15 décembre 2010

RAPPORT DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À LA CLARIFICATION D'ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

NOR

Rapporteurs : Madame Valérie GERVAIS, Secrétaire générale de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC), Présidente de Conso-France et Madame Catherine DECAUX, responsable du pôle vie économique et sociale de la Fédération Nationale Familles Rurales, pour le Collège des consommateurs et usagers ;
Monsieur Loïc ARMAND, Président de l'Oréal France, Président de l'Union des Annonceurs (UDA) et Président de la Commission *Consommation* du MEDEF, pour le Collège des professionnels.

Présidents : Monsieur Claude DUCHEMIN, Chef du bureau « Loyauté » à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et Madame Nadia BOEGLIN, Conseillère de Michèle PAPPALARDO au Commissariat Général au Développement Durable (CGDD).

1. RAPPEL DU CONTEXTE

En essor continu, les allégations environnementales manquent de transparence : elles sont trop souvent globalisantes, imprécises ou inadaptées.

Parmi les allégations les plus fréquemment utilisées sur les produits, certaines renvoient à des concepts par nature évolutifs, pluridimensionnels et particulièrement complexes comme le développement durable ou la responsabilité sociétale d'une organisation. D'autres, comme « *biodégradable* », « *recyclable* » ou encore « *renouvelable* » font référence à des propriétés techniques ou scientifiques et à des caractéristiques qui, une fois restituées au consommateur, ont tendance à être trop simplifiées ou imprécises. Deux allégations en particulier connaissent un fort développement : « *bio* », utilisé pour des produits qui n'entrent pas dans le champ d'application de la réglementation relative à l'agriculture biologique et « *naturel* » dont la définition est insuffisamment précise pour en limiter les interprétations possibles. Les allégations les plus utilisées sont enfin celles qui, sous forme d'expressions très génériques comme « *vert* », « *écologique* », « *éco-produit* » ou « *respectueux de l'environnement* » ne font appel à aucune notion ou concept précis ou mesurable. Sans autres explications, elles permettent de revendiquer un bénéfice global pour l'environnement au regard des produits équivalents dits « conventionnels ».

La DGCCRF, à travers ses enquêtes, constate que certains professionnels ont ainsi tendance à exagérer les aspects environnementaux de leurs démarches ou à mettre en avant des qualités qui ne sont pas vraiment pertinentes. Or, des allégations qui, sans être fausses, sont susceptibles d'être trompeuses de par l'effet ou l'impression qu'elles produisent sur le consommateur, sont difficiles à contrôler et à faire sanctionner. Le consommateur montre quant à lui certains signes de défiance face à l'argument environnemental : il se dit noyé par une abondance de labels mais pas assez informé. Il lui est en outre particulièrement difficile de juger par lui-même, lors qu'il l'utilise, qu'un produit est effectivement meilleur pour l'environnement. La confiance est donc particulièrement importante sur le marché des produits *écologiques*. Pour restaurer cette confiance, les garanties apportées doivent être probantes et vérifiables. De leur côté, les entreprises qui font des efforts significatifs dans la réduction des impacts environnementaux liés à leurs activités n'ont pas la possibilité de se distinguer efficacement sur le marché. *Vert, écologique, durable, responsable, naturel….* Ces termes, assez vagues et au fort pouvoir évocateur peuvent en réalité couvrir, en l'absence de règles harmonisées, une grande disparité de démarches. Alors même qu'elles sont amenées à se développer, ces allégations risquent de se retrouver vides de sens.

Pour que le consommateur, de plus en plus sensible à l'impact environnemental de ses choix, soit davantage incité à consommer des produits plus respectueux de l'environnement, l'offre doit être plus lisible. Pour cela, la communication environnementale sur les produits doit être sincère, objective, claire, adaptée et précise.

L'objectif du groupe de travail est la clarification des principales allégations environnementales utilisées sur les produits.

2. LE MANDAT

En octobre 2009, lors de son discours de clôture des « Assises de la Consommation », le secrétaire d'Etat à la consommation Hervé Novelli a demandé, en accord avec la secrétaire d'Etat à l'écologie Chantal Jouanno, que le Conseil national de la consommation réfléchisse à une clarification des allégations environnementales : « *Ce foisonnement aboutit d'une part à une forte confusion pour les consommateurs et d'autre part à des abus de la part de certaines entreprises qui « verdissent » leur packaging, avec des allégations fantaisistes, sans véritable action de développement durable (…) Consommateurs et professionnels doivent s'y retrouver dans la jungle des allégations et des marquages. Je demande donc au Conseil National de la Consommation de travailler sur une clarification de ces règles afin d'émettre des recommandations sur l'utilisation des termes qui sont actuellement difficilement appréhendables par les consommateurs*»[1].

Le CNC a donc adopté, 15 décembre 2009, le mandat portant création de ce groupe de travail.

Dans un domaine où les initiatives sont nombreuses, le groupe se devait de respecter un cadre précis afin d'éviter les redondances ou les incohérences avec les démarches existantes. En particulier, les travaux du groupe devaient s'inscrire, selon les termes du mandat, en « *cohérence totale avec les initiatives européennes* ». Les principaux outils d'analyse et d'orientation disponibles sont ainsi clairement mentionnés dans le mandat, qui demande en outre d'effectuer un recensement des initiatives françaises et communautaires ayant un impact sur la communication liée au développement durable. Le groupe de travail a également procédé à des auditions pour enrichir son information et éclairer ses travaux.

Ce cadre établi, une des missions prescrites par le mandat consistait à étudier les outils permettant de clarifier les allégations environnementales : la réglementation, la normalisation, la recommandation et la certification. S'agissant de la réglementation, le groupe de travail pouvait notamment examiner les modalités d'application de l'article 85-I-3°[2] du projet de loi Grenelle II qui prévoit de nouvelles « *exigences de précision, de vérification et de prise en compte des éléments significatifs du cycle de vie des produits dans l'élaboration des allégations à caractère environnemental ou utilisant les termes de développement durable ou ses synonymes, lorsque ces allégations sont présentées sur les produits destinés à la vente aux consommateurs ou accompagnent leur commercialisation sous forme de mentions sur les emballages* ».

Le mandat demandait que soient spécifiquement examinées les allégations « *durable* » et « *responsable* » et, pour les produits non alimentaires, « *naturel* » et « *bio* ». Il permettait cependant au groupe de travail d'étendre l'exercice de clarification à d'autres allégations.

Le mandat prévoyait enfin une échéance rapprochée aux travaux du groupe, avec la remise d'un rapport d'étape fin avril.

Les deux collèges ont acté que le thème de la communication au sens publicitaire, traitée notamment au sein de l'ARPP et du Conseil paritaire de la publicité (CPP), n'entrait pas dans le champ du mandat.

Le mandat du groupe de travail figure en annexe 1.

[1] Intervention d'Hervé Novelli en conclusion des premières assises de la consommation (http://www.assises-consommation.fr/IMG/pdf/091026_discours_novelli.pdf)
[2] devenu l'article L214-1.10° du code de la consommation

3. LA METHODE DE TRAVAIL

Le groupe s'est réuni sept fois entre janvier et octobre 2010.

Dès la première réunion, un cadre de travail précis a été fixé afin de parvenir à des résultats concrets dans de brefs délais.

Un *état des lieux des initiatives françaises et communautaires ayant un impact sur la communication liée au développement durable* dressé par la DGCCRF a été présenté aux membres du groupe. Ce recensement a permis de faire un point sur l'ensemble des règles, doctrines et instruments de régulation existants. Les recommandations du CNC doivent en effet être en cohérence avec ces règles mais aussi s'inscrire dans la perspective de développer une approche originale au regard de l'existant, avec l'objectif de rendre un avis opérationnel sur les définitions et les conditions d'emploi des allégations. Le recensement a également permis de dresser un inventaire des principaux signes et allégations qu'un consommateur est susceptible de rencontrer sur le marché français, renforçant ainsi le constat de la multiplication des initiatives en la matière. Cet état des lieux a enfin été l'occasion de prendre connaissance d'études réalisées sur ce thème, sur les comportements et les attentes des consommateurs, mais aussi sur les allégations elles-mêmes, la façon dont elles sont utilisées et les principales difficultés qu'elles soulèvent en termes de clarté et de loyauté de l'information.

