

Bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales

Un nombre croissant d'entreprises utilisent des messages de communication axés sur l'environnement, l'écologie et le développement durable en vue de convaincre le consommateur d'acheter un bien ou un service plutôt qu'un autre. Les allégations environnementales sont devenues un puissant outil de marketing.

Les allégations environnementales sont des pratiques commerciales réglementées, soit par des législations ou normes sectorielles spécifiques belges ou européennes¹, soit, à défaut, par la base légale générale, à savoir les articles VI.93 à VI.100 du Code de droit économique relatifs à l'interdiction des pratiques commerciales déloyales trompeuses.

Lorsque ces allégations sont fausses, présentées de manière trompeuse ou qu'elles ne peuvent pas être vérifiées, on parle d'écoblanchiment ou de *greenwashing*. Pour que le consommateur puisse prendre une décision d'achat « responsable » en toute connaissance de cause, il est primordial que les allégations environnementales ne contiennent pas d'informations fausses et qu'elles n'induisent pas le consommateur en erreur de par l'effet ou l'impression générale qu'elles produisent. Une information fiable, claire, pertinente, comparable et vérifiable sur les principaux impacts environnementaux des produits (biens et services) et/ou des organisations est un préalable indispensable pour inciter les consommateurs à consommer plus durablement.

Pour apprécier le caractère trompeur ou non d'une allégation environnementale, il conviendra de l'examiner au cas par cas, en fonction de son incidence sur la décision d'achat du consommateur moyen, c'est-à-dire le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

L'Inspection économique est chargée de veiller au respect des dispositions légales relatives aux pratiques commerciales déloyales et d'appliquer, le cas échéant, les sanctions prévues au livre XV du Code de droit économique.

Le présent document a pour objectif de sensibiliser les entreprises et de les aider à évaluer la validité des allégations environnementales. Il identifie les grands principes du *greenwashing* et indique des bonnes pratiques à adopter pour éviter les allégations trompeuses. Il clarifie et précise la réglementation par des situations concrètes et est susceptible d'évoluer en fonction des modifications législatives éventuelles.

Qu'entend-on par « allégation environnementale » ?

Les expressions « allégations environnementales » et « allégations écologiques » désignent, de manière générale, la pratique consistant à laisser entendre ou à donner l'impression (dans une communication commerciale, le marketing ou la publicité) qu'un bien ou qu'un service a un effet positif sur l'environnement, ou n'a pas d'incidence ou est moins néfaste sur celui-ci que les biens et services concurrents ou ceux mis antérieurement sur le marché par la même entreprise. Les allégations environnementales peuvent porter sur les effets sur l'environnement en général ou sur certains aspects de l'environnement tels que l'air, l'eau, le sol, les écosystèmes, la biodiversité ou le climat.

Il peut s'agir de tous types de déclarations, informations, symboles, logos, illustrations et noms de marques, et leur interaction avec des couleurs, sur les emballages, étiquetages, publicités, dans tous les

¹ Législations/normes qui, soumettent l'utilisation des allégations/labels à des conditions strictes ou les interdisent, imposent des exigences/conditions minimales pour les affichages et étiquetages environnementaux, notamment dans les secteurs suivants : cosmétiques, détergents et produits chimiques dangereux, produits de construction, énergétique, alimentaire et alimentaire bio.

médias et émanant de toute organisation, si elle a la qualité de « professionnel » et se livre à des pratiques commerciales vis-à-vis des consommateurs².

Qu'entend-on par *greenwashing*/ écoblanchiment ?

Le *greenwashing*, aussi appelé écoblanchiment, désigne les pratiques consistant à utiliser abusivement un positionnement ou des pratiques écologiques à des fins de marketing. Il peut concerner toute organisation telle qu'une entreprise, un fabricant ou une administration³.

L'«écoblanchiment» vise toutes les formes de pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs portant sur les caractéristiques environnementales des biens ou des services.

