GUIDE PRATIQUE

DES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

à l'usage des professionnels et des consommateurs

DURABLE, RESPONSABLE, BIO, NATUREL, ÉCOLOGIQUE

COMMENT S'Y RETROUVER ?

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
DES TRANSPORTS
ET DU LOGEMENT

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES
ET DE L'INDUSTRIE

ÉDITION COMPLÈTE 2012

Nathalie Kosciusko-Morizet,
ministre de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement

Frédéric Lefebvre,
secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services, des Professions libérales et de la Consommation

Produire et consommer dans le respect de l'environnement représente un défi stratégique pour notre pays. Citoyens consommateurs, entreprises, associations, pouvoirs publics : nous sommes tous concernés par cette nécessaire mutation de notre économie. Que ce soit par nos choix de consommation au quotidien, ou par nos stratégies d'entreprise, nous sommes tous des acteurs de cette transformation.

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

Quelle est la signification véritable de ces termes ? Que garantissent-ils ?

C'est tout l'objet de ce guide, né de notre volonté commune de restaurer la confiance entre consommateurs et entreprises sur ce marché des produits « verts ». Suite à une concertation étroite entre associations de consommateurs et organisations professionnelles, le Conseil national de la consommation a élaboré cet outil de clarification des allégations environnementales. Il s'agit en effet d'éclairer le consommateur dans ses choix, grâce à une information plus lisible et sincère.

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 se permettre de jouer sur des ambiguïtés. Une communication loyale et explicite, base d'une confiance solide, est donc fondamentale.

Une première version du guide pratique, publiée en novembre 2010, définissait les conditions d'emploi de sept allégations environnementales. Aujourd'hui ce sont quinze allégations, parmi celles qui sont les plus fréquemment utilisées sur les produits, qui sont clarifiées dans cette deuxième édition du guide pratique des allégations environnementales, indispensable vade-mecum de la consommation responsable.

Bonne lecture à tous.

SOMMAIRE

Allégations environnementales qualifiant une entreprise 3

Bio (produits non alimentaires) 6

Biodégradable 8

Compostable 10

Durable 12

Éco 14

Éco-conçu 17

Écologique et allégations de même nature 19

Écotoxicité réduite et allégations de même nature 23

Expression d'une conformité à la réglementation 25

Naturel (produits non alimentaires) 27

Recyclable 29

Renouvelable 32

Responsable 36

Sans substance X (produits non alimentaires) 38

Foire aux questions 39

ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES QUALIFIANT UNE ENTREPRISE

Fotolia-Marie-Thérèse Guihal

« Nos producteurs s'engagent à respecter l'environnement », « issu d'un site de production respectueux de l'environnement », « un produit acheté, un arbre planté »…

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 les principaux impacts environnementaux liés à ses activités.**

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

ALLÉGATIONS QUALIFIANT UNE ENTREPRISE OU UN PRODUIT : QUELLE DIFFÉRENCE ?

Lorsqu'une allégation environnementale qualifie un produit (par exemple : un nettoyant « écologique »), elle confère à ce produit certaines qualités ou caractéristiques (composition du nettoyant, biodégradabilité de ses composants, caractère recyclable de son emballage…).

Lorsqu'une allégation environnementale qualifie une entreprise, ce sont les activités de cette entreprise qui sont concernées : 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 de produits phytosanitaires, participation financière à un projet environnemental…). Ces actions ne confèrent pas systématiquement des caractéristiques particulières à un produit.

POUR ÉVITER TOUTE CONFUSION

Une allégation qualifiant une entreprise doit être particulièrement **précise et explicite** afin de ne pas induire le consommateur en erreur en lui laissant croire que le produit a certaines qualités intrinsèques.

Précise : l'activité concernée doit être clairement identifiée (extraction des matières premières, transformation, transport…). À défaut l'allégation porte sur l'ensemble des activités de l'entreprise.

Explicite : l'entreprise doit indiquer, sur l'emballage, les actions les plus significatives qu'elle réalise en matière environnementale, en complétant éventuellement ces explications par tout moyen approprié (site internet).

À la lecture de l'étiquette, le consommateur doit avoir une **première idée** de la nature des engagements de l'entreprise.

- Un **lien** doit pouvoir être établi **entre le produit et l'avantage environnemental** revendiqué.

Ainsi, une allégation qualifiant une entreprise **ne doit pas être employée si la démarche environnementale n'a aucun effet sur le processus de production du produit** (par exemple si elle ne concerne que les seules activités administratives du siège de l'entreprise).

- **Dans tous les cas, ces allégations doivent être nuancées :** « notre entreprise **contribue** à protéger l'environnement ».

L'ENTREPRISE DOIT JUSTIFIER SES ACTIONS :

- par des éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables (par exemple en termes d'éco-conception, 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 aux activités concernées ont été significativement réduits ;
- elle peut alors recourir à un organisme indépendant pour contrôler certains aspects de sa démarche.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Issue des lois du Grenelle de l'environnement, la certification environnementale des exploitations agricoles est un nouveau dispositif encadré par les pouvoirs publics (article L611-6 du code rural).

Il doit permettre d'identifier les exploitations agricoles engagées dans des démarches particulièrement respectueuses de l'environnement.

Progressif, le dispositif est construit sur trois niveaux dont le plus élevé repose sur des indicateurs de performance environnementale. Ce troisième niveau correspond à une haute valeur environnementale (HVE).

POUR ALLER PLUS LOIN…

Le management environnemental

Le management environnemental désigne l'ensemble des moyens (organisation interne, ressources, procédés, pratiques…) mis en place au sein d'une entreprise en vue de l'amélioration constante de ses performances environnementales. On peut distinguer l'approche « organisme » qui est centrée sur les sites d'activités, généralement de production, et constitue un outil de gestion interne à l'entreprise, et l'approche « produit » qui dépasse les murs de l'entreprise puisqu'elle conduit à concevoir ou à améliorer les produits de manière à minimiser leurs impacts sur l'environnement sur l'ensemble de leur cycle de vie.

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 »* (Commission de terminologie et de néologie).