S'agissant des allégations proprement dites, il a semblé nécessaire d'ajouter onze termes aux allégations citées précédemment. Le CNC s'est ainsi donné comme objectif de clarifier les allégations « *biodégradable* », « *non écotoxique* », « *sans substances X* », l'expression de la conformité à la réglementation comme « *sans phosphates* » ou « *sans CFC* », les formules globalisantes de type « *vert* », « *écologique* » ou « *respectueux de l'environnement* », le préfixe « *éco* », les termes « *recyclable* », « *renouvelable* », « *compostable* », « *éco-conçu* » et les démarches relevant du management ou de la gestion d'entreprises comme « *un produit acheté, un arbre planté* » ou des formules du type « *nos producteurs s'engagent à respecter l'environnement* ».

Concrètement, le groupe a travaillé à partir d'un tableau dans lequel, pour chaque allégation, des points de clarification ont été proposés. D'abord une **définition** puisée, lorsque c'est possible, dans l'existant, comme le rapport Brundtland pour « *durable* », la jurisprudence pour « *naturel* », la normalisation pour « *biodégradable* ». Le groupe s'est également intéressé à la **perception probable du consommateur** car il a paru essentiel de partir de l'interprétation possible, du sens que ce dernier peut donner à ces termes avant de proposer des conditions d'emploi pour telle ou telle allégation. Les membres du groupe se posent également la question de la **pertinence de l'allégation lorsqu'elle est portée sur le produit**. En effet, ce ne sont pas tout à fait les mêmes problématiques, ni donc les mêmes solutions qui pourront être apportées s'agissant de mentions d'étiquetage ou de publicités. Des **conditions d'emploi** devaient également être déterminées pour ces termes : ce pouvait être la nécessité d'accompagner l'allégation d'explications complémentaires ou d'indiquer le pourcentage de ce qui est revendiqué « *bio* » ou « *naturel* », par exemple. Le dernier point concerne les **justifications** qu'un professionnel doit être en mesure d'apporter pour alléguer, comme la conformité à une règlementation, à une norme ou des exigences dans la composition du produit.

En résumé, pour chaque allégation le CNC devait répondre à ces questions : Comment définir ce terme? Comment est-il perçu par le consommateur ? Est-ce que cette allégation a du sens sur un produit ? Dans quelles conditions peut-on l'employer et quelles sont les justifications à apporter ?

Le tableau est complété par des fiches qui, pour chaque terme, recensent les définitions, les règles d'encadrement existantes et proposent des exemples d'étiquetages afin d'illustrer les utilisations diverses de ces termes.

Dans une première phase de ses travaux, le groupe de travail a procédé à 10 auditions et examiné sept premières allégations. Cette première phase a abouti à l'adoption d'un avis du CNC le 6 juillet 2010.

Cet avis prévoyait une seconde phase aux travaux du groupe, avec l'examen de huit autres allégations.

La liste des participants au groupe figure en ***annexe 2***.

4. LES AUDITIONS

Le groupe de travail a procédé à des auditions pour enrichir son information et éclairer ses travaux. Il a ainsi entendu dix organismes professionnels, officiels et environnementaux.

- **La Confédération Française de l'Industrie des Papiers, Cartons, Celluloses (COPACEL) - M. Franiatte**

La COPACEL a souhaité dénoncer des publicités utilisant abusivement des arguments environnementaux en encourageant les consommateurs à réduire leur consommation de papier (grâce à l'utilisation de services électroniques) dans le but de préserver la forêt. Selon M. Franiatte, ces arguments sont essentiellement dictés par des impératifs économiques. De surcroît le lien de causalité entre la réduction de consommation de papier et la sauvegarde des forêts n'est pas pertinent, dans la mesure où l'industrie papetière utilise majoritairement des papiers et cartons recyclés et des déchets de scierie.

Le rapporteur du Collège des professionnels a proposé que l'avis du CNC tienne compte de cette problématique, bien qu'elle ne soit pas dans le cœur du mandat, ce qui a été accepté.

Pour l'administration, ces pratiques peuvent être considérées comme abusives dans la mesure où l'entreprise utilise ces arguments pour sa propre image alors que cela n'implique aucun effort particulier de cet opérateur. Cependant, il ne peut pas être nié que limiter l'usage de papier entraine un impact favorable sur l'environnement. Il conviendrait donc de mesurer et de comparer les différentes options proposées : papier, internet, carte à puce, et ce sous tous leurs aspects (consommation d'énergie, impact CO2, utilisation de produits chimiques, traitement possible des déchets…) pour savoir si l'argumentation environnementale comparative de ces publicités est justifiée ou procède d'un dénigrement. Le MEEDDM a souligné qu'il n'existe pas d'antinomie entre les mots écologique et économique et que le fait de laisser entendre une telle logique au consommateur serait plutôt contre-productif. Au contraire, un décollage significatif d'une consommation durable ne se fera pas sans lien avec une double motivation du consommateur (économique et écologique, écologique et de santé).

- **L'Agence Française de Normalisation (AFNOR) – Mme Del Cerro**

L'AFNOR a présenté les principales références normatives existantes dans le domaine du développement durable, ainsi que l'ensemble des travaux en cours, notamment les projets de normes ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des organisations, ISO 14067 sur l'empreinte carbone produit et les premières réflexions sur l'empreinte eau et le projet d'amendement à la norme ISO14021 relative aux auto-déclarations environnementales. Cet amendement propose de nouvelles définitions, dont *biomasse*, *gaz à effet de serre*, *compensation*, *développement durable*, ainsi que des symboles : mise au rebut, tri sélectif. Les conditions d'utilisation de nouveaux termes sont définies : « *renouvelable* », « *énergie renouvelable* », « *durable* », « *empreinte carbone* » et « *neutre en carbone*». Cet amendement recoupe ainsi les travaux du CNC sur certains termes et les membres du groupe de travail ont été invités à réagir sur ce projet d'amendement qui a finalement abouti à un vote défavorable de la France, au motif du manque de clarté de certains symboles et définitions.

Mme Del Cerro a également présenté le *référentiel de bonnes pratiques BP X30-023 pour la transparence de l'affichage des conditions sociales de production et de mise à disposition des produits*. Ce document, qui ne vise pas à définir des niveaux d'exigence en ce qui concerne les conditions sociales de production, établit des principes pour les entreprises souhaitant procéder à leur affichage afin d'en assurer la transparence. A noter qu'il ne porte pas sur l'étiquetage des produits. L'ensemble de ces documents a été ajouté à l'état des lieux, permettant de l'enrichir significativement.

L'AFNOR a également rappelé le principe selon lequel il n'était pas souhaitable d'appliquer directement sur un produit une information portant sur le fonctionnement de l'entreprise et précisé la différence entre *un référentiel de certification* et *un outil d'évaluation/notation*. Ce dernier permet une évaluation des progrès accomplis par une entreprise mais n'exige aucun seuil à atteindre.

- **L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) – Mme Cros**

L'ADEME a présenté sa position sur l'ensemble des termes à clarifier par le CNC. Partageant en grande partie l'analyse du groupe de travail, notamment pour « *bio* », « *naturel* », « *responsable* » et « *durable* », l'ADEME a souligné les difficultés liées à l'utilisation du terme « *biodégradable* » et a également complété le tableau par des éléments de définitions pour certains termes (« *renouvelable* », « *non éco-toxique* »). Mme Cros s'est dite défavorable à l'utilisation des expressions globalisantes de type « *vert* » et « *respectueux de l'environnement* », au motif qu'elles tendent à faire croire qu'un produit a un impact positif sur l'environnement. L'utilisation d'« *écologique* » devrait être assortie de sérieuses justifications dans la mesure où il n'existe pas de critères quantifiables permettant au consommateur d'avoir la garantie que derrière ce terme se trouve une démarche d'entreprise répondant à des règles harmonisées. Les positions de l'ADEME sont plus précisément reprises dans la partie « 5. Débats » de ce rapport.

- **La Commission européenne (Direction Générale Justice, Liberté et Sécurité (DG JLS) ; Unité droit des consommateurs et des contrats) – Mme Maillard**

La DGJLS a rappelé le principe d'harmonisation totale de la directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales. Rien ne peut être ajouté ni retranché aux dispositions de ce texte européen transposé aux articles L121-1 et suivants du Code de la consommation. Le besoin d'explicitation exprimé notamment par la France lors du conseil environnement de décembre 2008, a conduit la Commission à développer des lignes directrices sur l'application de la directive, avec un chapitre entier consacré aux allégations environnementales. Ces lignes directrices permettent d'apprécier plus finement une allégation environnementale au regard des dispositions prévues dans la directive : l'omission trompeuse ou l'allégation mensongère de par l'effet qu'elles produisent sur le consommateur sont ainsi particulièrement bien adaptées à ce type d'allégations, plus souvent floues et exagérées qu'ouvertement mensongères.

