

LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

l'obligation pour le professionnel de communiquer
de manière claire, précise et vérifiable.

Cette fiche s'adresse à tous les professionnels utilisant des allégations environnementales dans leurs communications commerciales : produits, services, marques, emballages, publicité (en ligne ou hors ligne), labels, symboles, comparaisons, etc.

C'est quoi une allégation environnementale ?

Une allégation environnementale est tout message commercial qui affirme ou suggère qu'un produit, une marque ou une entreprise a un impact positif sur l'environnement, est moins nocif que d'autres ou améliore son impact environnemental dans le temps.

- Tout support de communication est concerné :
texte, image, représentation graphique ou symbole tel qu'un label,
une marque, une dénomination sociale ou de produit.

Pour le professionnel !

Même un professionnel réellement engagé pour l'environnement peut se voir reproché de « greenwashing » (écoblanchiment) si ses allégations environnementales manquent de clarté, de précision ou de preuves.

- Qu'est-ce que le greenwashing ou écoblanchiment ?

Le « greenwashing » ou l'écoblanchiment est une pratique commerciale trompeuse qui induit ou est susceptible d'induire le consommateur en erreur en présentant un produit, un service ou une entreprise comme plus respectueux de l'environnement qu'il ne l'est, ou en diffusant des allégations environnementales sans pouvoir les justifier.

Principe à retenir

Au Luxembourg comme dans le reste de l'Union européenne, le cadre des allégations environnementales a été renforcé.

Avant de prendre une décision commerciale, le consommateur doit pouvoir comprendre clairement ce qui est affirmé par le professionnel, savoir sur quoi porte l'allégation, et s'appuyer sur des informations fiables et vérifiables.

Sept pratiques interdites

1. Allégations génériques injustifiées

- ✗ « écologique », « vert », « durable », « naturel », « bon pour le climat », « respectueux de l'environnement »
- ✓ Ces termes peuvent être utilisés si le professionnel peut prouver concrètement en quoi son produit ou son activité l'est, par exemple à l'aide d'un label officiel ou d'une certification reconnue.

2. Promesses de performances environnementales futures sans preuve

- ✗ « Net zéro d'ici 2050 », « neutralité carbone à l'horizon 2050 »
- ✓ « Notre objectif: net zéro d'ici 2050. Plan complet et rapports d'audits disponibles sur notre site »
- ➔ Pour être conforme, un engagement futur doit s'appuyer sur un plan accessible, détaillé et vérifié par un tiers.

3. Labels de développement durable sans certification ni base reconnue

- ✗ Logo « vert » créé par l'entreprise, mention « certifié écologique » sans organisme tiers.
- ✓ Recourir à un label délivré par une autorité publique (i.e: un ministère).
- ✓ Recourir à un label reposant sur une certification indépendante reconnue (i.e: EU Ecolabel).

4. Allégations portant sur l'entièreté du produit alors que seule une partie du produit est concernée

- ✗ « Notre produit est 100 % neutre en CO₂ » alors que seule une étape de la fabrication ne recourt pas aux énergies fossiles.
- ✓ « Notre étape de transformation est désormais réalisée sans énergies fossiles ».
- ➔ La précision sur l'étape concernée délimite clairement le périmètre de l'amélioration.

5. Neutralité de l'impact d'un produit fondée uniquement sur la compensation des émissions de gaz à effet de serre

- ✗ « Achat 100 % neutre en carbone », « Service à empreinte carbone nulle » lorsque cette neutralité repose uniquement sur l'achat de crédits carbone.
- ✓ « Nous travaillons à réduire nos émissions et finançons des projets environnementaux pour contribuer à la lutte contre le changement climatique au-delà de notre activité. »
- ➔ Une démarche conforme se fonde sur l'impact réel de l'activité et du cycle de vie du produit.

6. Comparaisons trompeuses ou non expliquées

- ✗ « plus écologique », « moins polluant » sans référence, périmètre ni méthodologie.
- ✓ « Émissions de CO₂ par km réduites de 15 % par rapport à notre modèle de 2022 (méthodologie X, vérifiée par un organisme indépendant, données mises à jour annuellement). »

7. Caractéristiques écologiques déjà imposées par la loi

- ✗ « Nous nous engageons pour la planète : nous adoptons des solutions réutilisables ! » alors que la loi impose déjà cette pratique à toutes les entreprises du secteur.
- ✓ « Conformément à la réglementation, nous avons remplacé nos contenants à usage unique par des solutions réutilisables. »

Cinq critères d'une allégation conforme

Le professionnel est responsable des allégations qu'il utilise, quel que soit le support. Toute allégation doit être :

- **claire et précise** : immédiatement compréhensible, avec un périmètre clairement défini (produit, service, processus).
- **exacte et complète** : reflète fidèlement la réalité et inclut tous les éléments essentiels à la bonne compréhension du consommateur.
- **fondée sur des preuves vérifiables et à jour** : données mesurables, études, certifications reconnues.
- **loyale et cohérente** : comparaisons pertinentes, prise en compte du cycle de vie réel du produit, engagements futurs soutenus par un plan détaillé et public.
- **transparente et accessible** : le consommateur peut accéder facilement aux preuves qui justifient l'allégation.

Bons réflexes au sein de l'entreprise

Au-delà du contenu de l'allégation même, voici les bons réflexes à adopter au sein de son organisation :

- Documenter chaque allégation avant sa diffusion.
- Vérifier régulièrement la conformité des messages diffusés (sites, emballages, publicités, etc.) et l'accessibilité des documents justifiant les allégations (étude, audit, rapports, etc.).
- Privilégier la transparence factuelle (chiffres, périmètre, méthode) plutôt que des promesses générales.
- Distinguer les actions déjà mises en œuvre des objectifs futurs.
- Veiller à ce que l'allégation reflète fidèlement les actions réellement menées.