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 bénéfice attendu pour l'environnement.

BIO
(PRODUITS NON ALIMENTAIRES)

Fotolia-PGM

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.

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 « verdir » un produit ou laisser entendre que le produit est « bio ».

BIODÉGRADABLE

Fotolia-Orlando Florin Rosu

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.

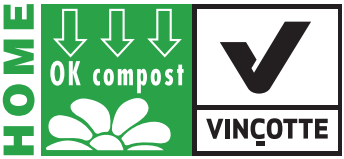
On rencontre cette allégation sur différents produits : les sacs plastiques, les emballages, les couches, les stylos, la vaisselle jetable, les peintures, les détergents…

QUEL COMPORTEMENT ADOPTER ?

Ne jetez rien dans la nature ! Même biodégradable, un emballage peut avoir, le temps que la biodégradation soit achevée, un impact négatif sur l'environnement (exemple : 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.



COMPOSTABLE

Fotolia-Éric Pothier

Le compostage est un **traitement des déchets** qui permet d'obtenir du **compost** grâce à l'action de microorganismes.

Un produit ou un emballage peut être qualifié de « compostable » s'il **respecte des normes** en vigueur.

Le consommateur **doit être bien informé des conditions** dans lesquelles un produit peut effectivement **se transformer en compost de qualité** apte à une utilisation agricole ou au jardinage.

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

À QUOI SERT LE COMPOST ?

Le compost est utilisé en agriculture et en jardinage pour ses effets bénéfiques sur le sol et les végétaux. Il permet ainsi d'améliorer la fertilité du sol et contribue à la croissance des plantes en les aidant à développer un bon système racinaire.

Le compostage permet également de réduire la quantité de déchets traités par incinération ou enfouissement.

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT COMPOSTABLE ?

Tous les déchets d'origine végétale ou animale sont par nature compostables.

Les autres produits qui revendiquent leur caractère compostable (emballages, sacs poubelles, gobelets, couverts, pots pour plante…), doivent être **conformes à des normes** (notamment la norme NF EN 13 432 : 2000) qui garantissent que le produit va se dégrader en un compost de qualité **dans une installation industrielle de compostage**.

Le label ***« Ok compost home »*** garantit qu'un produit peut être composté dans des conditions optimales dans un **composteur individuel de jardin**.

OÙ PEUT-ON JETER SES DÉCHETS COMPOSTABLES ?

Dans tous les cas, ne jetez rien dans la nature ! Même compostable, un emballage peut avoir, le temps que la dégradation soit achevée, un impact négatif sur l'environnement (par exemple : pollution visuelle et risque éventuel pour la faune).

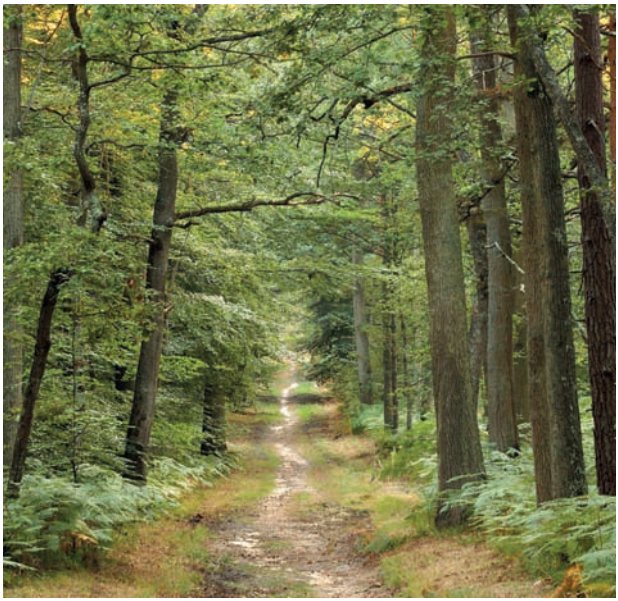
Les déchets peuvent être compostés à votre domicile, dans un composteur individuel de jardin, dans un bac ou sous forme de tas (cf. guide de l'Ademe sur le compostage domestique : http://www.ademe.fr/particuliers/fiches/pdf/compost.pdf).

Ils peuvent être traités dans une installation industrielle de compostage sur des plates-formes spécifiques et dans des conditions réglementées : dans ces cas, les déchets verts peuvent être collectés par la mairie ou déposés à la déchetterie.

QUELLES INDICATIONS DOIT-ON TROUVER SUR LE PRODUIT ?

- La mention **« Ne l'abandonnez pas dans la nature »**
- les **conditions dans lesquelles le produit peut effectivement se dégrader** de façon optimale en un compost de qualité : compostage industriel ou domestique
- le fabricant doit indiquer **avec précision ce qui peut être composté** : l'emballage, le produit ou l'un de ses composants. À défaut, ce terme doit viser le couple produit/emballage.

DURABLE



Fotolia-Photofranck

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…

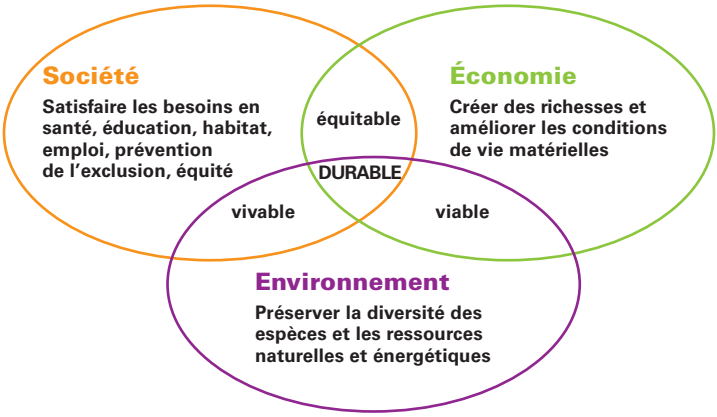
- est un concept, une politique, un modèle de développement. Difficile donc de le rapporter à un produit !
- doit être relativisé. On n'est pas « développement durable », on y contribue.

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.

