

MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE
ET DE L'EMPLOI



Chantal Jouanno,
*secrétaire d'État
chargée de l'Écologie*



Hervé Novelli,
*secrétaire d'État chargé
du Commerce, de
l'Artisanat, des Petites et
Moyennes Entreprises,
du Tourisme, des Services
et de la Consommation*

Nous tous, consommateurs, avons pris conscience que nous pouvions, grâce à nos choix et à nos modes de consommation, agir au quotidien pour protéger l'environnement. Dans tous les secteurs, l'offre de produits « écologiques » se multiplie et se diversifie. L'environnement est désormais au centre des préoccupations et des stratégies des entreprises.

Toutefois, cette dynamique se traduit par un foisonnement d'allégations sur les produits qui sont parfois difficiles à appréhender : durable, responsable, bio, naturel, biodégradable...

**MIEUX COMPRENDRE
POUR BIEN CHOISIR
LES PRODUITS
LES PLUS RESPECTUEUX
DE L'ENVIRONNEMENT**

Que signifient ces termes et que garantissent-ils véritablement ? Comment connaître précisément les caractéristiques environnementales des produits ? Quelles sont les conditions pour les utiliser ?

Ces allégations véhiculent en effet une image très positive du produit et de l'entreprise sans qu'il soit toujours possible, pour le consommateur, d'identifier et de mesurer l'effort réel accompli par le professionnel afin de réduire les impacts environnementaux de ses produits, voire de son activité.

Ce guide pratique des allégations environnementales a pour objet :

- de donner au consommateur des repères pour mieux comprendre ces termes et pour choisir, en toute connaissance de cause, les produits les plus respectueux de l'environnement.

- de sensibiliser les professionnels aux principes d'une communication environnementale sincère et précise et d'accompagner les entreprises, en particulier les PME.

Ce guide est né de notre volonté commune d'instaurer une relation de confiance durable entre les consommateurs et les entreprises sur ce marché des produits « verts ». Ce sont d'ailleurs les consommateurs et les professionnels qui, ensemble, au sein du Conseil National de la Consommation, ont élaboré les recommandations de ce guide afin de clarifier l'utilisation des allégations environnementales.

Contribuant à la réalisation des engagements du Grenelle environnement en matière de consommation durable, ce guide pratique doit conduire à rendre les allégations environnementales plus fiables afin d'encourager une production et une consommation responsables.

ALLÉGATION

*Une allégation est un **message** qui permet de distinguer et valoriser un produit sur un emballage, un étiquetage, une publicité, etc. Si elles manquent de précision ou de clarté, les allégations peuvent conduire à délivrer une information trompeuse voire mensongère au consommateur.*

ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE

*Une **allégation environnementale** est un terme (ou une expression) utilisé pour mettre en avant la **qualité** d'un produit au regard de la **protection de l'environnement**.*

Le nom des marques et certains éléments visuels utilisés pour « verdir » un produit peu-

QUELQUES DÉFINITIONS...



GREENWASHING

vent également être considérés comme des allégations environnementales.

Ces allégations qualifient généralement un produit mais elles peuvent également être employées pour valoriser la démarche d'une entreprise.

Dans tous les cas, l'allégation doit être loyale et suffisamment précise pour ne pas créer de doute dans l'esprit du consommateur.

Le « greenwashing », ou « badigeonnage vert » 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.



BIO

Bio renvoie à un mode de production respectueux de l'environnement réglementé et contrôlé par les pouvoirs publics : l'agriculture biologique.

Cette réglementation ne s'applique pas aux produits non agricoles et non alimentaires.

L'utilisation du terme bio pour qualifier ces produits ne doit donc être possible que si le produit contient des 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 n° 834/2007) 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.



nouveau logo européen



logo français

PRODUITS NON AGRICOLES ET NON ALIMENTAIRES : PAS DE RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE

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

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 (textiles, cosmétiques...), il existe des démarches privées et volontaires qui prévoient l'incorporation d'ingrédients agricoles certifiés biologiques dans le produit. Ces démarches peuvent faire l'objet d'un **contrôle par un organisme indépendant**.