Mme Maillard a exprimé tout l'intérêt que la Commission porte aux travaux du CNC, qui, sans remettre en cause le principe d'harmonisation totale de la directive, paraissent nécessaires pour donner des lignes directrices nationales qui puissent guider tous les acteurs du marché et permettre de réguler certains comportements. Des initiatives similaires ont abouti au Royaume-Uni (par le DEFRA, *Department for Environment, Food and Rural Affairs* : « *Green Claims Practical Guidance, How To Make A Good Environmental Claim* ») et en Norvège. La limite se situerait au moment où le gouvernement français souhaiterait transposer ces travaux dans une proposition de loi afin d'interdire ou de limiter l'utilisation de certains termes sous certaines conditions.

- **L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) - M. Besnaïnou et Mme Chanon**

L'ARPP a présenté les résultats de la *Charte d'engagement pour une publicité éco-responsable* signée en 2008 entre l'ARPP et le MEEDDM. Cette Charte a permis d'aboutir à la nouvelle recommandation « développement durable » et à une meilleure régulation de ce type de publicité, notamment grâce à l'action du Jury de Déontologie Publicitaire. Mme Chanon a plus précisément présenté la méthode de travail de l'ARPP à travers des exemples de publicités ayant donné lieu à des non-conformités. Elle a notamment insisté sur le fait que des règles trop strictes ou des définitions trop précises n'étaient pas adaptées pour apprécier la loyauté d'une publicité, qui se distingue d'une mention d'étiquetage par l'importance qu'il convient de donner au contexte du message, à sa présentation, à son environnement et au ton utilisé. Cette spécificité du message publicitaire justifie selon l'ARPP une analyse au cas par cas, mieux adaptée à ce type de support.

- **La Fédération des Magasins de Bricolage (FMB) - Mme Hupin et M. Pageaud**

La FMB a souhaité s'associer aux travaux du groupe, dont elle rejoint le diagnostic : les initiatives françaises et européennes ont créé un contexte d'émulation certain et cette effervescence pourrait nuire à la bonne information des consommateurs, tout comme au développement de démarches vertueuses par les entreprises, lorsque des arguments environnementaux sont utilisés de façon abusive.
Le bricolage est un secteur pivot lié à cet engouement pour le développement durable : isolation, chauffage, jardinage, décoration (bois)… autant de domaines considérablement impactés par le « réflexe

écologique ». Les magasins de bricolage qui ont un rôle de conseil et d'accompagnement des clients ont été amenés à développer une pédagogie, notamment via des guides de choix qui permettent de distinguer les produits plus respectueux de l'environnement.

Dans ce secteur, les allégations environnementales se multiplient et les entreprises du bricolage soutiennent toute démarche visant à encadrer ces allégations, tant pour préserver une juste information du consommateur que pour mettre en avant les actions et initiatives réellement vertueuses des enseignes. La FMB suggère que les industriels soient sensibilisés à cette problématique car beaucoup d'allégations figurent sur le produit lui-même. En revanche, elle demande que tout encadrement ou législation soit simple à mettre en œuvre, dans des délais raisonnables, et en prenant en considération l'existant, ou les projets en cours (i.e. l'affichage environnemental ou toutes les normes existantes). Mme Hupin et M. Pageaud ont présenté leurs positions sur les allégations du tableau (cf. partie « 5. Débats » de ce rapport).

- **La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) – M. Joguet**

La FCD constate une profusion de messages à caractère environnemental qu'elle considère être à la fois le reflet et le levier du développement de la consommation durable. Outre les produits de consommation courante, ces allégations concernent des secteurs variés : fournisseurs d'énergie, constructeurs automobiles, matériaux de construction, transporteurs, télécommunications et services financiers. Les allégations environnementales ont pour objectif d'informer le consommateur, de le sensibiliser et d'orienter ses achats mais doivent éviter les deux écueils que sont la culpabilisation et le dédouanement. Elles permettent également de valoriser un produit, de le différencier des offres concurrentes et de valoriser l'image du fabricant-producteur-metteur-sur-le-marché. La FCD indique qu'il n'existe pas, à sa connaissance, de statistiques concernant les allégations trompeuses ou mensongères, ce qui rend difficile l'objectivation du débat. C'est pourquoi la FCD est favorable à une démarche de co-régulation.

M. Joguet a proposé une typologie des allégations esquissée à partir du tableau et de l'état des lieux. Le premier groupe correspond aux allégations pour lesquelles des outils peuvent être utilisés : la réglementation pour « *bio* » et « *non écotoxique* », la doctrine administrative pour « *naturel* », la normalisation pour « *biodégradable* » ou « *recyclable* », la certification pour le label AB et les écolabels français ou européen. Pour ces allégations, la FCD n'estime pas utile de prévoir un renforcement du cadre actuel, la priorité devant être donnée à l'application des réglementations, normes ou certifications existantes. Les allégations qui relèvent de l'auto-déclaration : « *durable* », « *responsable* », « *renouvelable* », le préfixe « *éco* », les allégations du type « *vert* », « *écologique* », « *respectueux de l'environnement* »… constituent un second groupe. Pour ces derniers termes, la crédibilité des signes de reconnaissance autoproclamés est incertaine mais pas impossible et il importe de ne pas disqualifier les bonnes pratiques. Plutôt que d'introduire une couche réglementaire ou normative supplémentaire, des recommandations pourraient être faites pour formaliser des règles qui définissent dans quels cas l'utilisation de ces allégations environnementales est acceptable ou non. Par exemple, concernant le terme « *durable* », il conviendrait de distinguer l'allégation *« contribue au développement durable »*, pour laquelle l'entreprise doit répondre aux exigences des trois piliers, des allégations sur la consommation durable (ou produits durables) pour lesquels il convient d'examiner chaque cas (exemple des ampoules à basse consommation, dites durables car elles ont une durée de vie 8 fois supérieure). De même, la polysémie du préfixe « *éco* » n'est pas gênante : renvoyant à la racine grecque commune (*oikos*), elle souligne la convergence possible et souhaitable de l'économie et de l'écologie. Il faut éviter les utilisations prêtant à confusion mais les expressions éco-conception, éco-organisme, éco-participation sont d'usage courant, y compris dans la sphère publique.

La FCD a suggéré trois recommandations:

1) Valoriser le travail de compilation et d'analyse accompli par le groupe de travail du CNC pour concevoir, à partir du tableau des allégations, un document de référence, de type guide pratique ou *vade-mecum* en s'inspirant de ce qui a été fait au Royaume-Uni (*Green Claims Practical Guidance – How to Make a Good Environmental Claim*). D'une part le consommateur pourrait ainsi déchiffrer les allégations et évaluer leur crédibilité, d'autre part cela serait utile aux professionnels qui conformeraient leurs usages en les alignant sur les meilleures pratiques.

2) Mettre en place un site internet public dédié commun au Secrétariat d'État chargé de la consommation et au Secrétariat d'État à l'écologie, qui serait référencé par les fédérations professionnelles, les associations de consommateurs, l'INC, le CREDOC, etc.
3) Encourager une démarche volontaire interprofessionnelle sous l'égide des pouvoirs publics pour formaliser des engagements, notamment celui d'inclure dans les cahiers des charges professionnels la référence systématique au guide mentionné. Cette convention prévoirait de mesurer les progrès accomplis dans la « sincérisation » des allégations sur un laps de temps donné, à l'instar de la Charte d'engagements des professionnels sur la publicité ou de la Convention cadre signée entre la FCD et le MEEDDM en 2008, en marge du Grenelle, pour, notamment, promouvoir les signes distinctifs officiellement reconnus, tels l'écolabel NF environnement , le label AB ou le « label écologique européen ».

Ces propositions ont été bien accueillies par l'ensemble des membres du groupe du CNC.

