rapporte qu'à des considérations environnementales.



Exemple sur un pot de peinture

Le cas particulier de l'Ecolabel européen :

Le règlement autorise les titulaires du label à afficher un logo optionnel comprenant des mentions telles que « meilleur pour l'environnement », « Incidence limitée sur le milieu aquatique » ou « teneur minimale en substances dangereuses ». Les allégations autorisées sont définies dans chaque référentiel et en fonction des 3 principaux critères environnementaux de chaque catégorie de produits. Cette disposition, d'application directe, prévaut sur toute autre réglementation nationale.

Les mentions interdites pour certaines catégories de produits

La réglementation sectorielle, propre à des catégories de produits, **peut interdire l'utilisation de certaines allégations environnementales**. C'est notamment le cas :

- du règlement (CE) n°1272/2008 du 16 décembre 2008, dit règlement CLP23, disposant au point 4 de son article 25 que des mentions telles que **“non toxique”, “non nocif”, “non polluant”, “écologique”**, ainsi que toute autre mention indiquant que la substance ou le mélange n'est pas dangereux, ou qui ne serait pas conforme à la classification de cette substance ou mélange, ne doivent pas figurer sur leur étiquette ou sur leur emballage ;
- du règlement (UE) n°528/2012 du 22 mai 2012, dit règlement Biocides (article 69 et article 72) et de l'article R. 522-17 du code de l'environnement, qui interdisent l'emploi des mentions **“produit biocide à faible risque”, “non toxique”, “ne nuit pas à la santé”, “naturel”, “respectueux de l'environnement”, “respectueux des animaux”** ou toute autre indication similaire dans l'étiquetage des produits biocides ainsi que dans leurs publicités.

Le deuxième alinéa de l'article L. 541-9-1 du code de l'environnement, issu de l'article 13 de la loi AGECE dispose que *« les produits et emballages en matière plastique dont la compostabilité ne peut être obtenue qu'en unité industrielle ne peuvent porter la mention "compostable" »*.

Les mentions encadrées

• « reconditionné » et « produit reconditionné »

Le décret n° 2022-190 du 17 février 2022 relatif aux conditions d'utilisation des termes « reconditionné » et « produit reconditionné » définit qu'un produit ou une pièce détachée d'occasion peut être qualifié de "produit reconditionné" ou être accompagné du terme "reconditionné", dès lors que les conditions suivantes sont réunies :

- Le produit ou la pièce détachée a subi des tests portant sur toutes ses fonctionnalités afin d'établir qu'il répond aux obligations légales de sécurité et à l'usage auquel le consommateur peut légitimement s'attendre ;
- S'il y avait lieu, le produit ou la pièce détachée a subi une ou plusieurs interventions afin de lui restituer ses fonctionnalités. Cette intervention inclut la suppression de toutes les données enregistrées ou conservées en lien avec un précédent usage ou un précédent utilisateur, avant que le produit ou la pièce ne change de propriétaire.

Par ailleurs, les mentions « état neuf », « comme neuf », « à neuf » ou toute mention équivalente ne peuvent être utilisées pour un produit ou une pièce détachée qualifiés de « produit reconditionné » ou accompagnés de la mention « reconditionné ».

²³ Règlement (CE) n° 1272/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges, modifiant et abrogeant les directives 67/548/CEE et 1999/45/CE et modifiant le règlement (CE) n° 1907/2006 (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE).

²⁴ Règlement (UE) N° 528/2012 du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2012 concernant la mise à disposition sur le marché et l'utilisation des produits biocides.

Cadre spécifique pour les allégations « neutre en carbone »

A partir du 1er janvier 2023, conformément aux articles L. 229-68, L.229-69 et D. 229-106 à 109 du code de l'environnement²⁵, il est interdit pour un annonceur d'affirmer dans une publicité ou d'apposer sur les emballages qu'un produit ou service est « neutre en carbone », à moins qu'il ne présente dans un rapport de synthèse publié sur son site de communication au public en ligne (ou à défaut sur son application mobile) : le bilan des émissions de gaz à effet de serre du produit ou service sur l'ensemble de son cycle de vie, la trajectoire de réduction prévue de ces émissions, ainsi que les modalités de compensation des émissions résiduelles.

Ces éléments devront être tenus à jour sur des bases annuelles. Les manquements à cette obligation pourront faire l'objet d'une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

Cette obligation concerne également toute allégation du type « zéro carbone », « avec une empreinte carbone nulle », « climatiquement neutre », « intégralement compensé », « 100 % compensé » ou toute formulation de signification ou de portée équivalente.

Le lien internet (ou code à réponse rapide) permettant d'accéder au rapport de synthèse est indiqué sur la publicité ou l'emballage portant l'allégation de neutralité carbone.

Pour plus d'informations :

<https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>

Dispositions applicables aux publicités

L'inscription obligatoire de l'impact climatique dans les publicités

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, dite loi Climat et Résilience, prévoit en son article 7 une information synthétique (si celle-ci est disponible) sur l'impact environnemental des biens ou services, considérée sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Cette information doit être visible et facilement compréhensible dans les publicités :

- Des produits dont l'affichage environnemental a été rendu obligatoire ;
- Des produits concernés par une étiquette énergie obligatoire²⁶, pour lesquels l'information synthétique est la mention de la classe d'efficacité énergétique ;
- Des véhicules concernés par une étiquette obligatoire « émission de CO₂ »

²⁵ Cf. également le Décret n° 2022-538 du 13 avril 2022 définissant le régime de sanctions applicables en cas de méconnaissance des dispositions relatives aux allégations de neutralité carbone dans la publicité.

²⁶ Article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/UE.

Autres réglementations en matière de publicité

- La publicité sur les énergies fossiles (sauf si leur part en énergie renouvelable est réputée supérieure ou égale à 50%) est interdite, en raison de leur lien direct avec les émissions de gaz à effet de serre.
- La publicité relative à la vente ou faisant la promotion de l'achat de certains véhicules neufs²⁷ sera interdite à partir du 1^{er} janvier 2028.
- Toute forme de publicité ou de communication proposant une remise ou une réduction annulant ou réduisant pour le consommateur final l'effet du malus prévu au a. du 4 de l'article L. 421-30 du code des impositions sur les biens et services est interdite²⁸.
- Il est également interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit (un bien ou un service) est neutre en carbone, ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public un certain nombre d'éléments d'information²⁹ permettant d'attester de la mise en œuvre d'une démarche vertueuse visant prioritairement à réduire les émissions de GES, et en dernier recours à les compenser, en respectant des standards de qualité environnementale élevés.

L'autorégulation des professionnels et leurs codes de bonne conduite en matière de publicité environnementale

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

L'autorégulation du secteur de la publicité en France a été constituée dès 1935 et est assurée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

L'ARPP réunit les acteurs de la chaîne de valeur de la publicité et de la communication en général. Son conseil d'administration comprend trois collèges, représentant respectivement les annonceurs, les agences-conseil en communication / agences médias et les médias, ainsi qu'un quatrième collège des représentants de la société civile, composé de trois représentants des associations de consommateurs, environnementales et sociétales, chaque collègue disposant du même nombre de voix.

La mission statutaire de l'ARPP est de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs et des professionnels de la publicité.

²⁷ 1^o bis de l'article 73 de la loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités : D'ici le 1er janvier 2030, la fin de la vente des voitures particulières neuves émettant plus de 123 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre selon la norme WLTP, c'est-à-dire plus de 95 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre selon la norme NEDC. Les véhicules émettant plus que ce seuil représentent, à cette date, au maximum 5% de l'ensemble des ventes annuelles de voitures particulières neuves.

²⁸ Article L.121-24 du code de la consommation.

²⁹ Article 12 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets et ses décrets d'application (décret n° 2022-538 du 13 avril 2022 définissant le régime de sanctions applicables en cas de méconnaissance des dispositions relatives aux allégations de neutralité carbone dans la publicité et décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité).

Dans le cadre d'une démarche de responsabilité, et après consultation de la société civile, les adhérents élaborent leurs règles déontologiques, contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

L'élaboration de ces règles, leur suivi ainsi que le contrôle régulier de leur application, réalisés en toute transparence en répondant à des objectifs utiles, largement partagés et acceptés par les parties prenantes, s'effectuent par l'ARPP avec le concours de trois instances associées, toutes présidées, comme l'ARPP, par des personnalités indépendantes de la profession : le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire, complété d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

Le secteur de la publicité s'est fixé depuis 1990 des règles encadrant les arguments écologiques. En 2009, l'ARPP a élaboré une Recommandation «*Développement durable*» régulièrement revue pour tenir compte des évolutions sociétales ainsi que des attentes des consommateurs :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable>

La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mise en place par l'ARPP commence avec l'élaboration par les professionnels, en co-construction avec les associations et les parties prenantes, de codes de conduite contenus dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l'ARPP les diffuse largement dès leur création ou leur mise à jour et déploie de manière continue des formations dédiées.

Cette régulation s'effectue par le contrôle des campagnes publicitaires avant leur diffusion réalisé quotidiennement par l'ARPP³⁰.

Après la diffusion des campagnes, la régulation se matérialise par la sanction des manquements, prononcée par le Jury de déontologie publicitaire et la réalisation d'études ciblées³¹.

³⁰ L'ARPP a enrichi son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale, quel que soit le support de diffusion utilisé.

³¹ Cf. Etudes-bilans ADEME-ARPP depuis 2007 d'application de la Recommandation de l'ARPP «*Développement durable*» et Observatoires de l'ARPP sur la publicité numérique avec des outils d'Intelligence artificielle, dont Invenio.