À QUELLES CONDITIONS UN PRODUIT NON AGRICOLE ET NON ALIMENTAIRE PEUT-IL SE PRÉSENTER COMME « BIO » ?

- **seul le composant agricole du produit doit être qualifié de bio : par exemple, ce n'est pas le tee-shirt mais le coton qui est bio ;**
- **le produit doit être composé d'une part significative d'ingrédients d'origine agricole certifiés biologiques ;**
- **le produit ne doit pas contenir ou contenir très peu de substances chimiques de synthèse.**

En outre, l'entreprise ne doit pas minimiser le risque pour la santé ou l'environnement d'un produit qui serait classé parmi les substances et préparations dangereuses.

QUELLES INFORMATIONS DOIT-ON TROUVER SUR LE PRODUIT ?

- **la liste des ingrédients issus de l'agriculture biologique** qui composent le produit ;
- **le pourcentage de ces ingrédients** dans l'ensemble du produit.

À noter : l'eau n'est pas un produit issu de l'agriculture. Elle ne peut donc pas être bio ! Aussi, pour certains produits (eaux démaquillantes, nettoyants vitres, cosmétiques) qui peuvent contenir plus de 90 % d'eau, le pourcentage d'ingrédients issus de l'agriculture biologique dans l'ensemble du produit peut être faible mais pour autant se révéler significatif.

Exemple : crème hydratante à base d'huile d'amande douce et de fleur d'oranger bio ;

- les ingrédients issus de l'agriculture biologique représentent 10 % de l'ensemble du produit fini.

DES EXCEPTIONS :

Certains termes utilisant le préfixe bio sont consacrés par l'usage : biocarburants, biochimie, biomasse, biotechnologies... 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.



BIODÉGRADABLE

Un produit ou un emballage peut se revendiquer biodégradable s'il respecte des **normes** en vigueur (notamment la norme NF EN 13 432 : 2000).

Ces normes définissent les **conditions** dans lesquelles le produit peut effectivement se **dégrader**.

Elles garantissent que le produit va se décomposer sous l'action d'organismes vivants en éléments divers dépourvus d'effet dommageable sur le milieu naturel.

Dans tous les cas, la mention « ***Ne l'abandonnez pas dans la nature*** » doit apparaître.

QUE SIGNIFIE BIODÉGRADABLE ?

Biodégradable se dit d'une substance qui peut, sous l'action d'organismes vivants (bactéries) se décomposer en éléments divers sans effet nuisible pour l'environnement. La biodégradabilité s'apprécie en prenant en compte à la fois le degré de décomposition d'une substance et le temps nécessaire pour obtenir cette décomposition.

Sans précision, l'allégation « biodégradable » doit porter sur l'ensemble du produit. Sinon, il faut indiquer si c'est le produit, l'emballage ou une substance qui est concerné.

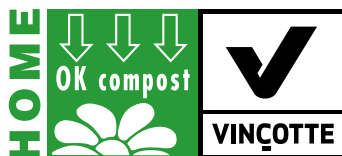
On rencontre cette allégation sur différents produits : les sacs plastiques, les emballages, les couches, les stylos, la vaisselle jetable, les peintures, les détergents...

QUEL COMPORTEMENT ADOPTER ?

Ne jetez rien dans la nature ! Même biodégradable, un emballage peut avoir, le temps que la bio-dégradation soit achevée, un impact négatif sur l'environnement (ex : pollution visuelle et risque éventuel pour la faune).

Les normes existantes assurent un niveau optimal de biodégradation dans une installation industrielle de compostage. Les filières de collecte et de traitement des déchets organiques sont encore peu nombreuses en France, mais l'État s'est engagé à les développer dans le cadre du Grenelle de l'environnement.