ÉCO

Fotolia-Cyril Magnin

Le préfixe « éco » peut signifier « écologique », « économique » ou « écologique **et** économique » et renvoyer ainsi à des économies d'énergie, d'eau, de produit…

Le sens donné à ce préfixe doit être suffisamment explicite afin de ne pas créer de doute dans l'esprit du consommateur.

S'il est employé au sens d'« économique **et** écologique », la **nature des économies réalisées** et les **conditions** dans lesquelles ces économies peuvent être réalisées doivent être précisées.

L'économie doit être substantielle par rapport à un produit assurant une fonction équivalente (exemple : chauffer une maison).

ÉCONOMIQUE OU ÉCOLOGIQUE ?

Indifféremment utilisé au sens d'écologique ou d'économique, employé seul, associé à un autre mot, à une marque ou en tant que repère dans un magasin, le préfixe « éco » peut être source de confusion pour le consommateur.

Aussi doit-il être employé sans aucune ambiguïté. À défaut, le sens donné à « éco » doit être précisé.

Au sens d'écologique, « éco » est une allégation environnementale équivalente à « écologique » *(cf. page 19)*.

Certaines expressions utilisant « éco » sont consacrées par l'usage (éco-participation, éco-contribution) ; néanmoins, elles ne doivent pas être présentées comme des allégations environnementales.

ÉCONOMIQUE ET ÉCOLOGIQUE

Le préfixe « éco » peut être employé pour qualifier un produit ou un service qui, tout en permettant de faire des économies (d'eau, d'électricité, de produit) contribue à protéger l'environnement (par exemple : éléments de robinetterie, matériaux isolants, appareils de chauffage, produits dont l'emballage est économe en matières premières…).

Le consommateur doit connaître :

- **le sens précis du préfixe.** Une mention de type « permet de faire des économies d'énergie » doit être indiquée sur le produit
- **la nature et, lorsque c'est possible, l'ampleur des économies** dont il peut bénéficier, afin d'être en mesure de comparer la performance des produits
- **les conditions dans lesquelles l'utilisation du produit permet effectivement de réaliser des économies.** Des instructions relatives à l'installation, à l'entretien ou au dosage du produit sont essentielles pour que les économies soient effectivement réalisées.

L'allégation utilisée ne doit pas laisser entendre que le produit a d'autres qualités écologiques si tel n'est pas le cas. 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 (par exemple : un robinet qui permet de réduire le débit d'eau mais qui, dans sa composition, son mode de fabrication… ne présente pas d'autres qualités environnementales par rapport à l'offre conventionnelle).

L'utilisation d'« éco » ne doit en aucun cas porter à confusion avec les dispositifs encadrés réglementairement comme l'étiquette énergie, les émissions de $C0_2$ des véhicules ou le diagnostic de performance énergétique des bâtiments. 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.

Le professionnel doit être en mesure d'apporter des éléments attestant que son produit permet effectivement de réaliser des économies d'énergie substantielles

par rapport à un autre produit assurant une fonction équivalente (par exemple : des économies d'énergie pour chauffer une maison).

Il existe des certifications effectuées par des organismes tiers indépendants qui attestent de la performance énergétique de certains produits. Ces démarches volontaires donnent une garantie supplémentaire au consommateur et permettent de justifier l'emploi d'allégations revendiquant le caractère écologique **et** économique d'un produit.

QU'EST-CE QUE L'ÉCO-PARTICIPATION OU ÉCO-CONTRIBUTION ?

Dans certains secteurs, les producteurs, importateurs et distributeurs ont l'obligation de financer tout ou partie des coûts de gestion de leurs produits une fois usagés. Cette obligation concerne en France une vingtaine de filières dont les emballages ménagers, les piles et accumulateurs, les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), les papiers graphiques, les véhicules, les textiles d'habillement, les médicaments...

Les coûts de collecte, de tri, de transport, de recyclage, de dépollution, de valorisation et le cas échéant, d'élimination des produits ne sont donc plus supportés par les seules collectivités locales : c'est le principe de la responsabilité élargie du producteur (REP).

Si les producteurs peuvent décider d'assurer eux-mêmes la collecte et le traitement des déchets, dans la majorité des cas ils choisissent de transférer leur responsabilité en versant une éco-contribution à un organisme agréé par les pouvoirs publics. Cette éco-participation est le plus souvent intégrée dans le prix du produit. Elle peut faire l'objet d'un affichage indiquant sa valeur en euros, comme pour les équipements électriques et électroniques ou être indiquée par un symbole comme le point vert sur les emballages ménagers (cf. « recyclable »).

L'éco-contribution versée par les producteurs aux éco-organismes apporte notamment un financement aux collectivités territoriales (cas des emballages ménagers).

ÉCO-CONÇU

L'éco-conception désigne **l'intégration de critères environnementaux dès la phase de conception d'un produit** afin d'en améliorer la performance environnementale tout au long de son cycle de vie (de l'extraction des matières premières jusqu'à son élimination en tant que déchet).

Tous les impacts et aspects environnementaux pertinents liés à l'ensemble du **cycle de vie** du produit doivent avoir été pris en compte.

Toute allégation d'éco-conception doit être explicitée.

Fotolia-Kotoyamagami

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT ÉCO-CONÇU ?

Définition

L'éco-conception est notamment définie dans une directive européenne (nº 2009/125) comme : *« l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'en améliorer la performance environnementale tout au long de son cycle de vie. »*

L'entreprise doit être en mesure de fournir des éléments pertinents, significatifs, vérifiables et concrets démontrant qu'elle a mis en place une démarche d'éco-conception.

Des obligations d'éco-conception pour certains produits

Certains produits consommateurs d'énergie sont soumis à **des obligations** visant à améliorer leur performance environnementale.

La directive européenne (nº 2009/125) et ses mesures d'exécution par catégorie de produits fixent ainsi des exigences d'éco-conception aux téléviseurs, aux réfrigérateurs, aux moteurs électriques, aux décodeurs numériques, aux lave-linges, aux lave-vaisselles…

Pour ces produits, l'allégation « éco-conçu » pourrait laisser entendre au consommateur que le produit présente une performance environnementale particulière par rapport aux produits de la même catégorie. Or, tous ces produits sont soumis aux mêmes obligations d'éco-conception. C'est pourquoi l'allégation « éco-conçu » ne doit être utilisée que si l'entreprise va significativement au-delà de ces exigences réglementaires.