Les codes de bonne conduite : les contrats-climat

L'un des objectifs de la loi Climat et Résilience est de réduire significativement les communications commerciales des produits ayant un impact excessif sur le climat, tout en améliorant l'information des consommateurs et en incitant l'ensemble des acteurs à faire évoluer leurs pratiques (annonceurs, agences de communication, régies publicitaires, médias, etc.).

L'article 7 de la loi concerne l'obligation de déclaration sur une plateforme numérique par les entreprises commercialisant des produits ou services soumis à l'affichage environnemental obligatoire, à l'étiquette de classe énergétique ou de classe d'émissions de CO2 et dont les dépenses publicitaires nettes enregistrées lors de leur dernier exercice comptable sont supérieures ou égales à 100 000 euros.

Cette plateforme, mise en place par le Commissariat général au développement durable, est dédiée à la déclaration des entreprises concernées et à la souscription volontaire par celles-ci de « contrats climats » sectoriels et transversaux. Cette plateforme est consultable sur publicite-responsable.ecologie.gouv.fr³².

³² Un guide méthodologique à l'élaboration d'un contrat climat et à la déclaration sur la plateforme est disponible sur le site : <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/guide.pdf>

PARTIE II

Recommandations du CNC pour l'utilisation par les professionnels des allégations environnementales

Pour mémoire, 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.

Allégations sur les produits



Allégations « sans substances x » (produits non alimentaires)

Cette allégation est utilisée pour rassurer le consommateur sur l'absence d'une substance qui est identifiée comme un danger/risque pour sa santé ou pour l'environnement

Cette allégation permet au produit de se distinguer dans sa catégorie.

Elle ne doit pas être employée si la substance est interdite, n'a jamais été utilisée, ou n'est plus utilisée dans la famille de produits concernés.

Quel est le cadre applicable ?

Ce type d'allégation est souvent utilisé pour assurer le consommateur de l'absence d'une substance identifiée par lui comme susceptible de présenter un danger ou un risque pour sa santé ou l'environnement. Exemples : « sans pesticides », sans PVC, sans phtalate, sans CFC, sans chlorure de méthylène, Beryllium free etc.

Elle ne doit pas constituer l'argument de vente principal du produit mais apporter au consommateur une information complémentaire.

Cette allégation « sans » peut cependant permettre aux consommateurs ou à un groupe d'entre eux de s'informer pour faire leur choix en connaissance de cause, par exemple « sans alcool » pour un bain de bouche à destination de la famille ou « sans dérivés d'origine animale » pour les végétaliens, ou « sans acétone » pour les utilisateurs souhaitant éviter son odeur particulière.

Prudence, car ces allégations peuvent tendre à dénigrer certaines substances sans pour autant que la solution de remplacement mise en place présente systématiquement un avantage pour l'environnement ou la santé. Cela ne doit donc pas être trompeur pour le consommateur, notamment lorsque la substance de remplacement n'est pas inoffensive.

RAPPEL : ces allégations font l'objet d'un encadrement spécifique dans certains secteurs comme les cosmétiques (voir la doctrine de la DGCCRF³³ et de l'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé dans ce domaine).

« Sans substance x » ne doit pas être employé lorsque

- La substance X n'est plus utilisée dans la famille de produits concernés, par aucune entreprise.
- La substance X n'a jamais été utilisée dans la famille de produits concernés, par aucune entreprise
- La substance X est interdite par la réglementation pour la famille de produits concernés.

³³ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/allégations-sans-dans-les-produits-cosmetiques-precisions-des-autorites-de-contrôle>.

- Par exemple : « sans phosphates », pour une lessive
- La méthode analytique permettant de démontrer l'allégation n'est pas reconnue, notamment au regard de l'état des connaissances scientifiques dans le secteur considéré (meilleures techniques disponibles).

L'indication « sans Bisphénol A »

Les matériaux destinés au contact des denrées alimentaires font l'objet de mesures spécifiques dans la loi n° 2012-1442 du 24 décembre 2012 visant à la suspension de la fabrication, de l'importation, de l'exportation et de la mise sur le marché de tout conditionnement à vocation alimentaire contenant du bisphénol A, qui interdit l'utilisation du bisphénol A dans la fabrication des matériaux destinés au contact alimentaire. Aucun article pour l'alimentation fabriqué à partir de bisphénol A ne pouvant être mis sur le marché français, l'allégation « sans bisphénol A » ou toute mention équivalente, à moins d'être complétée par un message indiquant sans ambiguïté qu'il s'agit d'une obligation réglementaire, serait susceptible d'induire le consommateur en erreur en lui faisant croire que le produit comportant cette allégation possède seul cette caractéristique.

Les recommandations du CNC du 6 juillet 2010 concernant l'expression d'une conformité à la réglementation, préconisent à cet égard que de telles allégations soient accompagnées de la mention « conformément à la réglementation en vigueur ». A défaut d'une telle précision, rédigée en caractères apparents et clairement lisibles et si possible dans le même champ visuel, les allégations du type « sans bisphénol A » ou « 0% bisphénol A » sur ces articles pourraient caractériser, sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux, une pratique commerciale trompeuse au sens des articles L.121-1 et suivant du code de la consommation.



Bio (produits non alimentaires)

Bio renvoie à un mode de production plus respectueux de l'environnement réglementé et contrôlé par les pouvoirs publics : l'agriculture biologique. Cette réglementation ne s'applique qu'aux produits agricoles et alimentaires.

L'utilisation du terme bio pour qualifier ces produits en dehors du domaine alimentaire ne doit donc être possible que sous certaines conditions précisées ci-après, notamment que le produit contienne une part significative d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. En aucun cas, le terme bio ne doit servir à valoriser la qualité écologique d'un produit si le produit en question ne répond pas à ces exigences.

Produits agricoles : un règlement européen

Seuls les produits agricoles certifiés biologiques conformément à la réglementation européenne (cf. règlement [\(UE\) 2018/848](#)) peuvent porter ces logos. Ils attestent que les produits ont été contrôlés à chaque étape de leur élaboration et qu'au moins 95%, en poids, de leurs ingrédients d'origine agricole sont certifiés biologiques.

Produits non agricoles et non alimentaires : pas de réglementation spécifique

Pour les produits non agricoles et non alimentaires, comme les produits d'entretien, de bricolage, les textiles..., il n'existe pas de réglementation encadrée par les pouvoirs publics.

- En règle générale, c'est le composant agricole du produit qui doit être qualifié de « bio » : par exemple, ce n'est pas le tee-shirt mais la fibre de coton qui est « bio ».
- Le principe est que l'utilisation de « bio » pour qualifier ces produits ne doit pas induire le consommateur en erreur. Pour certaines catégories de produits, il existe des démarches privées et volontaires qui prévoient l'incorporation d'ingrédients agricoles certifiés biologiques dans le produit.
- Dans le cas où la mention « bio » découle d'une démarche privée et volontaire, le cahier des charges (référentiel) associé ne doit pas être trompeur pour le consommateur, doit en particulier être certifié par un organisme tiers et prévoir que le produit soit composé d'une part significative d'ingrédients d'origine agricole certifiés biologiques et ne contienne pas ou très peu de substances chimiques de synthèse.

À titre d'illustration, l'utilisation du terme « bio » est présentée pour les produits cosmétiques et textiles.

Cas des produits cosmétiques

Dans le cas des cosmétiques, pour que la mention « bio » puisse apparaître sur le produit dans son ensemble et pas seulement s'appliquer aux ingrédients le composant, le produit fini doit être certifié bio au moyen d'une certification privée ou contenir 100% d'ingrédients certifiés AB/eurofeuille. Dans ce cas, il est attendu que le logo AB/eurofeuille ou celui du label figurent sur l'étiquetage.

La DGCCRF a détaillé sa doctrine de contrôle en précisant l'étiquetage attendu d'un produit faisant référence au « bio ».

Présence du logo du label AB/eurofeuille   au titre du règlement (UE) n° 2018/848 relatif à l'agriculture biologique (ce règlement concerne les produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine, qui peuvent également constituer des ingrédients cosmétiques) :

Face avant du produit



Face arrière du produit



À noter : le logo AB/eurofeuille est possible en face avant si et seulement si 100% des ingrédients sont certifiés AB/eurofeuille.

Présence d'un label privé

Face avant du produit



Face arrière du produit



Source : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-bio-et-naturel>

À noter : l'eau n'est pas un produit issu de l'agriculture, elle ne peut donc pas être certifiée « bio ». Par exemple, pour les produits cosmétiques, l'eau de formulation n'est pas « bio » car elle n'est pas un produit de l'agriculture par définition. Elle est assimilée à un minéral. Certains produits cosmétiques « fluides » en contenant beaucoup, leur taux final de « bio » peut s'en trouver nettement réduit sur l'étiquetage.

Cas des textiles :

L'allégation « bio » est notamment utilisée dans la filière textile pour mettre en avant une fibre textile dont la matière première est issue de l'agriculture biologique. Il n'est pas possible d'attester de l'origine biologique par des essais en laboratoire. L'absence de pesticide ou d'OGM ne suffit pas à prouver que la fibre est issue de l'agriculture biologique. Ainsi, la traçabilité est essentielle. Les labels publics (Ecolabel européen) et ceux adossés à des certifications privées peuvent s'avérer utiles pour justifier l'allégation.

La norme XP CEN/TS 16822 de 2016 – Textiles et produits textiles-Autodéclarations environnementales donne des recommandations sur l'emploi de ce terme par les entreprises textiles. Ce terme ne peut être utilisé que si la part de fibres textiles (végétales ou animales) issues de l'agriculture biologique, exprimée en pourcentage, est indiquée.