Le label *Ok compost home* garantit la biodégradabilité d'un produit dans votre composteur individuel de jardin.



DURABLE



Le terme **durable** ne doit être employé qu'en référence au **développement durable**, sauf s'il qualifie un produit qui dure plus longtemps.

Il implique un véritable **engagement d'une organisation** ou d'une entreprise à agir concrètement pour la **préservation de l'environnement** (gestion des ressources naturelles, de l'énergie, des déchets, limitation des pollutions, des gaz à effet de serre...), le **progrès social** et le **développement économique**.

Des explications sur la démarche de l'entreprise doivent figurer sur l'emballage du produit.

→ LE SAVIEZ-VOUS ?

Le concept de « développement durable » date de 1987. C'est le Premier ministre norvégien, le docteur Brundtland, présidente de la Commission mondiale des Nations Unies sur l'environnement et le développement qui le définit comme *« un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »*.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE...

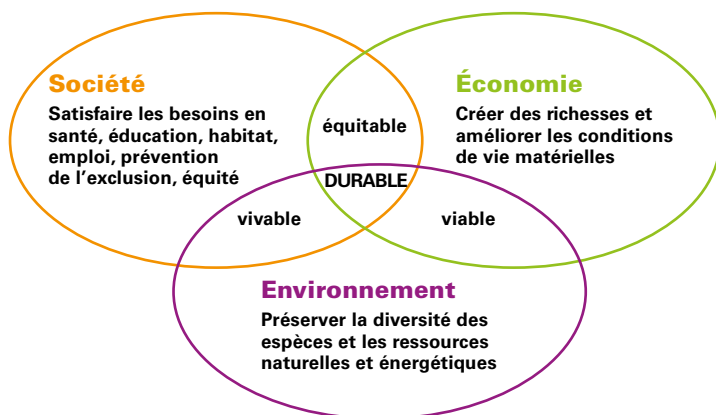
- est un concept, une politique, un modèle de développement. Difficile donc de le rapporter à un produit !
- doit être relativisé. On n'est pas « développement durable », on y contribue.

LES TROIS PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable vise à établir un équilibre cohérent et viable à long terme entre trois piliers: le **développement économique**, la préservation de **l'environnement** et le **progrès social**.

L'entreprise doit **justifier** son engagement **par des éléments concrets, vérifiables, mesurables et significatifs**.

Elle peut alors recourir à un organisme indépendant pour contrôler certains aspects de sa démarche.



POUR ÉVITER TOUTE CONFUSION

- seule l'expression « développement durable » doit être employée. Durable, **seul**, peut néanmoins qualifier un produit qui dure plus longtemps : par exemple, une pile, une lampe...

L'entreprise doit indiquer, sur l'emballage, les actions les plus significatives qu'elle réalise en matière de développement durable, en complétant éventuellement ces explications par tout autre moyen approprié (site internet).

À la lecture de l'étiquette, le consommateur doit avoir une **première idée** de la portée de la démarche de l'entreprise.

EXPRESSION D'UNE CONFORMITÉ À LA RÉGLEMENTATION



DE QUOI S'AGIT-IL ?

Certains professionnels peuvent mettre en avant des caractéristiques qui sont en réalité imposées par la réglementation et donc communes à tous les produits de la même catégorie.

Exemple :

Depuis le 1^{er} janvier 2010, les peintures et les vernis sont soumis à de nouveaux seuils d'émissions de composés organiques volatils (COV). Le respect de ces seuils, fixés par une directive européenne, est une obligation réglementaire.

Des allégations de type « conforme COV 2010 », « conforme à la norme 2010 sur la limitation des COV », « faible teneur en solvant (COV 2010) » reviennent donc à faire état d'une conformité à la réglementation.

Elle peut induire le consommateur en erreur en lui laissant croire que le produit présente des caractéristiques distinctes des produits similaires.