Autrement dit, l'entreprise fait du *greenwashing* si :

- le produit dont elle vante les mérites écologiques n'a qu'un faible intérêt pour l'environnement, voire aucun ;
- elle argumente sur le développement durable alors qu'elle est peu, voire pas du tout engagée dans une démarche responsable ;
- le message qu'elle diffuse auprès des consommateurs est trompeur quant à sa démarche de développement durable ou à la qualité écologique d'un produit qu'elle met en avant.

Ma communication est-elle concernée ?

Est concernée toute communication commerciale contenant des allégations environnementales, à destination du grand public ou dans les relations B to B, quel que soit le support utilisé⁴, dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à un produit (bien ou service), à une des étapes de son cycle de vie (production, emballage, distribution/transport, utilisation/consommation ou élimination) ou mettant en avant une démarche de développement durable de la part de l'entreprise.

Comment repérer le *greenwashing* ?

Plusieurs indices permettent de détecter le *greenwashing* :

1. Un mensonge pur et simple/une fausse information

- Il n'y a aucun avantage écologique dans le produit ou le service vanté comme tel en ce qui concerne notamment sa nature, ses caractéristiques principales, ses avantages, les risques qu'il présente, sa composition, son mode de fabrication, les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation et les résultats et caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit/service. Par exemple :
 - présenter un désherbant dont la toxicité pour l'environnement est reconnue comme préservant l'environnement ;
 - présenter des appareils électroménagers comme « écologiques » alors que des essais montrent qu'ils ne sont pas plus écologiques que des produits similaires ;
 - présenter un produit comme étant en « cuir écologique » alors qu'en réalité il n'est pas fait en matière d'origine animale mais dans une matière comparable dont les performances environnementales n'ont pas été démontrées par des tests/essais.

² Document d'orientation concernant la mise en œuvre/l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, 25.05.2016, p.120

³ Enquête AB-REOC « les consommateurs belges et le *greenwashing* », sept.2018, p.13

⁴ Publicité presse, TV, radio, affichage et internet, dépliants, emballages, catalogues de vente, démarchage téléphonique, etc.

- La démarche de développement durable vantée par l'entreprise est inexistante ou très partielle. Par exemple :
 - une organisation qui utilise des sources d'énergie renouvelables pour alimenter ses bureaux mais qui produit sa marchandise dans des conditions très polluantes.
 - une entreprise de production d'énergie qui annonce qu'elle investit dans des énergies renouvelables alors qu'en parallèle, il est connu qu'elle investit beaucoup plus dans des projets dont l'impact environnemental est catastrophique.

2. Une information qui n'est pas crédible

L'argument écologique est utilisé pour mettre en avant un produit nocif pour la santé. Par exemple, une publicité pour le tabac ne peut jamais mettre en avant un avantage pour l'environnement alors que la culture du tabac nécessite beaucoup d'eau, l'utilisation de substances chimiques toxiques, et contribue à la déforestation.

3. Une promesse disproportionnée

- La présentation du produit ou le slogan qui le vante laisse croire à un intérêt écologique supérieur à la réalité, voire à l'absence totale d'impact du produit sur l'environnement, alors que ce n'est pas le cas :
 - certaines allégations soulignent un seul avantage pour l'environnement tout en dissimulant les aspects qui ont une influence négative sur l'environnement (« l'arbre qui cache la forêt ») ;
Par exemple, l'utilisation d'une matière première, moins polluante lors de la fabrication mais qui entraîne en contrepartie une augmentation des émissions de gaz à effet de serre lors de son transport ou d'importants déchets en fin de vie ;
 - certains produits mettent en avant une substance réputée naturelle comme le vinaigre, le bicarbonate de soude, le citron ou l'amande douce alors qu'ils n'en contiennent qu'une portion minime.
- La démarche de développement durable au sein de l'entreprise existe mais n'est pas aussi développée que le message le prétend ou laisse croire.

4. Des mots ou des termes vagues, imprécis, ambigus, absolus, qui ne sont pas définis clairement dans le message, tels que « pure nature », « non polluant », « bon pour la planète », « écologique », « respectueux de la nature », « durable », « préserve l'environnement », etc.