- **L'Association française des industries des savons et détergents (AFISE) – Mme Perrin**

L'AFISE a procédé à l'analyse de certaines allégations du tableau et rappelé l'existence de documents d'interprétation parfois anciens de la DGCCRF, mais encore d'actualité selon elle. Elle a présenté deux initiatives du secteur :
- Le site Internet http://fr.cleanright.eu/ , créé en 2002, qui met à disposition des consommateurs un ensemble d'informations sur la composition des produits, la fonction de chacun, les différents types d'ingrédients qui les composent et les bonnes démarches d'utilisation de ces produits.
- La *Charte du nettoyage durable* (*sustainable cleaning*), lancée en 2004 par l'AISE (Association internationale des savons, de la détergence et des produits d'entretien), qui implique un contrôle/évaluation par un organisme tiers sur des critères couvrant les trois piliers du développement durable. L'adhésion et le respect des engagements de cette charte sont matérialisés par un logo apposé sur les produits.

- **Agri Confiance (Coop de France) – M. Weill**

Coop de France a présenté la démarche *Agri Confiance*, créée au sein de l'organisation professionnelle des coopératives agricoles. La signature *Agri Confiance* doit permettre de garantir au consommateur qu'une coopérative agricole est engagée sur les trois piliers du développement durable. Fondée en amont sur la norme AFNOR NF V01-007 et sur le principe d'une formalisation d'engagements réciproques entre les sociétaires et les coopératives, la démarche *Agri Confiance* concerne à la fois la qualité environnementale de la filière de production mais aussi la démarche développement durable de l'entreprise coopérative et de transformation alimentaire en aval.

M. Weill a détaillé la nature des engagements pris dans le cadre d'*Agri Confiance*. En amont de la filière, les exploitations agricoles adhérentes d'une coopérative doivent ainsi être engagées dans la démarche qualité/environnement définie par la norme AFNOR et soumise à certification par tierce partie, être en mesure d'assurer la traçabilité du produit sur lequel figure l'allégation (80% au moins de la matière première du produit fini doit être issue de cette certification), avoir signé un contrat d'engagements réciproques avec la coopérative et respecter des critères en termes de qualité et d'environnement (gestion de l'eau, de l'énergie, des intrants et de la biodiversité). L'entreprise coopérative et de transformation doit quant à elle s'engager dans une démarche d'évaluation en matière de développement durable. Une réflexion est en cours avec AFNOR sur la faisabilité de décliner la norme ISO 26000 dans un guide AFNOR *responsabilités sociétales pour les coopératives et IAA* . Elle doit également communiquer ses performances concernant les trois piliers du développement durable sur un site Internet collectif, au moyen du rapport développement durable de l'entreprise.

- **France Nature Environnement (FNE) – M. Genty**

Pour FNE, les allégations environnementales qui renvoient à des labels officiels (écolabel européen, écolabel NF environnement, labels énergie star, agriculture biologique…) sont généralement fiables car le respect de leur cahier des charges est contrôlé par des organismes indépendants. Ces labels permettent, dans le cadre d'une démarche volontaire, une transformation des pratiques comportementales de consommation et, en conséquence, une amélioration des offres proposées par les producteurs. C'est ce qu'illustre parfaitement, selon M. Genty, l'exemple de l'étiquetage de la classe énergétique de certains

appareils ménagers, qui, il y a quelques années étaient pour nombre d'entre eux de classe E ou F alors qu'aujourd'hui ils sont en majorité de classe A, A+ ou A++. Pour FNE, certains labels officiels sont en revanche sources de confusion : c'est le cas du logo éco-emballage qui signale que le metteur sur le marché paie une contribution financière à l'éco-organisme chargé de la collecte, du tri et du recyclage des déchets mais qui, pour plupart des consommateurs, signifie que le produit est recyclable ou recyclé.

Certaines allégations qui relèvent de l'auto-déclaration sont particulièrement floues et imprécises :

- les allégations recyclable, compostable ou biodégradable qui ne correspondent souvent pas à une réalité et qui permettent, selon FNE, le gaspillage tout en donnant « bonne conscience » aux utilisateurs. Une information et une responsabilisation du consommateur semble ainsi nécessaire.

- les allégations qui mettent en avant un avantage environnemental mineur par rapport à l'ensemble du produit, comme les flacons de détergent où il est inscrit « 100% recyclable », ce qui ne concerne que l'emballage et « camoufle » le fait que le produit contienne des substances toxiques.

- l'allégation « *vert* » qui constitue pour FNE l'allégation environnementale par excellence procédant du « greenwashing » et dont l'utilisation devrait être encadrée de façon plutôt drastique.

- les allégations qui jouent sur la sensibilité, tel « *en bois* » pour que le consommateur pense « *nature* »…

- l'allégation « *naturel* » car tout est naturel mais tout ne préserve pas la nature.

- les allégations environnementales à prétention scientifique comme celles relevant de l'analyse de cycle de vie : si FNE considère que cet outil peut être intéressant selon la façon dont il est employé, elle préconise qu'un contrôle soit effectué sur son utilisation.

FNE a proposé que les pouvoirs publics mettent en place un programme d'éducation populaire à la consommation durable, en soulignant que les personnes les plus susceptibles d'être abusées sont également les personnes les plus démunies et celles qui ont le moins accès à l'information.

5. LES DEBATS

Des attentes concordantes des deux collèges et une volonté commune d'aboutir à un avis

Le Collège des consommateurs et usagers a affirmé que les associations étaient prêtes à travailler au profit d'une concertation constructive sur le sujet des allégations environnementales. Les consommateurs attendaient de ce groupe qu'il se prononçât non seulement sur la clarification des termes, mais également sur les moyens de contrôle et les sanctions envisageables pour les professionnels qui ne respecteraient pas, par négligence ou sciemment, l'obligation de loyauté vis-à-vis des consommateurs.

Les consommateurs ont pris conscience de leur empreinte sur l'environnement et adoptent de nouveaux comportements. Cependant, dans la pratique, ils se retrouvent devant des produits sur lesquels les mentions, les marques, les logos se multiplient. Cela ne les guide pas dans leurs choix, mais peut à l'inverse créer de la méfiance. Une progression vers une plus grande lisibilité et une plus grande crédibilité est donc souhaitable. Les huit associations de la *Coordination des consommateurs* avaient déjà relevé, lors d'enquêtes effectuées en 2005 sur la signalétique des produits, quelques sujets de préoccupation : le flou de certaines mentions comme « *vert* » ou « *respectueux de l'environnement* » derrière lesquelles rien de précis n'est explicité, le fait que certaines allégations soient de simples reprises d'obligations réglementaires, la difficulté d'accéder au cahier des charges des référentiels sur lesquels reposent nombre de labels et enfin l'insuffisance des instruments pour garantir la loyauté de l'information.

Le Collège des professionnels a jugé le mandat très ambitieux mais souligne l'intérêt de traiter ce sujet dans une enceinte où sont réunies toutes les parties prenantes. La clarification et la simplification des allégations paraissent essentielles aux professionnels qui souhaitent éviter la concurrence déloyale d'entreprises qui pourraient « jouer avec ces termes ». Les entreprises ont ainsi tout intérêt à ce que soient explicitées, à l'intérieur du cadre fixé par la réglementation européenne, les conditions d'évaluation de ce qui est raisonnable ou déraisonnable en matière d'allégations.

Il rappelle la nécessaire cohérence des décisions qui pourraient être prises avec le marché unique, qui ne peut être segmenté.

Certains professionnels ont exprimé leur volonté de débattre, au sein du CNC, des modalités d'application de l'article 85-I-1° du projet de loi Grenelle II relatif à l'affichage environnemental. Pour le Collège des consommateurs une concertation sur cette question avec des échanges formalisés devrait être envisagée, mais à l'extérieur de ce groupe de travail car, compte tenu des délais impartis, celui-ci devra axer ses travaux sur les définitions des allégations environnementales. Le MEEDDM souhaite également que ce sujet ne soit pas traité dans le cadre de ce mandat du CNC mais au sein de la plate-forme ADEME/AFNOR créée à cet effet. Les membres du groupe de travail ont accepté qu'il ne soit pas traité de l'affichage environnemental au sein de ce groupe.

Le CNC a néanmoins demandé, dans son premier avis du 6 juillet 2010, à être saisi des différents travaux de mise en œuvre du Grenelle de l'environnement et notamment du bilan de l'expérimentation de l'affichage environnemental, de la labellisation des entreprises responsables et de la certification environnementale des exploitations agricoles.

Le CNC propose, dans son deuxième avis, que le groupe de travail soit régulièrement informé de l'expérimentation en matière d'affichage environnemental et réitère le souhait d'être saisi pour avis du bilan de cette expérimentation.