Le pourcentage de fibres « biologiques » ne doit pas être confondu ni interférer avec le marquage obligatoire relatif à la composition en fibres³⁴.

Cas particulier du préfixe « bio »

Certains termes utilisant le préfixe « bio » sont consacrés par l'usage : biocarburants, biochimie, biomasse, biotechnologies, biosourcé... Certaines marques préexistantes peuvent également contenir le terme « bio ». Ces termes et ces marques ne doivent cependant pas être utilisés pour « verdier » un produit ou laisser entendre que le produit est « bio ».

Le préfixe « bio » est fréquemment utilisé pour qualifier de biosourcé un produit (biocarburants, biométhane, bioplastique, etc.). Ce préfixe ne fait alors pas référence au mode de production de la matière en elle-même (i.e. issu de l'agriculture biologique). Toutefois, en dehors des termes précités consacrés par l'usage, ce préfixe est à éviter lorsqu'il laisse un flou sur la teneur biosourcée du produit, voire sur le sens même du terme (peut-être interprété comme étant un produit issu de l'agriculture biologique ou ayant des caractéristiques de biodégradabilité). Il conviendra alors de préciser le préfixe bio utilisé par des précisions sur le caractère biosourcé du produit.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- La liste des ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique qui composent le produit
- Le pourcentage de ces ingrédients dans l'ensemble du produit, sauf s'il contient 100 % d'ingrédients certifiés AB/eurofeuille

Biosourcé

³⁴ Cf. Règlement (UE) n° 1007/2011 du Parlement européen et du Conseil du 27 septembre 2011 relatif aux dénominations des fibres textiles et à l'étiquetage et au marquage des produits textiles



Biosourcé signifie « issu de la biomasse ». Les produits biosourcés (plastiques, matériaux isolants, bois et produits en bois, papier, solvants, produits chimiques intermédiaires, matériaux composites, etc.) sont des produits entièrement ou partiellement issus de la biomasse³⁵. Il est essentiel de caractériser la quantité de biomasse contenue dans le produit par le biais de sa teneur biosourcée ou de sa teneur en carbone biosourcé, par exemple.

La teneur biosourcée d'un produit ne fournit pas d'informations sur l'impact environnemental ou la durabilité de ce dernier, lesquels peuvent être évalués par une analyse du cycle de vie (ACV) et selon des critères de durabilité.

Qu'est-ce qu'un produit biosourcé ?

L'allégation « biosourcé » se dit d'un produit, d'une matière ou d'un matériau qui est entièrement ou partiellement fabriqué à partir de biomasse (végétale ou animale), à l'exclusion des matières fossilisées comme le pétrole ou le charbon qu'il remplace notamment.

Le terme « biosourcé » est à distinguer de « géosourcé », qui concerne les matériaux issus de ressources d'origine minérale, peu ou pas transformées (ex : terre crue, pierre sèche, craie).

Pour autant, un produit biosourcé n'est pas automatiquement biodégradable, bio, compostable ou recyclable et ne peut pas automatiquement être qualifié de naturel.

Dans le cas d'un produit partiellement biosourcé, il convient de joindre à la revendication une quantification de la teneur biosourcée.

Bien qu'il n'existe pas actuellement, de manière générale et pour tous les secteurs, de teneur minimale recommandée pour l'allégation "biosourcé", plusieurs méthodes de mesure de la teneur biosourcée d'un produit existent. Notamment trois méthodes européennes qui sont normées : la norme NF EN 16640 (teneur en carbone biosourcé par analyse au radiocarbone), la norme NF EN 16785-1 (teneur biosourcée par analyse au radiocarbone et analyse élémentaire), et la norme NF EN 16785-2 (teneur biosourcée par bilan-matières).

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- 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.

³⁵ Notion définie par la norme NF EN 16575



Compostable

Un produit compostable est un produit capable de se biodégrader en conditions de compostage normalisées et répondant à des exigences spécifiques en termes de désintégration, composition et écotoxicité de ses produits de dégradation dans les milieux naturels.

Le terme «compostable» doit être défini par rapport à un milieu (industriel ou à domicile) et à une échelle de temps.

Le compostage industriel est réalisé au sein de plateformes spécifiques dans des conditions contrôlées et normées³⁶ notamment en température (60-70 °C) et humidité.

Le compostage à domicile est réalisé à domicile et donc par définition dans des conditions peu contrôlées et de fait différentes que celles reproduites en milieu industriel (température plus faible (20 – 30 °C), humidité variable).

Quel est le cadre applicable ?

1. Une information obligatoire pour les emballages ménagers pouvant être collectés avec les biodéchets

Pour la liste de produits listés ci-dessous, le fabricant ou l'importateur a pour obligation d'informer le consommateur sur la compostabilité de son produit suivant une fiche produit accessible en ligne (décret n° 2022-748, voir partie 1 du guide).

L'affichage volontaire « physique » sur le produit est possible. Dans ce cas, elle doit respecter les exigences du décret.

La mention obligatoire à respecter est « emballage compostable ».

Ci-dessous la liste de produits faisant l'objet d'une obligation d'information, issue de l'arrêté ³⁷ du 15 mars 2022 listant les emballages et déchets compostables, méthanisables et biodégradables pouvant faire l'objet d'une collecte conjointe avec des biodéchets ayant fait l'objet d'un tri à la source :

- les sacs de collecte de biodéchets composés uniquement de papier ou de carton qui respectent les exigences en termes de caractérisation et de composition définies à l'annexe I ;
- les sacs de collecte de biodéchets composés de plastique, et éventuellement d'une partie en papier ou carton, qui respectent l'ensemble des exigences définies aux annexes I et II ;
- les filtres à café en papier et leur contenu, ainsi que les sachets de thé et tisane en papier et leur contenu ;
- les essuie-tout, serviettes et mouchoirs en papier ;
- les capsules et dosettes à café composées d'au moins 95% de papier et répondant à l'ensemble des exigences définies aux annexes I et II ;
- les déchets organiques ménagers suivants : fleurs fanées, cheveux, ongles, plumes et poils d'animaux de compagnie.

2. Pour les autres produits

Pour les autres produits, la loi AGEC interdit la mention «compostable» si le produit est uniquement compostable en unité industrielle (article L. 541-9-1 du code de l'environnement).

³⁶ EN 13 432 : pour une gestion des emballages en compostage en condition industrielles

³⁷ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JJORFTEXT000045393787/>

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. Par ailleurs, dans un avis rendu le 28/11/2022, l'agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) recommande de proscrire les matières plastiques du compost domestique.

Dépolluant, assainissant, purifiant

Les allégations comprenant les termes «dépolluant, assainissant, purifiant» sont généralement utilisées pour des produits, matériaux ou plantes dont l'utilisation revendique un effet d'amélioration de la qualité de l'air intérieur.

Que signifie l'allégation ?

L'allégation est utilisée pour qualifier des produits, matériaux et plantes revendiquant une diminution dans l'air du niveau d'un ou plusieurs polluants (sous forme de gaz, particule, ou biologique).

L'allégation est à utiliser si des tests et méthodes scientifiquement robustes ont pu démontrer des résultats significatifs pour des conditions d'applications bien précises, et ce, en l'absence de tests ou méthodes normalisés ou reconnus réglementairement.

L'allégation ne devrait être utilisée que si la démonstration de l'effet d'amélioration de la qualité de l'air est faite dans des conditions d'usage réel.

Dans le cas des épurateurs d'air qui allèguent «Dépolluant» en milieu intérieur, il convient de se reporter à l'avis de l'ANSES³⁸ et à celui de l'ADEME³⁹.

Peintures et autres matériaux de construction :

L'allégation «dépolluant» est notamment utilisée pour certaines peintures décoratives. Ces peintures mettent en avant la neutralisation ou destruction de certaines substances qui constituent des polluants de l'air intérieur, en s'appuyant notamment sur des tests et méthodes fondés sur les normes ISO de la série 16000.

Attention, les termes «assainissant» et «purifiant» sont ambigus parce qu'ils peuvent renvoyer à une action biocide pour laquelle il existe une réglementation spécifique. Le professionnel doit préciser l'effet lié à l'utilisation du produit.

Quelles informations doit-on trouver sur le produit concernant l'allégation ?

- La substance ou la famille de substances polluantes de l'air intérieur sur laquelle le procédé utilisé agit efficacement
- Le test utilisé pour objectiver l'action dépolluante revendiquée
- Le consommateur doit pouvoir avoir accès à l'information détaillée du respect de la norme ou d'autres tests démontrant la réduction de la pollution sur un support décalé (web ou autre)

³⁸ Avis ANSES du 13 septembre 2017 : <https://www.anses.fr/fr/content/%C3%A9purateurs-d%E2%80%99air-int%C3%A9rieur-une-efficacit%C3%A9-encore-%C3%A0-d%C3%A9montrer>

³⁹ Avis ADEME de mai 2022 sur la photocatalyse : <https://bibliothèque.ademe.fr/cadic/7126/avis-ademe-photocatalyse-2022.pdf>



Durable

Le terme durable ne doit être employé qu'en référence à la notion de durabilité, qui peut recouvrir deux concepts :

- la capacité du produit à durer dans le temps ;
- la prise en compte des enjeux du développement durable.

Durable au sens de capacité à durer dans le temps

Que veut dire « durable » ?

La mention « durable » est apposée sur le produit, afin de mettre en avant sa durabilité et traduire un engagement du fabricant sur la durée de vie très longue du produit, dans des conditions précises d'environnement et de fonctionnement.

La durabilité peut être associée à la qualité intrinsèque du produit, sa réparabilité [voir l'allégation réparable], son caractère évolutif ou modulable, ou sa capacité à être amélioré par exemple.