5. Des informations pertinentes insuffisantes ou manquantes

Le produit ou la démarche de développement durable présente un avantage pour l'environnement mais cet avantage n'est pas expliqué ou l'est insuffisamment pour que le consommateur comprenne en quoi il consiste et quel est son intérêt qualitatif et quantitatif pour l'environnement.

Par exemple,

-si un produit porte la mention « compostable », il faut communiquer au consommateur les informations nécessaires pour garantir que le produit soit composté de façon adéquate (type d'installation requis, quelle est la partie du produit qui est compostable et comment la séparer de l'ensemble...).

- si l'allégation « matériau 100% recyclé » ou « biodégradable » figure sur l'emballage d'un produit, il faut préciser si elle se rapporte à l'emballage, au produit lui-même ou à une substance. Sans précision, il est supposé que l'allégation vise l'ensemble du produit.

- si l'allégation « consomme 30% en moins d'énergie » figure sur un lave-linge, il faut préciser que cette économie d'énergie est valable uniquement si le programme « eco » est activé.

6. Un visuel trompeur

Il s'agit de la présentation générale et de la mise en contexte du produit, c'est-à-dire tous les effets visuels comme les images, couleurs, signes, logos et symboles trop suggestifs utilisés qui peuvent faire penser à un avantage environnemental d'un produit alors qu'il n'en est rien. Les visuels utilisés n'ont aucun lien direct avec le produit/service/démarche de l'entreprise mis en avant.

Par exemple, un symbole ou une couleur évoquant de manière évidente la nature sur l'emballage d'un produit ménager alors qu'il n'a aucun impact positif ou un impact positif minime sur l'environnement.

7. Un pseudo label/logo

Un label/logo environnemental auto-déclaré par l'entreprise qui fait croire à un label officiel et certifié par un organisme compétent et indépendant. Par exemple :

- afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire;
- affirmer qu'une entreprise, y compris ses pratiques commerciales, ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.

8. Une mise en avant hors sujet

- Une allégation environnementale est utilisée pour mettre en avant une action responsable que l'entreprise a menée mais qui est sans rapport avec le produit mis en avant.
Par exemple, si la démarche ne concerne que les seules activités administratives de l'entreprise et n'a pas d'effet sur le processus de production du produit/service.
- Une allégation environnementale est utilisée pour mettre en avant un produit qui n'est plus disponible sur le marché ou que l'entreprise ne vend plus aux consommateurs.

9. Une fausse exclusivité

- L'avantage écologique d'un produit ou service est vanté comme exclusif, alors que la loi oblige tous les produits/services similaires à l'adopter ou alors que la majorité des produits/services mis sur le marché présente déjà cet avantage. Par exemple : un produit va se vanter d'être sans CFC – utilisé dans les années 1980 dans l'industrie des nettoyeurs notamment – alors que le CFC est interdit en Europe depuis 1989.
- Les actions menées par l'entreprise dans le cadre de sa démarche sont vantées comme exclusives et innovantes, alors que la loi oblige toutes les entreprises à mener de telles actions.

10. Des preuves inexistantes

L'entreprise n'est pas en mesure de fournir les preuves scientifiques adéquates et appropriées pour justifier l'allégation environnementale.

Comment éviter de faire du *greenwashing* ?

Tout produit a un impact sur l'environnement, si faible soit-il. Pour certaines familles de produits, cet impact peut être mesuré grâce à la méthode PEF (*Product Environmental Footprint*)⁵. Il s'agit d'une méthode multicritère harmonisée au niveau européen qui évalue l'impact environnemental des produits en tenant compte des impacts environnementaux pertinents de toute les étapes du cycle de vie du produit. Des critères comme l'utilisation des ressources, le changement climatique, l'écotoxicité, l'utilisation des terres font partie de cette évaluation. Une méthode similaire a également été développée pour mesurer la performance environnementale d'une entreprise (méthode OEF - *Organisation Environmental Footprint*)⁶.