À QUELLES CONDITIONS PEUT-ELLE ÊTRE UTILISÉE ?

La caractéristique mise en avant par le professionnel est en réalité une exigence réglementaire : elle ne doit pas constituer l'argument de vente principal du produit mais apporter une information complémentaire.

Toute allégation de ce type doit donc être accompagnée de la mention : « conformément à la réglementation en vigueur ».

Exemple :

Réduction des émissions de Composés Organiques Volatils, **conformément à la réglementation en vigueur.**

Teneurs réduites en composés organiques volatils, **conformément à la réglementation en vigueur.**

Toute autre expression qui ne serait pas strictement équivalente est susceptible d'être mensongère. Par exemple, « Conforme à la directive 2004/42 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils » peut induire le consommateur en erreur en lui laissant croire que le fabricant a soumis son produit à une réglementation plus contraignante que celle qui lui est normalement applicable.

À noter : la réglementation sur la réduction des émissions de COV impose que le fabricant porte sur l'étiquette du produit les informations suivantes : la catégorie de produit, sa teneur réglementaire limite en COV et la teneur maximale du produit commercialisé.



NATUREL

(POUR LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES)

Ne devrait être utilisé que pour un produit peu transformé, proche de son état d'origine.

Un produit ne devrait être qualifié de naturel que s'il contient au moins 95 % de composants naturels.

À défaut, le pourcentage et la nature des composants naturels devraient être indiqués.

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 profondes.

Le règlement REACH (Règlement (CE) n° 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 ».*

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

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 préparations dangereuses en dépit de son origine naturelle.

QUELLES INFORMATIONS DOIT-ON TROUVER SUR LE PRODUIT ?

- **La liste des composants naturels** du produit ;
- **le pourcentage de ces composants** naturels dans le produit fini.

Si le produit est qualifié de naturel (ex : 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 (ex : peinture à base d'huile végétale naturelle).

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**.

RESPONSABLE



Responsable exprime un véritable engagement de la part d'une organisation ou d'une entreprise qui adopte un **comportement éthique et transparent** qui contribue au développement durable, à la santé et au bien-être de la société.

Cette allégation doit se traduire par des actions concrètes et mesurables.

Compte tenu de la portée très large de ce terme, des explications sur la démarche de l'entreprise doivent figurer sur l'emballage du produit.

Une entreprise qui se prévaut d'une démarche responsable intègre, dans chacune de ses décisions, des préoccupations d'ordre social et environnemental. Elle contribue au développement durable dans ses interactions avec l'ensemble de la société (État, citoyens, consommateurs, partenaires économiques, salariés...).

CE QU'IL FAUT SAVOIR :

- l'allégation « responsable » concerne une entreprise, une organisation, un mode de production, une démarche, mais pas un produit ;
- il s'agit d'une démarche de progrès : le terme responsable doit être relativisé (« engagée dans une démarche... ») ;
- l'entreprise doit indiquer, sur l'emballage, les principales caractéristiques de sa démarche, en complétant éventuellement ces explications par tout autre moyen approprié (site internet).

À la lecture de l'étiquette, le consommateur doit avoir **une première idée de la portée de la démarche de l'entreprise.**

L'ENTREPRISE OU L'ORGANISATION DOIT JUSTIFIER SON ACTION :

→ par des éléments concrets, **mesurables**, vérifiables et significatifs dans les domaines **social** et **environnemental** (par exemple en termes d'éco-conception, de limitation des substances polluantes et des émissions de gaz à effet de serre, de gestion maîtrisée des ressources naturelles, de l'énergie, des déchets...).

Elle peut alors recourir à un organisme indépendant pour contrôler certains aspects de sa démarche.

→ POUR ALLER PLUS LOIN...

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises (**RSE**) est défini notamment par la Commission européenne comme étant : *« l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir « davantage » dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ».*

SANS « SUBSTANCE X »

(POUR LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES)



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

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

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.