A partir du 1^{er} janvier 2024, certains équipements électriques et électroniques définis réglementairement devront afficher un indice de durabilité qui concrétisera l'engagement du fabricant sur la durabilité de son produit .

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- des éléments sur la durée de vie supplémentaire du produit au regard de la durée de vie moyenne des produits similaires sur le marché.
- des instructions relatives à l'installation, à l'entretien et/ou à l'usage du produit (pour atteindre sa durée de vie allongée).

Durable au sens du développement durable

Que veut dire « durable » ?

- La notion de « développement durable » est utilisée pour décrire le véritable engagement d'une organisation ou d'une entreprise à agir concrètement pour la préservation de l'environnement, le progrès social et le développement économique.
- La mention « durable » est utilisée dans le cadre d'une communication générale. Elle traduit une politique volontariste de l'entreprise prenant en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs. **On parle alors de développement durable et non de durabilité.**
- Durable utilisé au sens de développement durable, ne peut être employé seul pour qualifier le produit, au risque d'être trompeur sur la portée de l'engagement de l'entreprise. En revanche, on peut faire une telle allégation sur la démarche de l'entreprise⁴⁰, du site de production; ou encore les matières premières utilisées (exemple : label FSC PEFC pour les matériaux en bois issus de forêts gérées durablement).
- Si le terme de développement durable est utilisé pour un produit, la prise en compte des trois piliers du développement durable doit être effective.

⁴⁰ Cf infra : allégations liées à une démarche de l'entreprise

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Cette allégation doit être accompagnée par des éléments mesurables, pertinents, significatifs, vérifiables et concrets, notamment dans le cadre de procédures de labellisation ou de certification lorsqu'elles existent.
- Utilisé pour qualifier la gestion d'une ressource naturelle, il est recommandé pour les acteurs utilisant cette allégation de recourir à une certification ou tout autre mode de reconnaissance.

Pour aller plus loin :

<https://www.ademe.fr/expertises/dechets/passer-a-laction/eviter-production-dechets/reparation>

FOCUS SUR LA NOTION DE TAXONOMIE

La **taxonomie** a été lancée par la Commission européenne en 2018 pour guider et mobiliser les investissements privés notamment pour parvenir à la neutralité climatique d'ici à 2050.

Un règlement européen « Taxonomie » établit un système de classification unifié des activités économiques permettant d'identifier et d'évaluer ces activités afin d'apprécier si elles peuvent être considérées comme « vertes » ou « durables sur le plan environnemental ».

Les principaux acteurs économiques, financiers et non financiers, doivent ainsi rendre compte de la proportion de leurs activités vertes en fournissant une série d'informations.

Pour qu'une activité soit considéré comme durable au sens de la taxonomie, elle doit contribuer de manière substantielle à au moins un des six objectifs suivants, sans porter un préjudice significatif aux cinq autres, tout en respectant des garanties minimales en matière de droits humains et de droit du travail. Les six objectifs environnementaux sont :

- L'atténuation du changement climatique,
- L'adaptation au changement climatique,
- L'utilisation durable et la protection des ressources aquatiques et maritimes,
- La transition vers une économie circulaire,
- La prévention et le contrôle de la pollution,
- La protection et la restauration de la biodiversité et des écosystèmes.

Pour en savoir plus :

[Taxonomie verte : mode d'emploi! \(europa.eu\).](https://europa.eu/taxonomy)



Ecoconçu

Selon la Directive 2009/125/CE 2 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits liés à l'énergie, l'écoconception vise «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.

Qu'est-ce qu'un produit écoconçu ?

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.).

Des obligations d'écoconception pour certains produits consommateurs d'énergie

Certains produits consommateurs d'énergie sont soumis à des obligations visant à améliorer leur performance environnementale⁴¹. La directive européenne 2009/125/CE et ses mesures d'exécution par catégorie de produits fixent ainsi des exigences d'écoconception aux téléviseurs, aux réfrigérateurs, aux moteurs électriques, aux décodeurs numériques, aux lave-linges, aux lave-vaisselles...

Pour ces produits, l'allégation «écoconçu» pourrait laisser entendre au consommateur que le produit présente une haute performance environnementale par rapport aux produits de la même catégorie. Or, tous ces produits sont soumis aux mêmes obligations d'écoconception. C'est pourquoi l'allégation «écoconçu» ne doit être utilisée que si l'entreprise va significativement au-delà de ces exigences réglementaires. En l'occurrence, pour les produits couverts par des mesures d'exécution de la directive 2009/125/CE, des critères de performance indicatifs des meilleures technologies disponibles sont également prévus, en plus des dispositions réglementaires. Par ailleurs, les classements de performance prévus par l'étiquetage énergétique permettent d'évaluer les meilleures classes de performance d'un produit. Ces informations doivent servir de référence pour valoir des performances environnementales.

⁴¹ https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/ecodesign/index_fr.htm

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- La définition de l'écoconception issue de la directive 2009/125.
- Des précisions sur ce qui est écoconçu : le produit (« Produit écoconçu ») ou l'emballage (« Emballage écoconçu »). 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'éco-conception. Seuls les impacts environnementaux significatifs sur l'ensemble du cycle de vie du produit doivent être pris en compte.



Économe : « consomme moins »

Les allégations « économe en eau », « consommation d'énergie réduite » font référence à l'économie des ressources à l'étape d'utilisation du produit : l'utilisation de ce produit implique une consommation de ressources significativement inférieure à celle d'un produit équivalent.

Qu'est-ce qu'un produit économe en eau, en énergie ?

Ces allégations sont utilisées afin de mettre en avant un produit pour le consommateur, qui lui permettra de diminuer sa consommation, le coût d'utilisation du produit et de préserver les ressources. L'objet est de qualifier un produit qui permet de faire des économies (d'eau, d'électricité, de produit) comme par exemple : éléments de robinetterie, matériaux isolants, appareils de chauffage, ...

Cette allégation ne peut être apposée que si le produit réduit de manière significative la consommation (eau, énergie) par rapport à des consommations sans l'usage de ce produit ou celles d'une technologie standard largement répandue sur le marché.

Face à la volonté de réaliser des économies d'énergie ou d'eau, il est nécessaire de garantir la transparence de l'information pour le consommateur en explicitant le gain et sa méthode de calcul et le produit de référence.

Attention

Un produit qui permet au consommateur de réaliser des économies et qui contribue de ce fait à réduire la pression sur les ressources naturelles, par exemple, ne présente pas pour autant des qualités écologiques intrinsèques (exemple : un robinet peut permettre de réduire le débit d'eau mais, dans sa composition, son mode de fabrication... ne présente pas d'autres qualités environnementales par rapport à l'offre conventionnelle).

L'utilisation de telles allégations ne doit en aucun cas porter à confusion avec les dispositifs encadrés réglementairement comme l'étiquette énergie, le diagnostic de performance énergétique, les émissions de CO₂ des véhicules ou le diagnostic de performance énergétique des bâtiments. Ainsi, pour les produits qui sont soumis à des obligations d'écoconception et d'étiquetage énergétique, l'allégation « consomme moins » ne doit être utilisée que si le produit répond à des critères qui vont significativement au-delà de ces exigences réglementaires.

Par ailleurs, les consommateurs ne doivent pas être amenés à penser que l'achat du produit leur permet de bénéficier d'un avantage fiscal ou d'une prime gouvernementale si tel n'est pas le cas.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Ne doit pas figurer le préfixe « éco » considéré comme insuffisamment précis mais une mention de type « permet de faire des économies d'énergie » ou « d'eau »
- des instructions relatives à l'installation, à l'entretien et/ou à l'usage du produit (permettant de réaliser les économies alléguées)
- des éléments sur la comparaison avec la performance moyenne des produits équivalents (ces informations peuvent figurer sur un autre support approprié, comme un site Internet)



Écotoxicité réduite et allégations de même nature

L'écotoxicité indique l'impact des substances chimiques sur les organismes vivants, dans divers écosystèmes : eau douce, eau de mer et milieux terrestres. Seule une réduction significative de l'écotoxicité d'un produit peut être revendiquée, à condition qu'elle soit fondée scientifiquement.

De quoi parle-t-on ?

La réduction de l'écotoxicité d'un produit renvoie à la réduction des effets de ses composés, sur les individus et les écosystèmes entiers et sur les dynamiques qui les caractérisent. Les produits de consommation peuvent contenir certaines substances présentant une écotoxicité.

La réduction de l'écotoxicité de ces produits peut ainsi réduire les impacts sur l'environnement.

À quelles conditions une réduction d'écotoxicité peut-elle être revendiquée sur un produit ?

L'allégation doit faire référence à une réduction de l'écotoxicité (par exemple : «écotoxicité réduite», «moins écotoxique», ...) et non à une absence d'écotoxicité. L'ajout d'une substance dans l'environnement n'est jamais anodin.

L'allégation «non écotoxique» ou «respect de l'écosystème» pourrait en effet laisser penser que le produit n'a aucun impact sur l'environnement. Le professionnel doit être en mesure de présenter des résultats significatifs en termes de réduction de l'écotoxicité du produit. Cette réduction doit être significative au regard de seuils imposés par la réglementation. Les preuves fournies doivent être fondées sur des tests et méthodes scientifiquement reconnus.



Certains produits présentant un danger pour la santé et/ou l'environnement sont soumis à un étiquetage obligatoire informant le consommateur sur la nature de ce danger et les précautions à prendre lors de l'utilisation du produit. Ce sont notamment les pictogrammes de danger, les mentions d'avertissement, les mentions de danger et les conseils de prudence que vous pouvez retrouver sur certaines étiquettes.