Dans son nouveau plan d'action relatif à l'économie circulaire de mars 2020, la Commission encourage les entreprises à justifier leurs allégations environnementales en utilisant les nouvelles méthodes d'empreinte environnementale.⁷

Voici quelques bonnes pratiques pour éviter de faire du *greenwashing*.

1. Vocabulaire

En dehors des expressions/termes officiels définis par la législation ou par des normes, utiliser un vocabulaire clair, précis et explicite. C'est celui qui permet au consommateur de comprendre le message sans ambiguïté, sans confusion possible avec autre chose (un autre avantage/une autre démarche) et sans faire appel à une connaissance précise. L'avantage écologique mis en avant doit être réel et ne peut être confondu avec aucun autre. Un vocabulaire qui couvre plusieurs significations ou qui est vague risque de faire croire à un autre avantage écologique que celui qui est évoqué ou à un avantage bien supérieur.

Concrètement :

- ne pas utiliser de termes généraux comme « écologique », « durable », « respecte l'environnement », « non polluant », ... Aucun produit n'est jamais totalement écologique ou durable car il conserve toujours des impacts à certains stades de son cycle de vie. Soyez prudents et ajoutez une mention explicative ou une nuance aux allégations absolues ;
- ne pas utiliser de termes subjectifs comme « le plus vert », « le plus propre » car ils peuvent donner une image trop positive de la performance écologique du produit/service ou de l'entreprise ;
- ne pas utiliser le préfixe « éco » sans en préciser le sens. En effet, le préfixe « éco » peut signifier « écologique » ou « économique » ou les deux à la fois. C'est une source de confusion pour le consommateur ;
- être prudents dans l'utilisation des termes « naturel » ou « 100% naturel » ; les produits visés peuvent contenir des substances néfastes pour l'environnement.

2. Information

Donner au consommateur une information exacte et complète, facilement accessible, sur les caractéristiques écologiques du produit que vous mettez en avant ou sur les efforts faits par l'entreprise pour tendre vers plus de durabilité. Elle doit être claire et compréhensible afin de

⁵ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm

⁶ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm#oef

⁷ https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm

permettre au consommateur d'évaluer facilement le gain environnemental que présente le produit ou les initiatives concrètes prises par une entreprise pour atteindre plus de durabilité.

S'il existe un risque de mauvaise compréhension par le consommateur, l'allégation environnementale doit préciser :

- si elle s'applique à l'ensemble du produit ou uniquement à l'un de ses composants, p.ex. si on utilise le terme « recyclable », préciser s'il vise uniquement l'emballage et non le contenu ou une partie de l'emballage si celui-ci n'est que partiellement recyclable ;
- si elle ne couvre pas la totalité du cycle de vie du produit, quel stade de ce dernier ou quelles caractéristiques du produit sont visés précisément : fabrication, transport, utilisation ou élimination ;
- si elle s'applique à une des activités de l'entreprise, quelle activité en particulier (extraction des matières premières, transformation, transport...);
- dans quelles conditions d'utilisation du produit ses impacts environnementaux peuvent être réduits ;
- dans le cas d'une allégation environnementale comparative⁸, la base de la comparaison (par rapport au procédé ou au produit antérieur de la même entreprise, au procédé ou au produit d'une autre entreprise ou au standard du marché). Afin de faciliter la comparaison de produits concurrents, celle-ci doit être fondée sur des valeurs absolues comme des pourcentages ou des unités standard que les consommateurs comprennent facilement. La comparaison doit porter sur des produits relevant de la même catégorie.

3. Proportionnalité

Rédiger un message proportionnel à la réalité. La promesse ne peut pas être excessive ni faire croire au consommateur que le produit est plus écologique qu'il ne l'est en réalité, voire qu'il n'a plus aucun impact sur l'environnement.