QUELLES INFORMATIONS DOIT-ON TROUVER SUR LE PRODUIT ?

- **Une définition de l'éco-conception** (issue de la directive n° 2009/125 ou de la norme ISO 14 062 relative à l'éco-conception)
- **des précisions sur ce qui est éco-conçu :** le produit, l'emballage ou un composant. À défaut, ce terme vise le produit tel qu'il est commercialisé, c'est-à-dire emballage compris
- **les principales caractéristiques environnementales** du produit et/ou de son emballage
- la **nature** et si possible **l'ampleur des réductions** d'impacts environnementaux résultant de la démarche d'éco-conception (ces informations peuvent figurer sur un autre support approprié, comme un site internet).

ÉCOLOGIQUE
ET ALLÉGATIONS DE MÊME NATURE
« vert », « respectueux de l'environnement »…

Fotolia-Delphine Debressy

Ces allégations présentent un produit comme étant, dans sa globalité et pour l'ensemble de ses composantes, un produit de qualité au regard de la protection de l'environnement.

Seule une **réduction importante** des principaux **impacts environnementaux** du produit **tout au long de son cycle de vie** permet de justifier l'emploi d'une formule telle qu'« écologique » et ses synonymes.

Dans tous les cas, ces termes doivent être relativisés afin de **ne pas laisser croire en l'innocuité du produit sur l'environnement**.

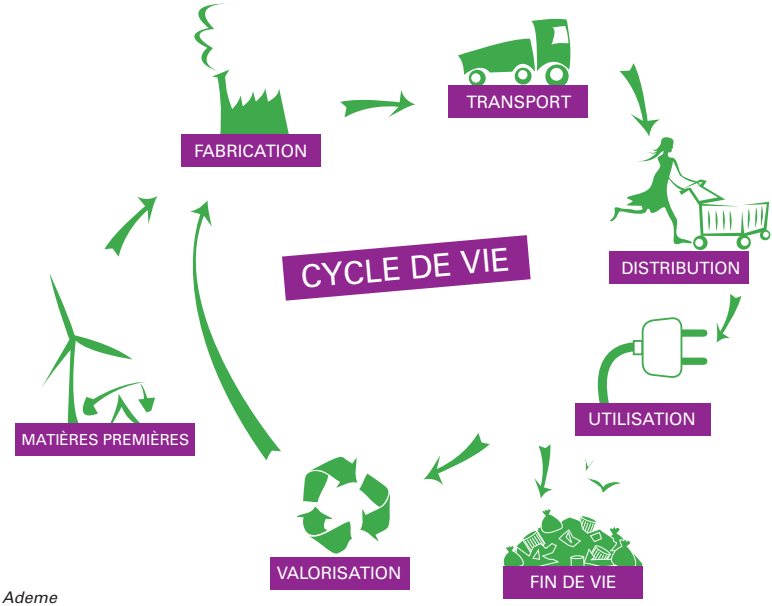
Des indications sur les principales caractéristiques environnementales du produit doivent figurer sur son emballage.

QU'EST-CE QU'UNE ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE GLOBALISANTE ?

Des mentions telles que « vert », « écologique », « respecte la nature », « protège l'environnement », un emballage « verdi », un logo ou une marque peuvent être considérés comme des allégations environnementales dites « globalisantes » : elles ne renvoient pas à une caractéristique environnementale particulière (biodégradabilité, impact carbone, caractère recyclable…) mais suggèrent un bénéfice global pour l'environnement.

POUR BIEN COMPRENDRE : LA NOTION DE CYCLE DE VIE

Un produit peut générer des impacts sur l'environnement à chaque étape de son cycle de vie. Ces impacts dépendent de la façon dont le produit a été fabriqué, de la matière première utilisée, du transport effectué pour arriver jusqu'au lieu de vente et de la manière dont il est consommé puis jeté.



Source Ademe

Toutes ces étapes du cycle de vie d'un produit ou d'un service doivent être prises en compte pour réduire son incidence globale sur l'environnement. Cette méthode permet en effet de s'assurer qu'il n'y pas eu **transfert de pollution,** autrement dit que l'amélioration d'un impact n'a pas conduit à la détérioration d'un autre impact du cycle de vie du produit. 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.

Tous les produits n'ont pas le même impact sur l'environnement. L'approche cycle de vie permet d'identifier **les impacts les plus significatifs** par type de produits.

À QUELLES CONDITIONS UN PRODUIT PEUT-IL SE PRÉSENTER COMME « ÉCOLOGIQUE » ?

Les principaux impacts environnementaux du produit doivent avoir été significativement réduits sur l'ensemble de son cycle de vie.

Cette exigence permet de garantir au consommateur qu'un produit dit « écologique », « vert », ou « respectueux de l'environnement » présente effectivement un avantage environnemental global et que l'ensemble de ses impacts ont été pris en compte et optimisés.

Ainsi, le produit doit répondre à l'ensemble des attentes du consommateur vis-à-vis d'un produit dit « écologique ». Pour les impacts les plus préoccupants pour l'environnement (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…) une réduction substantielle doit pouvoir être justifiée.

Attention ! « écologique » ne signifie pas 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.

Aussi, n'utilisez pas plus de lessive ou de papier parce qu'ils sont « écologiques », respectez les conditions d'emploi qui figurent sur l'emballage du produit !

En application de la réglementation, l'allégation « écologique » ne doit pas être utilisée sur des produits classés dangereux.

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 pour la marque de certification « *NF environnement* ».

QUELLES INFORMATIONS DOIT-ON TROUVER SUR LE PRODUIT ?

Les allégations comme « écologique », « vert », « meilleur pour la planète » sont par nature assez vagues et peu explicites.