Les produits porteurs de ce pictogramme peuvent avoir des effets néfastes sur l'environnement, en particulier sur les organismes du milieu aquatique : poissons, crustacés, algues et autres plantes aquatiques



Renouvelable / Emploi de ressources renouvelables

L'allégation « renouvelable » est utilisée pour désigner une ressource dont le renouvellement compense la disparition naturelle et le prélèvement effectué par l'homme, par opposition à une ressource épuisable. Ce terme peut désigner l'énergie qui a servi à fabriquer un produit, l'énergie renouvelable fournie à un consommateur ou une matière première d'origine renouvelable entrant dans la composition d'un produit.

Emploi d'énergies renouvelables dans le processus de fabrication d'un produit à destination du consommateur

L'allégation doit être suffisamment explicite pour que le consommateur comprenne bien qu'il s'agit de l'énergie ayant servi à la fabrication du produit et ne pas laisser penser à l'innocuité du produit. Cette précision doit notamment permettre d'éviter que le consommateur la confonde avec l'énergie nécessaire à l'utilisation du produit.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- le cas échéant, la nature des énergies renouvelables utilisées (photovoltaïque, solaire-thermique, éolien, hydraulique, biomasse, géothermie...)
- la proportion globale d'énergie renouvelable utilisée dans le processus d'élaboration du produit.

Le professionnel doit être en mesure d'apporter des éléments permettant de garantir l'utilisation effective d'énergies renouvelables dans le processus d'élaboration du produit (par exemple, la souscription d'un contrat de fourniture d'électricité « verte »). Si une entreprise souhaite mettre en avant, sur son produit, le fait qu'elle utilise des énergies renouvelables, la proportion de ces énergies dans le processus d'élaboration du produit doit être substantielle **au regard du cycle de vie du produit**.

LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Les énergies renouvelables sont des énergies inépuisables à très long terme, car issues directement de phénomènes naturels, réguliers ou constants, liés à l'énergie du soleil, de la terre, du monde du vivant ou de la gravitation.

Les énergies renouvelables sont également plus « propres » (moins d'émissions de CO₂) que les énergies issues de sources fossiles (pétrole, gaz...).

Les principales énergies renouvelables sont :

- l'énergie de la biomasse⁴² (combustion ou transformation de matières organiques)
- l'énergie hydroélectrique (force motrice des cours d'eau, des chutes)
- l'énergie éolienne (force du vent)
- l'énergie solaire (lumière du soleil)
- la géothermie (exploitation de la chaleur contenue dans le sous-sol)
- les énergies marines (éolien marin, force des courants, des marées, des vagues...).

Ces énergies peuvent servir à produire de l'électricité, de la chaleur ou du carburant. L'Union européenne a atteint un objectif de 22,1% de la consommation d'énergie produite à partir d'énergies renouvelables en 2020⁴³. Le nouvel objectif pour 2030 est de 40%⁴⁴.

Quelques chiffres⁴⁵

Les énergies renouvelables ont représenté 13% de la consommation d'énergie primaire en France en 2021.

Répartition de la consommation d'énergie primaire issue de sources renouvelables en France en 2021 :

- Bois-énergie : 35,1%
- Hydraulique : 16,3%
- Éolien : 10,3%
- Biocarburants : 10%
- Pompes à chaleur : 11,9%
- Déchets renouvelables : 4%
- Solaire photovoltaïque : 4,2%
- Biogaz : 4,4%
- Autres (géothermie, résidus de l'agriculture, solaire thermique, énergies marines) : 3,8%

Source : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-energies-renouvelables-edition-2022>

⁴² La biomasse désigne l'ensemble des ressources organiques (matière végétale, animale ou bactérienne...). Elle peut être utilisée pour produire de l'énergie. Dans cette hypothèse, l'énergie est générée au moyen d'une combustion. Elle peut être directe (c'est le cas dans l'utilisation de bois-énergie). Elle peut aussi intervenir à la suite de processus biochimiques (par exemple, la méthanisation) servant à la production d'un nouveau combustible (tel que le biogaz).

⁴³ Fixé à 20% en 2009

⁴⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3541

⁴⁵ <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/chiffres-cles-des-energies-renouvelables-edition-2021>

La fourniture d'énergie renouvelable au consommateur : par exemple, « 100 % électricité verte », « offre d'électricité d'origine renouvelable », etc...

La fourniture d'énergie d'origine renouvelable peut être présentée comme une offre d'« énergie verte ».

Le fournisseur doit prouver que l'énergie d'origine renouvelable (électricité, biométhane, chaleur biomasse...) est bien celle contractualisée par le client auprès de son fournisseur. Plusieurs dispositifs permettent d'assurer la traçabilité de l'origine de l'énergie renouvelable : les garanties d'origine (GO), les power purchase agreements (PPA), les certificats de production de biogaz (CPB), l'autoconsommation...

Le plus courant des dispositifs de traçabilité pour les offres destinées aux particuliers s'appelle la garantie d'origine (GO). Il s'agit d'un certificat officiel émis par un organisme indépendant désigné par l'État (Pownext en France) qui existe dans tous les pays de l'Union Européenne, permettant au consommateur d'avoir la garantie que la source de production d'électricité ou de gaz est issue d'une énergie d'une nature spécifique, par exemple renouvelable. Ce dispositif a été transposé au droit français à l'article L. 311-20 du code de l'énergie. Le fournisseur d'énergie achète alors des garanties d'origine (correspondant à une quantité précise de l'énergie concernée) aux producteurs d'énergie en souscrivant au registre électronique des GO, accessible au public. Sur la foi de ces garanties d'origine, un fournisseur va pouvoir prouver qu'une quantité d'énergie de même nature, correspondant à ce que le client a consommé, a bien été injectée dans le réseau. Pour chacune des GO, la nature spécifique de l'énergie est précisée, permettant ainsi de s'assurer, dans le cas d'une énergie verte, qu'il s'agit d'une origine renouvelable.

Souscrire un contrat d'énergie verte ne signifie pas que l'on consomme directement des énergies d'origine renouvelable. En effet, il est physiquement impossible de déterminer la provenance de l'électricité et du gaz livré à un client. C'est la même énergie qui est livrée à tous les clients raccordés au réseau électrique et gazier français, quels que soient le fournisseur et le type d'offre. L'énergie consommée en tout point du réseau français métropolitain contient donc le même pourcentage d'énergie « verte », correspondant à la part d'énergie « verte » produite en France.

Les fournisseurs doivent donc expliquer clairement au consommateur en quoi consistent les offres d'énergie renouvelable et décrire leur mécanisme en rendant accessibles ces informations. Le consommateur doit connaître la nature et la proportion globale d'énergie renouvelable contenue dans l'offre d'énergie proposée (photovoltaïque, solaire-thermique, éolien, hydraulique, biomasse, géothermie...), si cela est possible.

La référence au nouveau label, « VertVolt », attribué aux offres garantissant une électricité produite à partir d'énergies renouvelables est une façon simple de justifier les éléments ci-dessus : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/vertvolt>

Il ne faut pas confondre les offres de fourniture d'énergie « verte » avec les offres de production d'énergie « verte » qui consistent, pour un consommateur, à devenir producteur d'électricité à partir, par exemple, de panneaux solaires photovoltaïques installés à domicile, et à revendre cette électricité à un fournisseur.

L'utilisation de matières premières d'origine renouvelable

Une matière première d'origine renouvelable peut se définir comme une matière issue du monde végétal ou animal et dont le renouvellement, avec ou sans intervention de l'homme, compense quantitativement et qualitativement la disparition naturelle et le prélèvement effectué par l'homme.

Les matières premières d'origine renouvelable sont notamment utilisées comme substituts aux dérivés du pétrole dans les secteurs de la chimie (huiles pour moteurs, encres d'imprimerie, produits cosmétiques et de nettoyage), des matériaux (emballage, isolation), de l'énergie (biocarburants...).

L'usage de cette allégation est encadré pour les produits et matériaux de construction (voir partie 1).

L'allégation ne doit pas induire le consommateur en erreur en assimilant de manière automatique l'origine renouvelable de la matière première à un impact réduit sur l'environnement par rapport aux produits de la même famille.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- **Ce qui est composé de matière renouvelable** : tout ou partie de l'emballage et/ou du produit. Sans précision, ce terme vise le couple produit/emballage
- **La nature de la matière renouvelable utilisée et sa proportion dans le produit fini ou l'emballage** (par exemple : sac plastique composé à 80% d'amidon de maïs).

La valorisation énergétique des déchets

La valorisation énergétique concerne les déchets qui ne peuvent être recyclés ou valorisés sous forme de matière, et consiste à récupérer leur pouvoir calorifique en le brûlant afin de le valoriser. L'énergie produite est utilisée sous forme de chaleur ou d'électricité. La valorisation énergétique se développe fortement ces dernières années face aux objectifs de 50% de réduction des déchets admis en installation de stockage d'ici à 2025.

En France, plusieurs méthodes permettent de valoriser les déchets afin de les transformer en source d'énergie : l'incinération avec récupération d'énergie, la production de CSR⁴⁶, la pyrolyse ou gazéification et la méthanisation.

Pour aller plus loin sur la valorisation énergétique : <https://www.ademe.fr/expertises/dechets/passer-a-laction/valorisation-energetique>

⁴⁶ Combustible solide de récupération



Empreinte écologique réduite

Une telle allégation indique une réduction significative de l'impact sur l'environnement du produit tout au long de son cycle de vie, par rapport aux produits de la même catégorie. Elle est à rapprocher des autres allégations de type « moins polluant », « réduction de l'impact environnemental », etc.