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

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.

SANS « SUBSTANCE X » NE DOIT PAS ÊTRE EMPLOYÉ LORSQUE :

- la substance X n'est plus utilisée ou n'a jamais été utilisée dans la famille de produit concernée, par aucune entreprise.

Exemple: « sans mercure », pour un détergent.

- La substance X est interdite par la réglementation pour la famille de produit concernée.

Exemple: « sans phosphates », pour une lessive.

QU'EST-CE QUE LE CNC ?

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. S'agissant du groupe de travail sur la clarification d'allégations environnementales, le CNC a été mandaté par Hervé Novelli et Chantal Jouanno lors des Assises de la Consommation en octobre 2009.

Le CNC émet des avis. Ces avis sont des **recommandations** qui traduisent un **accord** entre les consommateurs et les professionnels sur des sujets aussi variés que la protection des données personnelles, les maisons individuelles, les nanotechnologies, les filières n'utilisant pas d'OGM, les communications électroniques, les prestations des syndicats...

Un premier avis du CNC relatif à la clarification d'allégations environnementales a été adopté le 6 juillet 2010.

<http://www.bercy.gouv.fr/conseilnationalconsommation/>

QUEL EST LE RÔLE DE LA DGCCRF ?

La **D**irection **G**énérale de la **C**oncurrence, de la **C**onsommation et de la **R**épression des **F**raudes est rattachée au ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

La DGCCRF a trois grandes missions : **la régulation concurrentielle des marchés** (pratiques anticoncurrentielles, relations entre fournisseurs et distributeurs, contrefaçons...), **la protection économique du consommateur** (règles d'étiquetage, de composition et de dénomination des marchandises, contrôle des pratiques commerciales réglementées comme les soldes, le crédit, la vente à distance...) et **la sécurité** du consommateur (hygiène des denrées alimentaires, sécurité des jouets, des matériels électriques...).

Elle est notamment chargée d'appliquer les dispositions du code de la consommation relatives aux pratiques commerciales trompeuses et de faire sanctionner les publicités mensongères.

Plus d'informations sur les missions de la DGCCRF :

<http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/>

POUR EN SAVOIR PLUS...

QUELS SONT LES TEXTES QUI PERMETTENT DE SANCTIONNER UNE ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE ?

C'est le code de la consommation (articles L121-1 à L121-15-4) qui définit la publicité mensongère et qui prévoit des sanctions en cas de pratique commerciale trompeuse.

Ces dispositions sont communes à l'ensemble des États membres de l'Union européenne puisqu'elles découlent d'une directive européenne (la directive n° 2005/29 relative aux pratiques commerciales déloyales).

C'est sur la base de ces textes qu'il est possible de sanctionner des allégations environnementales lorsqu'elles sont infondées ou trompeuses.

EXISTE-T-IL D'AUTRES OUTILS QUE LA LOI POUR ENCADRER LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES ?

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) élabore des règles de déontologie publicitaire et a pour mission de les faire appliquer. Ses recommandations « développement durable » (juin 2009) et « produits cosmétiques » (mars 2010) abordent la problématique des allégations environnementales.

<http://www.arpp-pub.org/>

Une plainte concernant une publicité peut ainsi être adressée au Jury de Déontologie Publicitaire.

<http://www.jdp-pub.org>

Une norme internationale d'application volontaire, la **norme ISO 14021**, énonce les principes d'une communication environnementale sincère et précise. Elle décrit notamment les conditions d'emploi de certaines allégations comme « sans substances X », « recyclable », « dégradable », « compostable »...

Un guide « **autodéclarations : la promotion environnementale des produits** » sur la norme ISO14021 est disponible en ligne sur le site de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe).

Retrouvez tous les avis et les rapports du CNC sur :
<http://www.bercy.gouv.fr/conseilnationalconsommation/>