Pour bien comprendre la signification et la portée de l'allégation, des indications complémentaires doivent figurer sur l'emballage du produit :

- une mention permettant de **relativiser** l'allégation, afin de montrer qu'il s'agit bien d'une réduction des impacts environnementaux du produit et non que le produit n'a aucun impact ou qu'il a un impact positif sur l'environnement
- **des explications sur les principales caractéristiques environnementales** du produit (par exemple : réduction de la pollution de l'eau, faible teneur en solvants, faible consommation d'énergie, émissions de $C0_2$ limitées…), complétées éventuellement par tout autre moyen approprié (site internet)
- **des précisions sur ce qui est qualifié par l'allégation :** un composant, l'emballage ou le produit. Sans précision, l'allégation doit s'appliquer au produit dans son ensemble, c'est-à-dire emballage compris.

LE CONNAISSEZ-VOUS ?

L'écolabel européen

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu

Ce label, encadré par un règlement européen (règlement n° 66/2010), distingue les produits qui limitent leurs impacts sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie.

Les référentiels par catégorie de produits sont élaborés et révisés par la Commission européenne en concertation avec les États membres de l'Union, les organisations de professionnels, de consommateurs et de défense de l'environnement.

Vingt-six catégories de produits sont concernées dans les secteurs de l'entretien et de l'hygiène, des appareils électriques, du textile, du bricolage, du jardinage, de la papeterie ou du tourisme. Ce dernier secteur présente d'ailleurs le plus grand nombre de titulaires du label écologique avec près de 400 hébergements touristiques et plus de 70 campings labellisés en Europe.

ÉCOTOXICITÉ RÉDUITE
ET ALLÉGATIONS DE MÊME NATURE « écotoxicité minimale », « moins écotoxique »…

« Écotoxique » qualifie un produit, une substance ou un déchet qui présente un risque de pollution pour l'environnement.

Seule une **réduction significative** de l'écotoxicité d'un produit peut être revendiquée, à condition qu'elle soit **fondée scientifiquement sur la base de tests reconnus.**

Fotolia-Sellingpix

DE QUOI PARLE-T-ON ?

La réduction de l'écotoxicité d'un produit renvoie à la réduction de la pollution causée par certaines substances nocives du produit sur l'environnement (pollution de l'air, des eaux, des sols).

Les produits d'entretien, de bricolage, de jardinage… peuvent contenir des substances actives présentant un risque d'écotoxicité.

La réduction de l'écotoxicité de ces produits peut ainsi présenter un bénéfice important pour l'environnement.

UNE COMMUNICATION ENCADRÉE PAR LA RÉGLEMENTATION

Les réglementations relatives à l'étiquetage des produits dangereux (règlement CE n° 1272-2008, arrêté du 9 novembre 2004) excluent l'emploi de termes comme « non toxique », « non nocif », « non polluant », « écologique » ou toute autre indication similaire sur l'emballage de ces produits. En effet, ces allégations tendent à présenter un produit comme ne comportant aucun danger et donc à minimiser les risques liés à l'utilisation de ce produit. Le consommateur pourrait ainsi être amené à prendre moins de précautions que pour un produit similaire ne comportant pas de telles allégations.

La réglementation relative aux produits phytopharmaceutiques (article 66 du règlement CE n° 1107/2009) précise que la publicité sur ces produits ne doit pas comporter d'allégations *« **potentiellement trompeuses,** sous forme de textes ou d'illustrations, **sur les risques éventuels** pour la santé humaine ou animale ou **l'environnement** ».*

Conformément à ces réglementations, une allégation relative à une réduction de l'écotoxicité ne devrait pas être revendiquée sur des produits comme des herbicides, des insecticides ou des produits classés dangereux pour 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 », « écotoxicité minimale », « moins écotoxique »…) et **non à une absence** d'écotoxicité. L'allégation « non écotoxique » 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.**

LE SAVIEZ-VOUS ?

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

À noter : aux anciens pictogrammes oranges se substitueront progressivement de nouveaux symboles noirs sur fond blanc, dans un cadre rouge.

Exemple :

Symbole	Signification	Nouveau symbole
	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.	

EXPRESSION D'UNE CONFORMITÉ À LA RÉGLEMENTATION

Fotolia-Melinda Nagy

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 1er 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** (n° 2004/42), 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 ».

Exemples

« 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 n° 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
(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.

Fotolia-Djgibodgi

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'induise 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 » (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 »).

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.**

RECYCLABLE

Fotolia-Pixel et créations

Le **consommateur** doit **savoir sans hésitation s'il peut jeter le produit ou son emballage dans sa poubelle de recyclage ou dans un centre de tri sélectif.**
Si un symbole est utilisé, ce doit être **l'anneau de Möbius.** À ne **pas confondre avec le point vert,** symbole de la contribution obligatoire des entreprises à la valorisation des emballages ménagers.

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.*

Le point vert

signifie « *contribution financière au programme français de valorisation des emballages* »

Contribuer ou pourvoir à l'élimination de ses déchets d'emballage est une **obligation légale** pour les entreprises découlant des articles R543-56 et suivants du code de l'environnement. Elles peuvent alors recourir à un organisme agréé par les pouvoirs publics (Éco-Emballage, Adelphe).

Le point vert ne signifie donc pas « emballage recyclable ». Il figure sur 95 % des emballages, recyclables ou non.

POUR MIEUX TRIER, ON DOIT TROUVER CES INDICATIONS SUR LE PRODUIT

- **Ce qui est recyclable :** l'emballage, le produit ou, pour les produits complexes (par exemple : ordinateurs), la proportion de matériau recyclable. Sans précision, le terme vise le produit tel qu'il est distribué, emballage compris
- **les conditions dans lesquelles le produit et/ou son emballage peuvent être recyclés** (par exemple, pour une lampe recyclable, il est nécessaire de rapporter le produit en magasin ou dans une déchetterie). Sans précision, le produit et/ou son emballage peuvent être jetés dans une poubelle de recyclage ou dans un centre de tri collectif.

À QUELLES CONDITIONS PEUT-ON DIRE QU'UN PRODUIT EST RECYCLABLE ?