Attention! Cela ne signifie pas que le produit est inoffensif pour l'environnement. Un produit a toujours un impact sur l'environnement même s'il est prouvé que cet effet a été très significativement réduit.

Le calcul de l'empreinte écologique se base sur la **recommandation (UE) 2021/2279 de la Commission du 15 décembre 2021⁴⁷**, relative à l'utilisation de méthodes d'empreinte environnementale pour mesurer et indiquer la performance environnementale des produits, biens et services, sur l'ensemble du cycle de vie.

Pour pouvoir mettre en avant une empreinte écologique réduite d'un produit, il convient de justifier une **réduction significative des impacts environnementaux du produit tout au long de son cycle de vie**.

Il existe des démarches privées et volontaires des entreprises dont l'objet est de garantir que les principaux impacts environnementaux d'un produit ont été réduits tout au long de son cycle de vie. Ces démarches peuvent faire l'objet d'un contrôle par un organisme indépendant, c'est le cas par exemple de l'Ecolabel européen.

Pour les produits qui sont soumis à des obligations d'écoconception, l'allégation « empreinte écologique réduite » ne doit être utilisée que si le produit répond à des critères qui vont significativement au-delà des exigences réglementaires.

La notion de cycle de vie d'un produit

Tous les produits n'ont pas les mêmes impacts sur l'environnement. Il s'agit d'identifier les impacts les plus significatifs par type de produits (ce peut être par exemple la pollution de l'air pour une peinture, la pollution de l'eau pour un détergent, la consommation d'eau pour du coton, les émissions de gaz à effet de serre pour une viande...) à l'échelle de l'ensemble de son cycle de vie.

Il s'agit de s'assurer qu'il n'y a pas eu transfert de pollution, autrement dit que l'amélioration d'un impact environnemental du produit n'a pas conduit à la détérioration d'un autre impact. Ce serait le cas par exemple si l'utilisation d'une matière première, moins polluante lors de la fabrication, entraînait en contrepartie une augmentation des émissions de gaz à effet de serre lors de son transport ou d'importants déchets en fin de vie. Le bilan global du produit pourrait alors s'avérer aussi mauvais, voire pire, qu'avant l'introduction de cette nouvelle composante.

⁴⁷ <https://op.europa.eu/fr/publication-detail/-/publication/af96b549-6912-11ec-9136-01aa75ed71a1/language-fr>

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Des précisions sur ce qui est qualifié par l'allégation : l'emballage et/ou tout ou partie du produit. Sans précision, l'allégation doit s'appliquer au produit dans son ensemble, c'est-à-dire emballage compris.
- Les principales caractéristiques environnementales du produit et/ou de son emballage et ce sur quoi porte l'allégation, par exemple : réduction de la pollution de l'eau, faible teneur en solvants, faible consommation d'énergie, émissions de CO2 limitées...), complétées éventuellement par tout autre moyen approprié (site internet).
- La nature et l'ampleur des réductions d'impacts environnementaux sur la base d'une méthode de calcul de type ACV à l'échelle du produit et/ou de l'emballage concerné, et non à l'échelle d'une partie du produit.

Au même titre que l'ensemble des autres allégations, ces informations doivent être accessibles au consommateur.



Low-tech

Le qualificatif de « low-tech » s'applique à une démarche et non pas à son résultat. Ainsi, un objet n'est pas « low-tech » dans l'absolu, il est plus (ou moins) « low-tech » qu'une solution alternative répondant au besoin initial.

L'approche « low-tech », parfois appelée innovation frugale, est une démarche innovante et inventive de conception et d'évolution de produits, de services, de procédés ou de systèmes qui vise à maximiser leur utilité sociale, et dont les impacts sur l'environnement n'excèdent pas les limites locales et planétaires. La démarche « low-tech » implique un questionnement du besoin visant à ne garder que l'essentiel, la réduction de la complexité technologique, l'entretien de ce qui existe plutôt que son remplacement. La démarche « low-tech » permet également au plus grand nombre d'accéder aux réponses qu'elle produit et d'en maîtriser leurs contenus.

Qu'est-ce qu'un produit « low-tech » ?

On parle de « la » low-tech car il s'agit d'évoquer la dimension politique et systémique de la démarche. Lorsque le pluriel est utilisé, « les » low-tech, il s'agit d'aborder sa dimension matérielle et ses applications concrètes.

Un produit « low-tech » est, dans la globalité de sa démarche et en comparaison avec une autre solution qui répond au même besoin, une solution alternative qui est économe en ressources (matières, énergie, etc.), en entretien, durable, et appropriable et moins complexe d'un point de vue technologique.

On peut citer comme solution « low-tech » connue et commercialisée, une balance électronique, qui est autonome en énergie et alimentée par mécanisation (dynamo dans l'écran). D'autres solutions sont d'ores et déjà existantes dans différents secteurs tel que l'agriculture (machine-outil à actionnement humain), la boulangerie (four solaire), le logement (Tiny houses et isolation), etc. Tous ces éléments sont à retrouver dans les fiches thématiques de l'étude ADEME ⁴⁸.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Préciser les aspects du produit sur le(s)quel(s) porte(nt) la démarche « low-tech » (économe en matière, en énergie, en entretien, en complexité technologique, etc.)

⁴⁸ <https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5421-demarches-low-tech.html>



Naturel (produits non alimentaires)

Ne doit être utilisé que pour un produit peu transformé, proche de son état d'origine. Un produit ne doit être qualifié de naturel que s'il contient au moins 95% de composants naturels. Ce terme étant susceptible d'induire en erreur le consommateur, il est conseillé d'indiquer systématiquement le pourcentage et la nature des composants naturels. Par ailleurs, il est important de préciser que naturel ne signifie pas l'absence de danger pour la santé humaine ou les écosystèmes, ou encore la réduction des impacts environnementaux.

Que signifie « naturel » ?

Tout produit ou composant peut trouver son origine dans la nature. C'est pourquoi l'emploi du terme « naturel » doit être défini afin qu'il n'induisse pas en erreur. L'allégation « naturel » doit permettre de différencier un produit proche de son état d'origine d'un produit qui aurait subi des transformations plus profondes⁴⁹.

Le règlement REACH (règlement CE no 1907/2006 du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances) comporte la définition suivante : « substances présentes dans la « nature » : une substance naturelle, telle quelle, non traitée ou traitée uniquement par des moyens manuels, mécaniques ou gravitationnels, par dissolution dans l'eau, par flottation, par extraction par l'eau, par distillation à la vapeur ou par chauffage uniquement pour éliminer l'eau ou qui est extraite de l'air par un quelconque moyen ».

Conditions d'utilisation de l'allégation

Si le produit est qualifié de « naturel » (par exemple : peinture « naturelle »), il doit contenir au moins 95% de composants naturels.

En dessous de ce seuil de 95%, seuls les composants peuvent être qualifiés de « naturels » (par exemple : « peinture à base d'huile végétale naturelle »).

Il est préférable, quel que soit le ratio, de préciser la composition du produit et les composants dits « naturels », selon la doctrine élaborée par la DGCCRF et rappelée ci-après. Bien que cette doctrine ait été élaborée pour les cosmétiques, elle peut s'appliquer à tous les produits.

L'entreprise doit pouvoir justifier de la nature et du pourcentage des substances naturelles composant le produit. Il existe des démarches privées et volontaires qui prévoient l'incorporation d'ingrédients naturels dans le produit. Ces démarches peuvent faire l'objet d'un contrôle par un organisme indépendant

RAPPEL : pour les produits cosmétiques, l'utilisation des termes « naturel », « dérivé de naturel » et « d'origine naturelle » fait l'objet de précisions de la part de la DGCCRF. Cette doctrine de contrôle se base notamment sur la norme ISO n° 16128 : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-bio-et-naturel>

Naturel n'est pas synonyme de végétal, d'inoffensif ou de réduction

⁴⁹ Voir la Partie 1 du guide et le règlement n° 528/2012 du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2012 concernant la mise à disposition sur le marché et l'utilisation des produits biocides

des impacts environnementaux.

Naturel et végétal ne sont pas des mentions équivalentes.

- Un produit ou une partie du produit ou de l'emballage peut être d'origine végétale (ou animale ou minérale), sans pour autant être naturel, qui qualifie un produit ou une partie du produit peu transformé proche de son état d'origine. Par exemple, un plastique biosourcé peut-être issu d'un processus de transformation chimique complexe, ne permettant pas de le qualifier de naturel.
- A l'inverse, un produit naturel n'est pas nécessairement un produit végétal. Par exemple, l'eau de source est d'origine minérale ou le suif est d'origine animale.

Il est donc possible de mentionner l'origine ou le caractère végétal, animal ou minéral sur un produit pour qualifier tout ou partie du produit ou de l'emballage, sans pour autant signifier que le produit est naturel.

C'est un examen au cas par cas de la nature des produits et des traitements subis qui doit amener à déterminer si un produit peut alléguer de son caractère naturel. L'entreprise ne doit pas laisser entendre que le produit est meilleur pour l'environnement sans être en mesure de le démontrer. Elle ne doit pas minimiser le risque pour la santé et l'environnement d'un produit qui serait classé parmi les substances et mélanges dangereux en dépit de son origine naturelle

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- La liste des ingrédients naturels qui composent le produit
- Le pourcentage de ces ingrédients dans le produit fini



Recyclable

Que signifie « recyclable » ?

C'est la caractéristique d'un produit, d'un emballage ou d'un composant associé, qui peut être prélevé sur le flux des déchets par des processus et des programmes disponibles, et qui peuvent être collectés, traités et remis en usage sous la forme de matières premières ou de produits (norme ISO 14021).