Le Grenelle de l'environnement, qui a notamment mis en avant la consommation comme un domaine important au regard de l'environnement et du développement durable, a conduit l'administration à amplifier son rôle et ses actions afin de rendre l'offre de produits vertueux pour l'environnement plus visible et plus claire, plus crédible et plus accessible. Dans le flou qui caractérise un certain nombre d'allégations, ce travail de clarification doit permettre de rassurer le consommateur sur la réalité des caractéristiques écologiques des produits, mais aussi sur la présence de l'Etat, qui grâce à cet outil, devrait mieux appréhender ces allégations et sanctionner les abus manifestes.

Les deux collèges s'accordent ainsi sur le constat qu'en matière d'allégations environnementales, la profusion croissante entraîne une confusion certaine et que le besoin de clarifier les termes identifiés nécessite un avis du CNC sur le sujet.

Pour ceux-ci, une meilleure information du consommateur sur ces allégations devra passer par la distinction entre, d'une part ce qui relève de la réglementation nationale ou des dispositions prises au niveau européen, et d'autre part ce qui relève de la certification avec contrôle par un tiers ou de l'auto-déclaration.

Les deux collèges ont souhaité que le rapport d'étape soit accompagné d'un premier avis sur les allégations faisant consensus au 15 avril. Pour sept allégations environnementales, un accord a effectivement pu être dégagé : « *durable* », « *responsable* », « *bio* », « *naturel* », « *biodégradable* », l'expression de la conformité à la réglementation et les allégations de type « *sans substances X* ».

Dans une deuxième phase de ses travaux, le groupe a examiné huit autres allégations : les formules globalisantes de type « *vert* », « *écologique* » ou « *respectueux de l'environnement* », le préfixe « *éco* », les termes « *éco-conçu* », « *recyclable* », « *compostable* », « *renouvelable* », et les démarches relevant du management ou de la gestion d'entreprises comme « *un produit acheté, un arbre planté* » ou des formules du type « *nos producteurs s'engagent à respecter l'environnement* ».

Le CNC est parvenu à un accord pour ces huit autres allégations.
Le CNC précise que ses recommandations s'appliquent aux produits comme aux services, en prenant en compte leurs caractéristiques propres. Les professionnels estiment ainsi qu'exonérer les services des exigences existant pour les produits ôterait tout sens aux travaux du CNC. Certaines recommandations pourraient cependant être adaptées en fonction de la spécificité des services et de leurs supports d'information.
Le CNC a également adopté deux principes, communs à tous les termes retenus :

- l'allégation doit porter sur un aspect environnemental significatif au regard des impacts générés par le produit ;

- cet avantage ne doit pas 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.

Durable

Le terme « durable » renvoie généralement au concept de développement durable, défini notamment dans le rapport Brundtland comme « *un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » ou par la Commission générale de terminologie et de néologie comme une « *politique de développement qui s'efforce de concilier la protection de l'environnement, l'efficience économique et la justice sociale* ».

Le développement durable relève donc bien d'un concept voire d'une politique ou d'un modèle de développement. Il est complexe, évolutif et non mesurable de façon unique. Pour une entreprise, contribuer au développement durable recouvre une multitude de démarches dont la pertinence s'apprécie en fonction de la nature et la taille de l'activité de production. Le consommateur ne peut connaître l'ensemble des problématiques environnementales, sociales et économiques liées à un secteur et ne peut donc interpréter facilement le sens de cet adjectif rapporté à un produit ou à une entreprise. Il n'y a donc pas de signification communément admise pour ce terme, qui est trop souvent utilisé pour sa dimension évocatrice.

La question se pose donc de la pertinence de « *durable* » en tant qu'allégation sur un produit lorsqu'il renvoie au concept de développement durable.

En effet, « *durable* » peut aussi se rapporter à la durée de vie d'un produit. La frontière n'est pas toujours étanche avec le concept de développement durable puisqu'en améliorant la résistance d'un produit, et sa valeur d'usage, il est possible de diminuer sa fréquence de remplacement et les impacts environnementaux qui lui sont liés. Cependant, cette utilisation de l'adjectif durable est assez éloignée du concept de développement durable, qui a une portée bien plus large.

L'accord intervenu sur ce terme a conduit le groupe de travail à dissocier les deux sens de « *durable* » et à préciser que si l'adjectif se référait à la durée de vie d'un produit, cela ne devait pas créer d'ambiguïté avec le concept de développement durable.

Au sens de développement durable, les modalités de clarification de ce terme ont suscité un débat et de nombreuses interrogations.

Le Collège consommateur s'est opposé à l'utilisation de « *durable* » comme allégation sur un produit, au motif que cet adjectif donne une portée bien trop large à la démarche d'une entreprise et qu'il ne peut y avoir d'interprétation partagée par les consommateurs. Cette position s'inscrit dans l'esprit de la norme ISO 14021 relative aux auto-déclarations environnementales qui proscrit l'usage de ce terme : « *Les concepts qu'implique la notion de développement durable sont éminemment complexes et encore à l'étude. A l'heure actuelle, il n'existe pas de méthodes définies de mesure du développement durable ou de confirmation de son obtention. Par conséquent, aucune déclaration relative au développement durable ne peut être effectuée* ». Cependant, si ce terme devait être utilisé, le collège des consommateurs souhaiterait qu'il existe un référentiel officiel commun posant des exigences minimales mesurables quant à la démarche de l'entreprise productrice. En effet, l'utilisation de « *durable* » sur un produit pose le problème du manque de curseurs existants et de méthodes d'approches harmonisées. Seule la mention « entreprise participant au développement durable » ou toute autre expression similaire aurait un sens et serait acceptable.

Les professionnels ont émis des réserves quant à la possibilité d'utiliser le terme « *durable* » sur un produit. La principale difficulté identifiée par les professionnels réside en ce que ce terme renvoie à une démarche d'entreprise et non à des critères objectifs caractérisant un produit. Ces démarches ne sont pas mesurables de façon unique ou comparable entre sociétés : il n'existe pas d'outils ou de méthodes communes permettant d'évaluer la contribution d'une entreprise au développement durable et le consommateur ne peut disposer d'une grille de lecture sur la base d'indicateurs vérifiables et quantifiables. L'utilisation de cette mention relève donc nécessairement de l'auto-déclaration. Cependant, le terme « *durable* » renvoyant à un processus de progrès et d'évolution, il doit pouvoir être utilisé, sous réserve de pouvoir fixer des conditions restrictives à son emploi et d'exiger des preuves significatives afin d'éviter des distorsions de concurrence. « *Durable* » ne doit pas constituer une échappatoire au regard des

conditions d'utilisation de termes strictement définis, comme *« bio »* pour les produits agricoles. Il ne paraît pas indispensable aux professionnels d'établir un référentiel précis de critères du développement durable car l'évaluation de la valeur des justifications peut être appréciée par l'autorité de contrôle.

L'administration a souhaité que des règles strictes encadrent l'utilisation du terme « *durable »* afin qu'il ne soit pas trompeur sur la portée de l'engagement de l'entreprise et qu'il assure la bonne information du consommateur. Si la contribution au développement durable n'est pas en soi mesurable, elle devrait être solidement justifiée par des éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables sur les trois piliers du développement durable. Il paraît en effet primordial d'être particulièrement exigeant avec l'utilisation du terme « *durable »,* qui pourrait facilement constituer un moyen d'échapper aux exigences de démarches de certification comme l'agriculture biologique ou le label écologique européen. Par exemple, des producteurs qui ne répondraient pas aux critères leur permettant de bénéficier d'un label *bio* pourraient se rabattre sur l'allégation « *agriculture durable* », moins contraignante.

En outre, si « *durable »* est utilisé sur un produit, des conditions d'emploi sont nécessaires afin d'assurer la bonne information du consommateur et lui permettre de saisir les enjeux de développement durable liés à la production de ce bien ou de ce service et de faire un choix plus éclairé. Des informations complémentaires devraient donc figurer sur l'étiquetage du produit, à proximité immédiate de la référence au développement durable. Cette condition devrait en outre permettre de limiter les allégations fantaisistes car la véracité des informations pourra être vérifiée par les services de contrôle et leur pertinence appréciée par le consommateur.

Les deux collèges se sont finalement accordés sur la clarification de ce terme.

Ainsi, lorsqu'elle se rapporte au concept de développement durable, l'allégation devrait nécessairement qualifier une entreprise, une organisation ou un système de management et non un produit et se rapporter aux trois piliers du développement durable.