- **Les matières utilisées doivent être effectivement recyclables** dans les filières de collecte organisées en France
- l'état des lieux des techniques industrielles permet l'extraction du produit ou du composant en vue de son recyclage effectif.

LES EMBALLAGES RECYCLABLES

Une grande partie des emballages (carton, papier, brique alimentaire, boîte métallique, bouteille et flacon en plastique, verre) est recyclable.

Quelques exceptions : ne sont pas recyclables les plastiques légers comme les films d'emballages, les sacs plastiques, les barquettes, les pots de yaourt, les boîtes d'œufs en plastique, les produits trop petits…

Attention : les emballages à recycler ne doivent pas être enfermés dans un sac plastique : ils ne seront pas recyclés !

Ainsi, pour beaucoup d'emballages, le caractère recyclable n'est pas un élément de distinction, mais une caractéristique commune à tous les emballages de la même famille (par exemple : toutes les bouteilles d'eau en plastique sont recyclables). **Dans ces cas, « recyclable » ne doit donc pas être utilisé pour valoriser le produit mais simplement pour donner une consigne de tri au consommateur.**

POUR ALLER PLUS LOIN…

En 2008, près de 43 % de la production industrielle des métaux (aluminium, cuivre, plomb et zinc), des papiers et cartons, du verre et des matières plastiques ont reposé sur l'utilisation de matières premières de recyclage. Toujours en 2008, ce sont quelque 283 500 tonnes de déchets électriques et électroniques qui ont été produites par les ménages et 273 000 tonnes qui ont été traitées (dont 80 % recyclées).

La loi n° 2009-967 du 3 août 2009 relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement fixe comme objectif de faire évoluer le taux de déchets orientés vers le recyclage, qui était de 24 % en 2004, à 45 % en 2015, ce taux étant porté à 75 % dès 2012 pour les déchets d'emballages ménagers.

Source Ademe

RENOUVELABLE

Fotolia-ThautImages

L'allégation « renouvelable » est utilisée pour désigner une ressource qui, par opposition à une ressource épuisable, peut se renouveler continuellement.

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.

L'UTILISATION D'ÉNERGIES RENOUVELABLES DANS LA FABRICATION D'UN PRODUIT

(par exemple : « fabriqué à partir d'énergies d'origine renouvelable », « 50 % de l'énergie utilisée dans nos usines provient de panneaux solaires »)

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**. Cette précision doit notamment permettre d'éviter que le consommateur la confonde avec l'énergie nécessaire à l'utilisation du produit.

Le consommateur doit connaître :

- la **nature** de l'énergie utilisée (photovoltaïque, solaire-thermique, éolien, hydraulique, biomasse, géothermie…) si elle est connue
- 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 **significative**.

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 ou de la gravitation. Les énergies renouvelables sont également plus « propres » (moins d'émissions de CO_2, moins de pollution) que les énergies issues de sources fossiles (pétrole, gaz…).

Les principales énergies renouvelables sont :

- l'énergie hydroélectrique (force motrice des cours d'eau, des chutes)
- l'énergie éolienne (force du vent)
- l'énergie de la biomasse (combustion ou transformation de matières organiques)
- 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 fixé en 2008 un objectif de 20 % de la consommation d'énergie produite à partir d'énergies renouvelables en 2020.

Quelques chiffres

La chaleur (chauffage de bâtiments, eau chaude sanitaire, chaleur industrielle et chaleur de cuisson) représente environ la moitié de l'énergie consommée en France chaque année. À l'heure actuelle, seulement 13 % de cette chaleur provient d'énergies renouvelables.

L'hydroélectricité représente 90 % de la production française d'électricité de source renouvelable et environ 12 % de l'électricité produite en 2009.

LA FOURNITURE D'ÉNERGIE RENOUVELABLE AU CONSOMMATEUR (par exemple : « 100 % électricité verte », « offre d'électricité d'origine renouvelable »…)

Qu'est ce qu'une offre de fourniture d'électricité « verte » ?

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

Le fournisseur doit prouver que de l'électricité d'origine renouvelable est injectée sur le réseau électrique en quantité équivalente à la consommation des clients ayant souscrit à l'offre « verte ».

Deux types d'offres de fourniture d'électricité verte peuvent exister :

- les offres pour lesquelles le fournisseur **achète** ou **produit** de l'électricité d'origine renouvelable et **vend cette électricité à ses clients**
- les offres pour lesquelles le fournisseur achète des **« certificats verts »** qui attestent que de l'énergie d'origine renouvelable a été injectée dans le réseau.

Un certificat vert est une attestation de production d'électricité délivrée par un institut privé à l'exploitant d'une centrale produisant des énergies renouvelables. Le fournisseur d'énergie achète alors des certificats (correspondant à un nombre de mégawatt/heures produits) aux producteurs d'énergie renouvelable. Avec ces certificats, un opérateur va pouvoir prouver qu'une quantité d'électricité renouvelable, correspondant à ce que le client a consommé, a bien été injectée dans le réseau.

Souscrire un contrat d'électricité 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 livrée à un client. C'est la même électricité qui est livrée à tous les clients raccordés au réseau électrique français, quels que soient le fournisseur et le type d'offre. L'électricité consommée en tout point du réseau français métropolitain contient donc le même pourcentage d'électricité « verte », correspondant à la part d'électricité « verte » produite en France, soit 14 % environ en 2008.

Les fournisseurs doivent donc expliquer clairement au consommateur en quoi consistent les offres d'énergie renouvelable et décrire leur mécanisme.

Le consommateur doit connaître la nature et la proportion globale d'énergie renouvelable contenue dans l'offre d'énergie proposée. Sans précision, 100 % de l'énergie doit être d'origine renouvelable.

Ne pas confondre les offres de **fourniture** d'électricité « verte » avec les offres de **production** d'électricité « verte » qui consistent, pour un consommateur, à devenir producteur d'électricité à partir, par exemple, d'une petite éolienne ou de panneaux solaires photovoltaïques installés à domicile, et à revendre cette électricité à un fournisseur.

MATIÈRES PREMIÈRES D'ORIGINE RENOUVELABLE

De quoi parle-t-on ?