Quel est le cadre réglementaire applicable ?

Pour de nombreux produits, l'allégation est encadrée par le décret n° 2022-748 du 29 avril 2022.

1. Pour les produits soumis à la responsabilité élargie des producteurs des emballages ménagers, imprimés papiers, produits et matériaux de construction du bâtiment, équipements électriques et électroniques, piles et accumulateurs, contenus et contenants de produits chimiques, éléments d'ameublement, produits textiles (habillement, linge, chaussures), articles sport et loisir, articles de bricolage et de jardin, ainsi que de voitures, camionnettes, véhicules 2, 3 et 4 roues, le fabricant ou l'importateur a pour obligation d'informer le consommateur sur le caractère recyclable de son produit suivant une fiche produit accessible en ligne (décret n° 2022-748, voir partie 1 du guide).

L'information sur la recyclabilité est mise à disposition du consommateur sous la mention « produit majoritairement recyclable » ou « emballage majoritairement recyclable », lorsque ces cinq critères sont remplis. Si la matière recyclée produite par les processus de recyclage mis en œuvre représente plus de 95 % en masse du déchet collecté, l'information mise à disposition peut comporter la mention « produit entièrement recyclable » ou « emballage majoritairement recyclable ».

Lorsque la capacité à être recyclé correspond à un recyclage de matières majoritairement réincorporées dans des produits de nature équivalente qui répondent à un usage et une destination identiques sans perte fonctionnelle de la matière, le producteur peut compléter l'information sur la recyclabilité par la mention « produit recyclable en un produit de même nature » ou « emballage recyclable en un emballage de même nature ».

2. Pour les autres produits qui ne relèvent pas du décret n° 2022-748, il est possible de mettre en avant leur recyclabilité, notamment en s'appuyant sur le respect des critères énoncés à l'article R.541-221 du code de l'environnement.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Ce qui est précisément recyclable
- Les conditions de la recyclabilité alléguée (collecte ou apport spécifique du déchet, taux de recyclage moyen pratiqué par la filière)

Précision sur l'anneau de Moebius :

C'est un symbole normé à ne pas confondre avec le Triman qui indique, en France, que le produit à destination des consommateurs, une fois usagé, fait l'objet d'une collecte spécifique et que la gestion de ces déchets est financée par les producteurs.

NE PAS CONFONDRE

L'anneau de Möbius

Recyclable



signifie: « *ce produit ou cet emballage est recyclable** »

Recyclé



signifie: « *ce produit ou cet emballage contient 20 % de matières recyclées* »

** Le produit sera effectivement recyclé si les consignes de tri sont strictement respectées.*

Pour aller plus loin :

<https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/maison/dechets/comprendre-symboles>



Réemployable/ Réutilisable

L'article L. 541-1-1 du Code de l'environnement indique les définitions suivantes :

- « **Réemploi** » : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus.
- « **Préparation en vue de la réutilisation** » : toute opération de contrôle, de nettoyage ou de réparation en vue de la valorisation par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont préparés de manière à être réutilisés sans autre opération de prétraitement.
- « **Réutilisation** » : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau.

Le **réemploi** et la **réutilisation** se distinguent donc par le passage ou non du bien en fin de vie par le statut de déchet. À la différence de la notion de réemploi, les activités de réutilisation se distinguent par l'utilisation d'un produit usagé en tant que « déchet ».

Le **réemploi** et la **réutilisation** contribuent au prolongement de la durée de vie des produits et à la réduction de la production de déchets.

Quel est le cadre applicable ?

1. Pour les emballages ménagers soumis à la responsabilité élargie des producteurs mentionnés au 1° de l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement, le fabricant ou l'importateur a pour obligation d'informer le consommateur sur les possibilités de réemploi de son produit, suivant une fiche produit accessible en ligne (décret n° 2022-748, voir partie 1 du guide).

Un emballage ménager est considéré comme réemployable uniquement s'il est conçu pour faire l'objet d'au moins une deuxième utilisation, de façon non cumulative :

- 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.

La mention obligatoire est « emballage réemployable » ou « emballage rechargeable ». De plus, il est possible d'indiquer volontairement des informations complémentaires sur le produit ou dans la fiche produit, sous réserve que cela n'entraîne pas de confusion pour le consommateur.

2. Pour les autres produits, il est possible de mettre en avant le caractère réemployable ou réutilisable du produit, notamment en s'appuyant sur la capacité effective d'allonger la durée de vie du produit de manière significative et sans altération du produit au fil de son usage.

Quels sont les recommandations d'usage des termes ?

Point de vigilance, le réemploi et la réutilisation ne sont pas à confondre avec le reconditionnement. Des éléments sur le « reconditionnement » sont disponibles dans la partie 1 de ce guide.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Le terme adapté en fonction des définitions ci-dessus : « réemployable », ou « réutilisable »
- Les conditions d'utilisation du produit pour le consommateur pour que le produit une fois utilisé soit effectivement « réemployable », ou « réutilisable » (déformation du produit, en toute sécurité sanitaire)
- Et le nombre d'utilisations conseillé du produit

Pour aller plus loin : <https://www.ademe.fr/expertises/dechets/passer-a-laction/eviter-production-dechets/reemploi-reutilisation>



Réparable

Il n'existe pas de définition légale ou réglementaire de la réparabilité. Néanmoins, une information obligatoire doit être donnée pour certains produits électriques et électroniques sur la réparabilité.

À quoi fait référence la réparabilité ?

La réparabilité recouvre en général les critères cumulatifs suivants :

- Le coût de la réparation doit être raisonnable et proportionné. À ce titre, il doit rester acceptable pour le consommateur. Cela comprend le coût du service de réparation mais également le prix des pièces détachées, le prix des outils et le prix d'accès à la documentation technique pour tous les professionnels de la réparation et les consommateurs.
- La démontabilité des pièces ou éléments nécessaires au bon fonctionnement du produit. Les pièces doivent être démontables et remontables en un nombre d'étapes raisonnable et proportionné. Les fixations concernées doivent être amovibles et réutilisables ou, lorsqu'elles ne sont pas réutilisables, à minima accessibles à l'achat.
- La facilité de l'accès à un réseau de réparateurs identifiable pour le consommateur. Certains produits susceptibles d'être dangereux ou dommageables pour l'environnement peuvent nécessiter que les professionnels soient soumis à une qualification ou à une habilitation reconnue : poêles, pompes à chaleur, chaudières...

Quel est le cadre applicable à l'indice de réparabilité ?

Depuis le 1^{er} janvier 2021⁵⁰, l'affichage d'un indice de réparabilité est prévu pour certaines catégories de produits.

Cet indice, qui se présente sous la forme d'une note sur 10, est affiché sur certains équipements électriques et électroniques générateurs de déchets. L'objectif est d'informer le consommateur sur le caractère plus ou moins réparable des produits concernés au cours de leur durée d'usage.

Cet indice va, à moyen terme, encadrer strictement l'usage de la notion de réparabilité, mais il ne concerne pas l'ensemble des produits ou équipements mis sur le marché, son déploiement étant progressif.

Pour les produits qui ne sont pas concernés par cet indice, il faut pouvoir laisser l'opportunité aux industriels de mettre en avant la réparabilité de leur produit, notamment en s'appuyant le cas échéant sur la disponibilité des pièces détachées et la documentation technique mise à disposition des consommateurs, le prix de la réparation globale et la facilité d'accès à un réseau de réparateurs, identifiable par le consommateur.

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Le sens précis du terme «réparable». Si la réparabilité concerne une sous-composante du produit, l'allégation doit le préciser.
- Les conditions de réparabilité du produit.
- Le professionnel ne doit pas laisser entendre qu'il n'a pas ou peu d'impact sur l'environnement

⁵⁰ <https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>



Upcyclé / Upcycling ou Upcyclage ou Surcyclage

Qu'est-ce qu'un produit upcyclé ?

- L'upcycling est un mot anglo-saxon qui se traduit littéralement par «le surcyclage» ou bien «recyclage par le haut». La principale différence entre le recyclage et l'upcycling est la conception du produit fini. En effet, pour recycler, il faut détruire le produit pour en reconstruire un nouveau. Pour «upcycler», il faut utiliser des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage.
- Il n'existe pas de définition légale ou réglementaire des termes d'«upcycling/Upcyclage» ou «Surcyclage». Néanmoins, au vu des pratiques existantes et de l'intérêt environnemental, l'activité peut être définie comme telle : la fabrication, à partir d'objets ou de matériaux de récupération (des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage), de produits de plus haute valeur économique que les objets ou matériaux d'origine⁵¹. Par exemple, il peut s'agir d'une armoire ancienne remise au goût du jour, une robe déchirée pour en faire une jupe, etc.).

Quelles informations doit-on trouver concernant l'allégation ?

- Préciser le produit usagé originel utilisé. Par exemple : «Fabriqué à partir de vêtements en cuir usagés» (= upcyclé) (Fabriqué à partir de chute de cuir de tannerie = valorisation matière et non upcyclé)

⁵¹ Vocabulaire de l'environnement (liste de termes, expressions et définitions adoptés) - Légifrance (legifrance.gouv.fr)

Allégations relatives aux entreprises

Allégations environnementales qualifiant une entreprise

Une allégation concernant la démarche engagée par une entreprise est foncièrement différente d'une allégation portant sur un produit. Elle ne signifie pas que le produit est un produit plus respectueux de l'environnement.

L'allégation doit préciser si elle concerne l'ensemble des activités de l'entreprise, le processus de production ou l'une des étapes d'élaboration du produit. L'entreprise doit justifier qu'elle a réduit au global les principaux impacts environnementaux liés à ses activités. Des explications sur la démarche de l'entreprise doivent être facilement accessibles au consommateur. À la lecture de l'allégation, le consommateur doit comprendre la démarche exacte de l'entreprise.