Le CNC recommande que *« durable »* ne soit pas employé seul sur le produit : seule l'expression développement durable devrait être utilisée. La référence à ce concept devrait en outre être relativisée : « contribue, participe au développement durable » car il ne s'agit pas d'exprimer un résultat mais une démarche de progression. Enfin, des explications (type label écologique européen) devraient obligatoirement figurer à proximité immédiate de la référence au développement durable. Des informations complémentaires peuvent figurer sur d'autres supports d'information, tel un site internet (dont l'adresse est indiquée sur l'étiquette du produit).

Les deux collèges et l'administration ont insisté pour que les justifications demandées soient particulièrement exigeantes et vérifiables, laissant cependant le soin aux services de contrôle d'apprécier leur pertinence. Dans la mesure où il n'existe pas de référentiel permettant de mesurer objectivement la contribution d'une entreprise au développement durable, aucune certification ne peut être exigée. Cependant, la certification d'une entreprise par une tierce partie indépendante sur la base d'un référentiel reconnu, notamment pour son système de management environnemental (ISO14001, EMAS, NF V 01-007, FSC, MSC…) est un mode de preuve privilégié pour justifier de l'emploi de ce terme car elle repose sur des éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables. Cependant, la certification n'est qu'un de ces éléments et ne saurait être une justification suffisante à l'emploi de « *durable »*.

Lors de son audition, la FMB a indiqué que ses adhérents utilisent plutôt ce terme pour la communication générale (ex : « pour un habitat durable ») mais peu sur les produits eux-mêmes, afin d'éviter le galvaudage. Cette question de l'utilisation générique de l'adjectif durable se pose, bien qu'elle ne soit pas l'objet de ce mandat. En effet, les distributeurs sont amenés à développer des repères pour distinguer les produits plus respectueux de l'environnement en rayon, dans un catalogue ou sur Internet et utiliser des termes très génériques comme « *durable »*, « *responsable »*, « *écologique »*, « *vert »*… Dès lors que ces mentions ne sont pas apposées sur le produit lui-même ou ne caractérisent pas directement ce produit ou le fabricant de ce produit, et qu'elles constituent de simples repères de consommation à la distribution, elles peuvent être considérées comme hors du champ d'application de ces règles de clarification. Elles sont bien entendu soumises aux dispositions générales relatives aux pratiques commerciales trompeuses.

Responsable

Comme pour « *durable* », il ne peut y avoir de signification communément admise pour le terme « *responsable* ». Si les consommateurs sont relativement familiers de la notion de développement durable, ils le sont sans doute moins de celle de responsabilité sociétale d'une entreprise à laquelle le terme « *responsable* » est naturellement rattaché. Ceci ne participe pas à la clarté de ce terme qui apparaît peut être encore plus vague que « *durable* » pour un consommateur. La responsabilité sociétale d'une organisation est notamment définie dans un livre vert de la Commission européenne[3] comme : **«** *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* », ainsi que dans le projet de lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale ISO 26000 qui la définissent comme la : « *responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes; respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement; et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations* ».

« Responsable » renvoie ainsi à un concept non mesurable, complexe et évolutif. Il décrit la démarche d'une organisation engagée dans un processus de progrès dans la prise en compte de critères environnementaux et sociétaux. Les problématiques sont très similaires à celles de *durable* : terme assez vague pour être très évocateur sans avoir de sens précis, absence d'outils ou de méthodes permettant de mesurer la responsabilité sociétale d'une entreprise, complexité et diversité des démarches et approches qui couvrent des aspects environnementaux, sociaux et économiques, question de sa pertinence en tant qu'allégation sur un produit alors qu'il devrait nécessairement se rapporter à une démarche globale d'organisation.

Les positions des deux collèges sur les modalités de clarification de ce terme et de « *durable* » sont analogues.

Les consommateurs sont opposés à l'utilisation de cet adjectif comme allégation sur un produit, car il donne une portée trop large à la démarche d'une entreprise et il ne peut y avoir d'interprétation partagée par les consommateurs.

Les professionnels estiment que cette allégation permet de traduire un processus de progrès, à condition qu'elle soit solidement justifiée.

L'administration n'est pas opposée à l'utilisation de ce terme dans la mesure où il n'est pas trompeur sur la portée de l'engagement de l'entreprise et qu'il permet la bonne information du consommateur.

Le groupe de travail est finalement parvenu à un accord sur la clarification de ce terme.

Ainsi, le groupe de travail recommande que l'adjectif *« responsable »* se rapporte nécessairement se rapporter à une démarche globale et non à un produit et renvoyer à la notion de responsabilité sociétale d'une organisation.

Le groupe de travail du CNC recommande que *« responsable »* ne soit pas présenté comme un résultat ou un aboutissement, mais soit relativisé : «engagée dans une démarche… ». La responsabilité sociétale ne peut en effet décrire qu'un processus de progrès. Des explications (type label écologique européen) devraient obligatoirement figurer à proximité immédiate du terme « *responsable* » pour éclairer le consommateur sur la signification, bien trop vague, de cet adjectif. Des informations complémentaires peuvent figurer sur d'autres supports d'information, tel un site internet (dont l'adresse est indiquée sur l'étiquette du produit)Les professionnels comme les consommateurs ont exprimé l'importance qu'ils attachent à ce que les justifications demandées soient particulièrement exigeantes et vérifiables, laissant

[3] « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises » (COM 2001 366)

cependant le soin aux services de contrôle d'apprécier leur pertinence. Dans la mesure où il n'existe pas de référentiel permettant de mesurer objectivement la responsabilité sociétale d'une entreprise, aucune certification ne peut être exigée. Elle constitue cependant un mode de preuve privilégié pour justifier de l'emploi de ce terme en tant qu'élément concret, mesurable, pertinent, significatif et vérifiable. Cependant, la certification n'est qu'un de ces éléments et ne saurait être une justification suffisante à l'emploi de « *responsable* ».

« *Durable* » et « *responsable* » : précisions sur les justifications à apporter

S'agissant des justifications à apporter par les professionnels pour les termes « *durable* » et « *responsable* », le caractère concret, mesurable, pertinent, significatif et vérifiable de l'argumentation fournie par l'opérateur est donc laissé à l'appréciation des services de contrôle et du juge. Pour la DGCCRF, des justificatifs trop généraux, trop vagues ou consistant en de simples principes ne pourront être considérés comme pertinents ou suffisants. L'entreprise ne devrait donc se contenter de fournir des arguments du type : *« notre entreprise fait des économies d'énergie », « gestion maîtrisée des intrants »* ou encore *« épanouissement du personnel »* qui ne sont pas des éléments assez précis ou mesurables pour en apprécier la pertinence. Les justificatifs devront donc plutôt être de l'ordre de *« 50% de l'énergie utilisée pour notre production provient de panneaux solaires », « réduction de 20% de l'usage de pesticides en 2 ans »* ou encore *« mise en place d'une crèche dans l'entreprise »* qui sont des éléments mesurables et vérifiables.

Pour les services de contrôle, il ne s'agira cependant pas d'élaborer une grille de lecture ou un référentiel en fixant des seuils et des indicateurs mais d'apprécier la pertinence d'ensemble d'une démarche afin d'éviter le galvaudage, l'abus ou l'exagération manifeste. L'objectif principal de cette clarification est de donner des repères au consommateur et de permettre aux entreprises, quelle que soit leur taille, de pouvoir communiquer lorsqu'elles sont engagées de façon sincère dans une démarche de progrès. Un produit ne devrait plus être étiqueté « *responsable* » ou « *durable* » au motif qu'il est recyclable ou qu'il contient des fibres de coton biologique provenant d'un pays en développement. Entre un produit « *durable* » parce qu'il permet d'économiser de l'eau et un produit conçu par une entreprise engagée dans une démarche de progrès sur les trois piliers du développement durable, les enjeux, les efforts et la portée de la démarche ne sont évidemment pas du même ordre. Or, actuellement, la principale difficultés présentée par ces termes est qu'ils sont simplement évocateurs et utilisés sans lien avec une signification qui pourrait être partagée, même si elle n'est pas précise ou normée.

L'administration considère que les outils d'évaluation/notation sur la base des lignes directrices ISO 26000 ne constituent pas des modes de preuves équivalents à la certification. En effet, un outil d'évaluation/notation n'est pas un référentiel comprenant un ensemble d'exigences mesurables qui rendrait possible la délivrance d'une attestation de conformité. Le résultat d'une évaluation n'est donc pas de nature à constituer en soi une justification suffisante. La prise en compte des ces outils entraîne en outre de réelles difficultés : à partir de quel niveau atteint considèrera-t-on qu'une évaluation est une justification pertinente ? Face à la multiplication prévisible de ces outils, comment pourra-t-on juger de leur équivalence ? L'AFNOR rappelait, lors de son audition, la très grande complexité de l'évaluation de la maturation des démarches de développement durable. Du fait de cette complexité, aucune certification n'existe pour les organisations et la future norme ISO 26000 spécifie qu'elle n'a pas vocation à donner lieu à de la certification.