Une matière première d'origine renouvelable peut se définir comme une matière issue du monde animal ou végétal 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)…

Quelles informations doit-on trouver sur le produit ?

- **Ce qui est composé** de matière renouvelable : l'emballage ou le 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).

L'introduction d'une matière première d'origine renouvelable dans un produit doit présenter un avantage environnemental par rapport aux produits de la même famille. Lorsque cette caractéristique ne distingue pas le produit (ou l'emballage) d'autres produits similaires, ce terme ne doit pas être utilisé comme une allégation environnementale. Ainsi, une chaussure présentée comme composée de « cuir renouvelable » n'aurait pas de sens dans la mesure où le cuir est par nature renouvelable.

L'allégation ne doit pas induire le consommateur en erreur en assimilant de manière abusive l'origine renouvelable de la matière première à une absence d'impact sur l'environnement.

RESPONSABLE

Fotolia-Andres Rodriguez

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
(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 pas plus utilisée dans la famille de produits concernés.

Fotolia-StudioAraminta

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 produits concernés, par aucune entreprise.

  Par exemple : « sans mercure », pour un détergent

- la substance X est interdite par la réglementation pour la famille de produits concernés.

  Par exemple : « sans phosphates », pour une lessive.

FOIRE AUX QUESTIONS

Fotolia-Grinfen

Qu'est-ce qu'une 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.

...Et une 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 peuvent 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.

Que signifie « *greenwashing* » ?

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. Le « *greenwashing* » peut également consister à « verdir » un produit en masquant ses impacts les plus importants (exemple : une publicité pour une voiture plus « écologique » qui mettrait en avant la composition en matières recyclées des sièges alors que les émissions de $C0_2$ du véhicule n'ont pas été réduites).

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 les ministres chargés de la Consommation et de l'Écologie 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 syndics...

Les deux avis du CNC relatifs à la clarification d'allégations environnementales ont été adoptés les 6 juillet et 15 décembre 2010.

http://www.economie.gouv.fr/cnc/

Quel est le rôle de la DGCCRF ?

La direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes est rattachée au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

La DGCCRF a trois grandes missions : **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…), **la sécurité** du consommateur (hygiène des denrées alimentaires, sécurité des jouets, des matériels électriques…) et **la régulation concurrentielle des marchés** (pratiques anticoncurrentielles, relations entre fournisseurs et distributeurs, contrefaçons…).

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.economie.gouv.fr/dgccrf

Quels sont les textes qui permettent de sanctionner une allégation environnementale trompeuse ?

C'est le code de la consommation (articles L121-1 et suivants) qui définit la pratique commerciale trompeuse et prévoit des sanctions en cas de non-respect de ce texte.

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

C'est sur le fondement de ces textes qu'il est possible de sanctionner des allégations environnementales lorsqu'elles sont infondées ou trompeuses. Une pratique commerciale est trompeuse si elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ou 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 L121-1, parmi lesquels les caractéristiques essentielles du bien ou du service, ou la portée des engagements de l'annonceur.

De plus, l'article L121-1-1 énumère une liste de 22 pratiques commerciales présumées trompeuses, liste établie au niveau européen en annexe de la directive. Ces pratiques sont réputées trompeuses en toutes circonstances et facilitent donc, si elles sont avérées, l'aboutissement d'une action en justice contre le professionnel.

Existe-t-il d'autres outils que la loi pour encadrer les allégations environnementales ?

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité 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 ISO14021**, énonce les principes d'une communication environnementale sincère et précise. Elle décrit notamment les conditions d'emploi de certaines allégations comme « sans substance X », « recyclable », « dégradable », « compostable »…

http : //www.afnor.org

Un guide « autodéclarations : la promotion environnementale des produits » *(http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=62FEC75799F598CFF8AE0D669264494111720542224 51.pdf)* 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).

Les avis du Conseil national de la consommation relatifs à la clarification d'allégations environnementales — dont le présent guide est une traduction – ont également pour objet d'encadrer l'usage des allégations environnementales.

Le respect des principes de ce guide constitue une présomption d'utilisation loyale, précise et explicite d'une allégation environnementale.

Quelles règles sont applicables aux allégations environnementales ?

Toute allégation environnementale doit être **explicite et précise** afin de 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.

Une allégation environnementale doit être fondée sur des preuves scientifiques ou des méthodes reconnues.

Quelle que soit l'allégation retenue, celle-ci doit porter sur un aspect environnemental significatif au regard des impacts générés par le produit.

L'avantage revendiqué par cette allégation ne doit pas par ailleurs conduire à des déplacements de pollution, c'est-à-dire à créer ou à aggraver d'autres impacts environnementaux du produit, à l'une ou l'autre des étapes de son cycle de vie.

Si je vois une allégation qui n'est pas conforme au présent guide, quelle attitude adopter et que puis-je faire ?

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 la réclamation. Il est également toujours possible de déposer une réclamation auprès de la direction départementale de la protection des populations (DDPP) du ressort de votre domicile. Un consommateur peut également signaler une publicité à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP, qui peut prendre certaines sanctions envers un annonceur.

Avant tout, 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.

Quelles sont les sanctions si un professionnel ne respecte pas les recommandations de ce guide ?

Il n'y a pas de sanction spécifique pour non-respect des principes du guide. Il s'agit de recommandations du Conseil national de la consommation et à ce titre, si elles ont une portée certaine, elles restent d'application volontaire. La DGCCRF peut toujours sanctionner pénalement les pratiques commerciales trompeuses en application des articles L121-1 et suivants du code de la consommation. Ces faits constituent un délit qui peut être puni de deux ans de prison et/ou 37 500 euros d'amende. Par ailleurs, l'article L141-1 du code de la consommation habilite les agents CCRF à prononcer des injonctions administratives pour mettre fin aux manquements constatés aux dispositions de l'article L121-1 ou encore à saisir le juge civil pour obtenir la cessation de pratiques illicites. Ce pouvoir d'injonction se révèle particulièrement approprié pour faire cesser rapidement des pratiques commerciales illicites.