Lorsqu'une allégation environnementale qualifie une entreprise, elle vise la réduction des impacts environnementaux les plus significatifs de l'entreprise sur l'ensemble de son périmètre : par exemple, réduction de la consommation d'énergie du site de production, réduction des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des matières premières, lors des étapes de fabrication et de transport, participation financière à un projet environnemental.... Ces actions ne confèrent pas, par elles-mêmes, des caractéristiques environnementales particulières aux produits de l'entreprise.

Il est à noter que les démarches RSE des entreprises sont des démarches, par définition, d'amélioration continue. Cela signifie que l'acheteur ne peut pas déterminer par une simple allégation sur l'entreprise, le niveau atteint par l'entreprise en matière de réduction de ses impacts significatifs sur l'environnement.

Dans tous les cas, ces allégations doivent être nuancées : «notre entreprise limite ses impacts significatifs sur l'environnement».

L'entreprise doit justifier ses actions

L'entreprise doit justifier ses actions et les rendre facilement accessibles (par exemple sur un site internet) par des éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables (par exemple en termes d'écoconception, de limitation de l'emploi de substances polluantes et des émissions de gaz à effet de serre, de gestion maîtrisée des ressources naturelles, de l'énergie et des déchets...) prouvant que les principaux impacts environnementaux liés à l'entreprise sont significativement réduits. Pour s'assurer qu'elle répond bien à l'usage des allégations de l'entreprise énoncées ci-dessus, l'entreprise peut

faire appel à un cabinet conseil pour vérifier si l'allégation environnementale porte bien sur les impacts environnement les plus significatifs de l'ensemble de l'activité de l'entreprise.

Les opérations de compensation

(Par exemple : « un produit acheté = un arbre planté »)

Définition

Une compensation écologique se définit comme un « ensemble d'actions en faveur de l'environnement, permettant de contrebalancer les dommages causés par la réalisation d'un projet qui n'ont pu être évités ou limités. La compensation écologique peut consister en la protection d'espaces naturels, la restauration, la valorisation ou la gestion dans la durée, d'habitats naturels »⁵².

Les allégations se rapportant à une opération de compensation ne concernent pas les activités de l'entreprise ou le produit, mais un engagement externe du professionnel en faveur de la protection de l'environnement. Ces allégations ne doivent pas laisser entendre au consommateur que le produit a certaines qualités environnementales, ni que l'intégralité de ses impacts environnementaux a été compensée. En effet, ce n'est généralement pas le cas, puisque la compensation ne concerne souvent qu'un seul impact, l'effet de serre par exemple, qu'elle contrebalance en tout ou partie. Ainsi, la démarche doit être présentée clairement et précisément :

- afin de ne pas créer de confusion entre le bienfait de la démarche pour l'environnement et les impacts du produit lui-même sur l'environnement
- afin de ne pas permettre de doute chez le consommateur sur la nature de l'opération présentée. En outre, l'opération de compensation doit avoir été effectivement engagée, être quantifiable et vérifiable (exemples : nombre d'arbres plantés, sommes versées à des ONG...), significative eu égard au volume d'affaires dégagé ou prévu pour le produit en cause, et pertinente en termes de bénéfices attendus pour l'environnement.

⁵² Commission de terminologie et de néologie

Annexe I Dispositif d'information obligatoire

Les produits concernés sont uniquement les produits neufs destinés aux consommateurs. Le consommateur est défini comme « toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole » comme précisé à l'article liminaire du code de la consommation.

Ne sont pas concernés par l'obligation de mise à disposition d'une fiche produit, les produits reconditionnés (au sens de l'article R. 122-4 du code de la consommation) ou de seconde main, vendus à des consommateurs par des professionnels.

Les produits concernés sont détaillés dans le tableau de synthèse ci-dessous :

Qualité ou caractéristique environnementale / Catégorie de produits1	II Compostabilité	III Incorporation de matière recyclée	V Possibilité de réemploi	VI Recyclabilité	VII Présence de métaux précieux	VIII Présence de terres rares	IX Présence de substances dangereuses	X Traçabilité	XI Présence de fibres micro plastiques
1° Emballages ménagers	X (Uniquement emballages mentionnés dans l'arrêté du 15 mars 2022 listant les emballages et déchets compostables, méthanisables et pouvant faire l'objet d'une collecte conjointe avec des biodéchets ayant fait l'objet d'un tri à la source.)	X	X	X			X		
3° Imprimés papiers		X		X			X		
4° Matériaux de construction				X			X		
5° Équipements électriques et électroniques		X		X	X	X	X		
6° Piles et accumulateurs		X		X			X		
7° Contenus et contenants de produits chimiques		X		X			X		
10° Éléments d'ameublement		X		X			X		
11° Produits textiles d'habillement, linge, chaussures		X (à l'exception des articles en cuir)		X			X	X	X
12° Jouets				X			X		
13° Articles de sport et de loisirs		X		X			X		
14° Articles de bricolage et de jardin		X		X			X		
15° Voitures, camionnettes, véhicules 2, 3 et 4 roues		X		X		X	X		
Autres produits, contenant des substances dangereuses							X		

1 Liste définie à l'article L.541-10-1 du code de l'environnement. (responsabilité élargie des producteurs)

Annexe II

Fiche Pratique : La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale¹

L'allégation doit donner **une information claire, proportionnée et dénuée d'ambiguïté, dont la justification peut être fournie grâce à des éléments précis et mesurables sur les étapes du cycle de vie du produit concerné.**

Les professionnels doivent donc respecter trois principes :

Principe de la proportionnalité de l'allégation

- *L'allégation ou le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles. La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.*
- *L'allégation ou le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.*
- *Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.*

ÉTAPE 1 : Veillez à ce que le contenu soit pertinent et représente un véritable avantage

- **Avez-vous une idée précise des principaux impacts environnementaux de votre produit, de votre service ou de votre organisation (entreprise) ?**
- **L'allégation est-elle pertinente** par rapport à ces impacts environnementaux ?
- **L'allégation apporte-t-elle des avantages supplémentaires** par rapport à ce qui existe déjà ou ce qui est légalement requis ?
- **Si les performances sont comparées aux autres produits ou services sur le marché, la comparaison est-elle juste et significative** et les critères de comparaison **sont-ils clairs** ?

¹ Les phrases en italique sont *in extenso* extraites de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » version 3, applicable depuis le 1^{er} août 2020.

Clarté et absence d'ambiguïté de l'allégation

Dans la publicité :

- *L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.*
- *Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.*
- *Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.*
- *Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe à un élément naturel (animal, végétal, ...) d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement est à exclure.*
- **De même, les illustrations de la Terre et des dessins majoritairement verts** peuvent induire en erreur les consommateurs sur le réel impact et les qualités environnementales de ces produits, ainsi que sur les engagements de l'annonceur en matière de développement durable.
- **Cette clarté et l'absence d'ambiguïté signifient également** l'absence de confusion avec des sigles officiels. **Les signes et logos doivent remplir certaines conditions et ne doivent pas créer de confusion avec les signes officiels.**
- *Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.*
- *Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.*
- *La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.*

Sur le produit :

- *Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.*
- **De même, les illustrations de la Terre et des dessins majoritairement verts** peuvent induire en erreur les consommateurs sur le réel impact et les qualités environnementales de ces produits, ainsi que sur les engagements de l'annonceur en matière de développement durable.
- L'avantage revendiqué par cette allégation ne doit pas par ailleurs conduire à créer ou à aggraver d'autres impacts environnementaux du produit, à l'une ou l'autre des étapes de son cycle de vie, ou à un transfert de pollution.
- **La clarté et l'absence d'ambiguïté de l'allégation signifient également** l'absence de confusion avec des sigles officiels. **Les signes et logos accompagnant les allégations doivent remplir certaines conditions et ne doivent pas créer de confusion avec les signes officiels.**
- *Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.*
- *Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.*
- *Les signes, logos ou symboles ne doivent pas avoir une valeur supérieure à leur portée effective.*

ÉTAPE 2 : Présentez l'allégation de façon claire et précise

L'allégation est-elle une représentation véridique et exacte de l'avantage environnemental ou de ce qui est susceptible d'advenir en pratique ?

La portée et les limites de l'allégation sont-elles claires ?

Utilise-t-elle un langage simple qui n'est ni vague, ni ambigu, ou un vocabulaire susceptible d'être mal compris ?

Le volume et le type d'informations justificatives sont-ils clairs et appropriés ?

Les représentations graphiques (dont les symboles, images ou labels) sont-elles pertinentes par rapport à l'allégation utilisée ?

L'existence de justificatifs

Pour garantir que les allégations environnementales soient étayées, les professionnels doivent, soit avoir en leur possession les preuves requises à l'appui de leurs allégations dès que celles-ci sont utilisées, soit veiller à ce qu'elles puissent être obtenues et produites sur demande.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi au calcul.

ÉTAPE 3 : Vérifiez que l'allégation peut être facilement justifiée

- Les **preuves** pour étayer l'allégation sont-elles claires et solides, ou existe-t-il des **incertitudes** ?
- Les **résultats** ont-ils été obtenus par des **méthodes standards appropriées et reconnues** ?
- Les allégations relatives aux **futures performances environnementales** peuvent-elles être attestées par des preuves et par des actions menées ?
- Les **informations** à l'appui d'une allégation, si elles ne sont pas déjà accessibles au public, peuvent-elles être aisément rendues disponibles sur demande (notamment des autorités de contrôle) ?