Néanmoins, les démarches d'évaluation/notation sont susceptibles de démontrer que l'entreprise s'est engagée dans un processus de progrès, avec la volonté de faire évaluer sa démarche de qualité par un tiers. L'administration considère donc que si le résultat de l'évaluation en lui-même n'est pas une justification pertinente, les éléments significatifs et mesurables tirés de cette évaluation peuvent être utilisés comme modes de preuves. L'appréciation du caractère pertinent de cette démarche ne se fondera donc pas sur le résultat de l'évaluation (50/100, niveau « maturité ») mais sur le détail des éléments évalués ou contrôlés par l'organisme tiers.

Bio

L'agriculture biologique est le mode de valorisation à caractère environnemental le mieux identifié par les consommateurs. Il ne s'applique cependant qu'aux produits agricoles vivants ou non transformés et aux produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine ou animale. L'emploi de « *bio* » est conditionné au respect des exigences du règlement européen CE n°834/2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques. Cette allégation est cependant utilisée de façon croissante sur des produits qui n'entrent pas dans le champ d'application du règlement européen et pour lesquels aucune règle précise ne définit l'usage. Or, pour un consommateur, le terme « *bio* » renvoie naturellement à ce qu'il connaît : l'agriculture biologique, démarche officielle encadrée par les pouvoirs publics à laquelle il est plutôt enclin à accorder sa confiance. Les consommateurs ont bien souvent une interprétation assez large de ce que recouvre « *bio* » en liant notamment l'absence de pesticides à des préoccupations de santé. L'attrait de l'allégation « *bio* » pour des produits comme les cosmétiques, les textiles ou les détergents est donc assez évident dans la mesure où le consommateur peut très facilement être amené à faire un parallèle avec ce que recouvre cette mention pour les produits alimentaires. Une clarification de « *bio* » pour les produits industriels est donc essentielle, ne serait-ce que dans un souci d'informer le consommateur sur ce qu'il n'est pas.

Les associations de consommateurs considèrent que ce terme est bien identifié par le consommateur comme correspondant à un mode de production agricole répondant à un cahier des charges précis. Ils recommandent que l'allégation ne soit portée sur un produit qu'en lien avec l'agriculture biologique. Ainsi, un produit se revendiquant « *bio* » devrait obligatoirement contenir des ingrédients végétaux ou animaux certifiés conformément au règlement européen et ce pour au moins 95% d'entre eux.

Les professionnels partagent cette analyse sur l'exigence de lier l'allégation « *bio* » à la présence d'ingrédients d'origine agricole certifiés bio dans le produit. L'absence de produits de synthèse étant également associée au caractère biologique, les professionnels ont estimé qu'un produit se revendiquant « *bio* » devait essentiellement être composé d'ingrédients d'origine naturelle. Les cahiers des charges privés existants pour les cosmétiques ont déjà intégré cette double exigence. Les professionnels ne sont cependant pas favorables à exiger que 95% des ingrédients d'origine agricole soient certifiés bio car cette condition évincerait de nombreuses PME qu'il convient d'encourager à recourir aux ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Le CNC recommande ainsi que le pourcentage de composants certifiés biologiques dans le total des composants du produit soit significatif, eu égard à la nature du produit et que les matières premières de synthèse représentent une proportion minoritaire du produit fini. La certification du produit par un organisme tierce partie sur la base d'un cahier des charges spécifiant le caractère biologique des composants est un mode de preuve privilégié mais non exclusif pour justifier de l'emploi de cette mention.

En outre, un produit industriel n'est pas, en général, composé en majorité d'ingrédients d'origine agricole. Dans la mesure où « *bio* » n'a de sens qu'en termes d'origine biologique des composants, l'utilisation de cette allégation pour qualifier le produit dans son intégralité pourrait légitimement sembler abusive pour un consommateur. C'est pourquoi le CNC préconise qu'il soit indiqué le pourcentage d'ingrédients certifiés bio dans le total des ingrédients d'origine agricole si ce pourcentage est inférieur à 95% mais également, le % d'ingrédients certifiés bio dans la composition totale du produit fini. En outre, la nature de l'ingrédient certifié bio devrait être clairement indiquée.

<u>Ex :</u> Crème hydratante à base d'huile d'onagre et de bourrache bio
• 10% des ingrédients du produit fini sont certifiés biologiques
• Si les ingrédients bio de ce produit constituent moins de 95% des ingrédients d'origine agricole (par exemple 90%), le produit devrait en outre contenir cette mention : 90% des ingrédients d'origine agricole de ce produit sont certifiés biologiques.

L'utilisation du préfixe « *bio* » peut parfois être consacrée par l'usage (biomasse, biotechnologie, biochimie) ou la réglementation (cas des bio liquides ou des biocarburants). Les règles de clarification ne s'appliquent pas à ces termes ; cependant, le CNC recommande qu'ils ne soient pas présentés comme des allégations environnementales sans justifications particulières"..

Naturel

Le terme *« naturel »* a une connotation environnementale dans la mesure où il suggère une intervention humaine limitée dans le processus de production et une réduction de l'usage des produits de synthèse, censée générer moins de pollution[4]. L'interprétation de ce terme peut être assez large puisque partant d'une définition stricte de « *naturel* », beaucoup de composants trouvent leur origine dans la nature : le plomb, le pétrole, le soufre ou l'arsenic sont des éléments naturels. L'utilisation de cette allégation pour des produits non alimentaires, dont certains sont fortement associés à l'industrie chimique (détergents, cosmétiques, peintures) soulève un certain nombre d'interrogations. Il était donc nécessaire de clarifier ce terme afin de poser certaines exigences mais aussi de mieux informer le consommateur pour lequel « *naturel* » est souvent synonyme d'innocuité pour sa santé ou l'environnement.

Pour les produits alimentaires, une note d'information[5] de la DGCCRF, élaborée en concertation avec le CNC, a permis de définir les caractéristiques « intrinsèques » qu'une denrée alimentaire devrait présenter pour prétendre au caractère « *naturel* ». S'il est admis que les denrées provenant de la nature et présentées en l'état ou après une transformation mécanique (tranchage, hachage, épluchage…) se revendiquent comme *naturelles*, il est recommandé que les denrées ayant subi en outre une stabilisation, une cuisson, une fermentation, un emprésurage ou une torréfaction soient qualifiées « *d'origine naturelle* ». La note liste un certain nombre de procédés, notamment la synthèse chimique ou le génie génétique, dont il est estimé que la mise en œuvre devrait faire perdre aux denrées alimentaires la possibilité de valoriser leur « *origine naturelle* ». La note précise également que le terme « *naturel* » ne doit pas être utilisé s'il suggère au consommateur que la denrée possède des caractéristiques particulières alors que toutes les denrées de même nature ont ces mêmes caractéristiques. Dans tous les cas, il importe de tenir compte de l'environnement dans lequel se présente cette allégation, et notamment des précisions éventuellement apportées par l'opérateur et de la perception du consommateur «raisonnablement attentif et avisé ».

L'administration a proposé au groupe de travail de retenir une méthode similaire pour les produits industriels.

Le Collège des consommateurs est favorable à ce qu'un parallèle soit effectué avec la définition et les critères posés par la note de la DGCCRF pour le secteur alimentaire. Le produit en question devrait contenir des ingrédients « issus de la nature » et avoir subi des procédés « acceptables » à définir. Le pourcentage des ingrédients naturels ou d'origine naturelle devrait être clairement indiqué : « contient x% d'ingrédients naturels/d'origine naturelle » dès lors que le produit n'est pas entièrement composé d'ingrédients naturels / d'origine naturelle.

Les professionnels s'accordent sur le principe qu'un produit se revendiquant naturel ou d'origine naturelle devrait être composé d'au moins 95% d'ingrédients naturels/d'origine naturelle; le cas échéant, l'allégation devrait porter sur le composant naturel et indiquer le pourcentage de ce composant dans le produit fini.