Concrètement :

- éviter de présenter un produit comme « vert », « naturel»... alors qu'il contient p.ex. des conservateurs toxiques, des ingrédients nuisibles à la nature ou polluants ou qu'il ne contient, dans sa composition, qu'un seul ingrédient vert ou naturel ;
- ne pas utiliser de mentions telles que « sans » tel ou tel composant sur un produit s'il cache d'autres substances chimiques encore plus toxiques.

4. Présentation générale

Utiliser un logo ou un visuel ou encore, une mise en scène sans ambiguïté pour le consommateur, qui ne peut pas lui faire croire que le produit est plus écologique qu'il ne l'est en réalité, ou qu'il a des qualités environnementales qu'il n'a pas.

Utiliser un visuel proportionné à l'argument écologique mis en avant.

Concrètement :

- éviter d'utiliser des visuels/mises en scène trop suggestifs qui ont un lien avec l'écologie (éléments de la nature, éolienne, p.ex.) mais qui n'ont aucun lien direct entre le produit et l'avantage revendiqué ;
- éviter d'utiliser une représentation visuelle (dessin, image, logo, signe distinctif...) qui créerait la confusion avec d'autres produits, marques officielles, noms commerciaux ou autres signes distinctifs d'un concurrent ;
- privilégier l'utilisation de labels/symboles créés par des organismes indépendants certifiés plutôt que des pseudo-labels créés par les entreprises qui ne sont soumis à aucun contrôle.

⁸ Toute allégation environnementale comparative doit respecter les conditions de licéité fixées dans la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative et transposées à l'article VI.17, CDE : <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/publicite-comparative>

5. Pertinence

Eviter :

- d'utiliser des allégations qui mettent en avant des caractéristiques qui sont en réalité imposées par la réglementation et donc communes à tous les produits de la même catégorie ou qui réfèrent à des pratiques largement répandues dans le marché concerné. Le consommateur pourrait croire que le produit présente des caractéristiques distinctes des produits similaires alors que ce n'est pas le cas ;
- d'utiliser des allégations qui sont hors contexte et inappropriées pour le produit concerné, avec des « résultats » obtenus dans des conditions d'utilisation qui n'ont rien de réel ;
- d'utiliser des allégations qui ne sont pas mises à jour ou réévaluées en fonction des évolutions de la technologie, de l'apparition de produits comparables ou de la survenance d'autres circonstances qui pourraient modifier l'exactitude de l'allégation.

6. Preuve

Apporter la preuve du caractère véridique de l'allégation environnementale. Elle doit être adéquate et appropriée et démontrer les performances du produit au moyen d'évaluations d'experts, de tests ou de méthodes scientifiquement reconnus, une analyse du cycle de vie du produit, ...

Concrètement :

-fournir des preuves documentaires basées sur des informations factuelles, référencées, généralement acceptées par les scientifiques, actuelles, et mises à jour le cas échéant;

-tenir à disposition des services de contrôle et du grand public un dossier contenant toutes les preuves de l'allégation utilisée, et ce, avant sa publication.

Quelle sanction en cas d'infraction ?

Lorsque les allégations environnementales sont fausses, présentées de manière trompeuse ou qu'elles ne peuvent pas être vérifiées, elles sont considérées comme des pratiques commerciales déloyales au sens des articles VI.93 à VI.100 du Code de droit économique et sont punies d'une sanction de niveau 2 ou même de niveau 3 en cas de mauvaise foi. Les peines peuvent atteindre 80.000 euros pour le niveau 2 et 200.000 euros pour le niveau 3 (après majoration des décimes additionnels).⁹

Outre la possibilité dont elle dispose de porter des infractions à la connaissance du procureur du Roi compétent en vue de poursuites pénales, l'Inspection économique peut également décider de proposer une transaction (proposition d'un montant dont le paiement volontaire par le contrevenant éteint l'action publique) ou d'envoyer d'abord un avertissement avec mise en demeure de mettre fin à l'infraction.

⁹ L'article XV.70 CDE qui fixe les sanctions par niveau sera probablement modifié suite à la transposition de la directive UE 2019/2161, dite directive « Omnibus ».