Le guide édicte des principes permettant aux professionnels de communiquer de façon précise et fiable et de délivrer au consommateur une information non trompeuse.

Les allégations environnementales qui ne seront pas formulées selon les conditions d'emploi définies dans le guide auront une plus forte présomption de non-conformité. Cela ne signifie pas pour autant qu'elles seront systématiquement jugées men-

songères. Pour cela, les enquêteurs de la DGCCRF devront examiner les éléments de preuves collectés sur place et établir, si c'est avéré, le caractère trompeur des allégations en cause, sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux.

En tout état de cause, les règles du CNC seront rappelées aux professionnels et pourront être utilisées à l'appui d'une procédure contentieuse.

Les recommandations du guide s'appliquent-elles aux services ?

Le terme « produit » est utilisé dans ce guide au sens large de « biens et services ». Les conditions d'emploi définies dans le guide pratique s'appliquent donc effectivement aux services, en tenant compte de leurs caractéristiques propres. En effet, certaines recommandations (exemple : indications sur **l'emballage** du produit) et mêmes certaines allégations (exemple : « biodégradable ») ne peuvent s'appliquer qu'à un produit au sens de « bien matériel ».

Par exemple, s'agissant d'une allégation environnementale globalisante utilisée pour un service (exemple : hôtel « écologique »), les justifications à fournir seront similaires (réduction des principaux impacts environnementaux liés à l'ensemble du cycle de vie du service). Cependant, s'agissant des conditions d'emploi, les explications devront être portées sur les supports de communication adéquats (brochures, informations sur le lieu de réservation, informations dans la chambre et dans l'hôtel…) afin de permettre au consommateur d'avoir à sa disposition toutes les informations nécessaires à sa bonne compréhension de l'allégation ainsi utilisée.

Qu'est-ce que l'affichage environnemental ?

L'affichage environnemental est prévu à l'article L112-10 du code de la consommation.

Il s'agit d'une disposition législative issue du Grenelle de l'environnement dont l'objectif est de mettre à disposition du consommateur des informations sur les caractéristiques environnementales du couple produit et emballage.

D'application progressive, l'affichage environnemental doit faire au préalable l'objet d'une expérimentation nationale d'au moins un an et d'un rapport au Parlement avant d'être le cas échéant rendu obligatoire, par catégorie de produits. Plus de 230 entreprises se sont portées volontaires et 168 d'entre elles testent, depuis le 1er juillet 2011, l'affichage environnemental sur quelques centaines de produits.

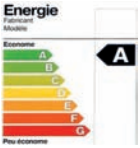
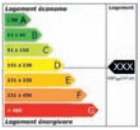
L'affichage environnemental ne renvoie pas seulement à l'empreinte carbone d'un produit, c'est-à-dire aux émissions de gaz à effet de serre générées par le produit sur l'ensemble de son cycle de vie. Pour une information complète du consommateur, l'affichage doit donc prendre en compte **les principaux effets du produit sur l'environnement** (impact carbone mais aussi pression sur les ressources naturelles, pollution de l'eau, des sols…).

Parallèlement, depuis juillet 2008, des travaux méthodologiques sont conduits au sein d'une plateforme pilotée par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et l'Afnor (Association française de normalisation), qui regroupe plus de 500 experts parmi les professionnels, les pouvoirs publics, les associations de protection de l'environnement et de défense des consommateurs et qui vise à mutualiser les coûts et les pratiques, via notamment la production de référentiels par catégorie de produits.

http://www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage

http://affichage-environnemental.afnor.org

En matière d'environnement, quels sont les labels officiels?

Signe	Nature	Produits concernés	Critères
Européens			
	**Étiquette énergie. Obligatoire** pour certains appareils électroménagers sur la base d'une directive européenne (n° 2010/30) et de directives par catégorie de produits. Affichage sous la responsabilité du fabricant à apposer par le distributeur. *http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/en0022_fr.htm*	Appareils électroménagers	Environnementaux (efficacité énergétique et autres indicateurs si pertinents : consommation d'eau, bruit …)
	Consommation CO_2 des véhicules automobiles. Obligatoire pour les véhicules automobiles neufs sur la base d'une directive européenne (n° 1999/94). Affichage sous la responsabilité du fabricant à apposer par le concessionnaire. *http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l32034_fr.htm*	Véhicules automobiles	Environnementaux (efficacité énergétique)
	Label écologique européen. Contrôle par une tierce partie indépendante sur la base d'un règlement européen (n° 66/2010) et de décisions de la Commission par catégorie de produits. *http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/*	Produits non alimentaires	Environnementaux et aptitude à l'usage
	Agriculture biologique. Contrôle par une tierce partie indépendante sur la base d'un règlement européen (n° 834/2007). *http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_fr*	Produits agricoles	Environnementaux
Nationaux			
	**Performance énergétique des logements. Obligatoire**, le diagnostic de performance énergétique des logements matérialisé par cet étiquetage est réalisé sur la base du décret n° 2006-1147 et de l'arrêté du 21 septembre 2007 par un tiers indépendant accrédité par le Cofrac. *http://www.developpement-durable.gouv.fr/Performance-energetique.html*	Logements en vente ou en location	Environnementaux (efficacité énergétique)
	Étiquetage des émissions de polluants volatils. Obligatoire à compter du 1er janvier 2012, cet étiquetage est prévu par le décret n° 2011-321 du 23 mars 2011. Il informe le consommateur sur le niveau d'émission de substances volatiles dans l'air intérieur. Il est apposé par le responsable de la mise sur le marché. *http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/etiquette_cov.pdf*	Produits de construction et de décoration	Environnementaux et santé (émissions en polluants volatils)
	Agriculture biologique. Contrôle par une tierce partie indépendante sur la base d'un règlement européen (n° 834/2007) et du cahier des charges français sur l'agriculture biologique. *http://agriculture.gouv.fr/agriculture-biologique*	Produits agricoles	Environnementaux

Retrouvez tous les avis et les rapports du CNC sur :

http://www.economie.gouv.fr/cnc/

Imprimé sur papier issu de forêts gérées durablement (PEFC)