Le groupe de travail recommande ainsi que les produits qualifiés dans leur globalité de naturel ou d'origine naturelle contiennent 95 % au moins de composants naturels ou d'origine naturelle et qu'en deçà, l'allégation ne devrait être possible qu'en lien avec les composants naturels ou d'origine naturelle. La proportion de ces composants devrait être indiquée. En outre, il ne devrait pas être laissé entendu que le produit est meilleur pour l'environnement si ceci n'est pas démontré.
S'agissant des procédés acceptables, le règlement REACH n°1907/2006 du 18 décembre 2006 définit (Titre I, chapitre 2, article 3, définition n°39) comme « *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* ». Ces procédés ont donc été retenus par le CNC comme des procédés tolérés par nature pour

[4] Aucune démonstration scientifique ne permet de prouver que l'utilisation de composants de synthèse génère systématiquement moins de pollutions que des composants naturels, l'analyse devant être établie pour chaque composant.
[5] NI 2009-136 de la DGCCRF relative à l'emploi du terme naturel sur l'étiquetage des denrées alimentaires

alléguer du caractère naturel ou d'origine naturelle d'un composant. S'agissant des autres procédés, leur acceptation pourra être appréciée en fonction de la nature du produit. Enfin, la certification du produit par un organisme tierce partie sur la base d'un cahier des charges spécifiant le caractère naturel des composants est un mode de preuve privilégié mais non exclusif pour justifier de l'emploi de cette mention.

« *Naturel* », « *bio* » et les substances classées dangereuses

L'administration et certaines associations de consommateurs considèrent que les exigences liées à l'usage de « *bio* » et de « *naturel* » devraient aller au-delà de seuls critères liés à l'origine des composants. Ils ont ainsi soutenu l'ajout d'une exigence, celle que le produit ne soit pas classé dangereux pour l'environnement.

Dans la même logique de ce parallèle que le consommateur est amené à faire avec l'agriculture biologique, mode de production plus respectueux de l'environnement, le consommateur peut s'attendre à ce que le produit « *bio* » ne soit pas, à tout le moins, dangereux pour l'environnement.
Le consommateur peut également raisonnablement considérer qu'un produit dit « *naturel* » ne peut être dangereux pour la nature alors qu'il en est lui-même directement issu et, sans autre fondement scientifique mais dans la même logique, penser que « *naturel* » signifie également que le produit doit être moins nocif pour sa santé.

Cette interprétation très large du consommateur, parce qu'elle ne correspond pas à une réalité scientifique, ne semble pas justifier que le CNC pose des conditions de non-dangerosité à l'emploi de ces mentions. Néanmoins, il ne saurait être ignoré que l'utilisation de ces termes par certains professionnels s'appuie manifestement sur cette interprétation du consommateur pour valoriser leur produit. Ainsi, dans les conditions d'emploi de ces termes, le CNC rappelle qu'il est nécessaire de ne pas minimiser le risque pour la santé ou l'environnement d'un produit qui serait classé parmi les substances et préparations dangereuses, conformément à l'arrêté du 9 novembre 2004 relatif à la classification, l'emballage et l'étiquetage des substances et préparations dangereuses. En particulier, l'emploi des termes « *bio* » et « *naturel* » pour un produit classé parmi les préparations les plus préoccupantes pour la santé ou l'environnement (visées à l'article 57 du règlement (CE) no 1907/2006[6]) pourrait, dans certaines circonstances et sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux, être de nature à tromper le consommateur sur les qualités substantielles du produit et participer à minimiser les risques liés à l'usage de ce produit.

Biodégradable

L'allégation « *biodégradable* » évoque qu'en fin de vie le produit et/ou son emballage génère un déchet qui va se dégrader dans l'environnement sans effet nuisible pour celui-ci. Cette allégation soulève deux principales difficultés : comme il n'existe aucune norme ou réglementation contraignante, cette allégation peut être utilisée abusivement par certains fabricants, notamment de sacs plastiques qui l'utilisent pour des produits qui ne sont pas détruits grâce à un processus biologique mais par fragmentation, et qui laissent ainsi des résidus persistants dans l'environnement. Autre difficulté un produit ne se biodégrade effectivement que s'il existe une filière permettant de valoriser les déchets organiques par compostage et méthanisation ou si le produit peut se décomposer dans un composteur individuel de jardin. Or,

---

[6] « a) les substances répondant aux critères de classification comme substances cancérogènes, de catégorie 1 ou 2, conformément à la directive 67/548/CEE; b) les substances répondant aux critères de classification comme substances mutagènes, de catégorie 1 ou 2, conformément à la directive 67/548/CEE; c) les substances répondant aux critères de classification comme substances toxiques pour la reproduction, de catégorie 1 ou 2, conformément à la directive 67/548/CEE; d) les substances qui sont persistantes, bioaccumulables et toxiques conformément aux critères énoncés à l'annexe XIII du présent règlement; e) les substances qui sont très persistantes et très bioaccumulables, conformément aux critères énoncés à l'annexe XIII du présent règlement; f) les substances — telles que celles possédant des propriétés perturbant le système endocrinien ou celles possédant des propriétés persistantes, bioaccumulables et toxiques ou très persistantes et très bioaccumulables, qui ne remplissent pas les critères visés aux points d) ou e) — pour lesquelles il est scientifiquement prouvé qu'elles peuvent avoir des effets graves sur la santé humaine ou l'environnement qui suscitent un niveau de préoccupation équivalent à celui suscité par l'utilisation d'autres substances énumérées aux points a) à e) et qui sont identifiées, cas par cas, conformément à la procédure prévue à l'article 59. »

actuellement en France, les filières ne sont pas encore suffisamment développées et des produits « *biodégradables* » ne le sont pas toujours dans un composteur individuel de jardin.
On peut donc s'interroger sur la possibilité d'alléguer sur la biodégradabilité d'un produit (hors détergent) car concrètement, si le produit est « *biodégradable* », les conditions dans lesquelles il peut effectivement se dégrader ne sont pas toujours réunies. Une interdiction ne serait cependant pas envisageable dans la mesure où l'Etat souhaite développer des filières de valorisation des déchets organiques (engagement 260 du Grenelle de l'Environnement) et qu'il encourage notamment le développement de l'offre de sacs à déchets biodégradables. En effet, en novembre 2009 Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat à l'Ecologie, a signé avec le Club bioplastiques, ainsi que la FCD, Elipso et PlasticsEurope, la convention sur les sacs à déchets biodégradables. L'objectif de cette convention est de promouvoir les sacs à déchets composés de matières végétales et destinés à la collecte des déchets organiques. Ces sacs doivent constituer un premier pas vers la mise en place de filières de collecte et de traitement des déchets organiques. A l'heure actuelle, la nécessité est donc, non pas d'interdire l'usage de ce terme en attendant qu'une telle filière existe, mais de mieux informer le consommateur sur les conditions de biodégradabilité d'un produit et de le sensibiliser à cet enjeu alors que 50 % des ordures ménagères résiduelles sont constituées de déchets organiques.

Une dernière difficulté liée à l'usage de ce terme est qu'il est très fréquemment utilisé pour la catégorie des détergents. Or, la biodégradabilité des tensio-actifs d'un détergent est une exigence imposée par la réglementation. Conformément à l'article 4 du règlement n° 648/2004 du Parlement et du Conseil du 31 mars 2004 relatif aux détergents : « *les agents de surface et les détergents contenant des agents de surface qui satisfont aux critères de biodégradation finale en aérobiose ainsi qu'indiqué à l'annexe III peuvent être mis sur le marché sans autre restriction en rapport avec la biodégradabilité* ». L'annexe III du règlement précise que la biodégradabilité des tensioactifs se définit comme un niveau de biodégradation finale en aérobiose d'au moins 60 % dans les 28 jours (6 tests sont autorisés). Seuls les détergents pouvant justifier de conditions de biodégradabilité significativement plus exigeantes que la réglementation pourraient donc légitimement utiliser cette allégation.

Le CNC est parvenu à un accord sur la clarification de ce terme.

Il convenait de déterminer une liste de normes et de méthodes d'essai permettant, par types de produits, de garantir leur caractère biodégradable. Ainsi, les produits non conformes aux exigences des normes identifiées par le CNC ne devraient pas pouvoir se revendiquer « *biodégradables* ».
S'agissant des conditions d'emploi de ce terme, l'ADEME avait alerté le groupe de travail sur la nécessité d'accompagner « *biodégradable* » de la mention : « *Ne l'abandonnez pas dans la nature, ni dans un composteur individuel de jardin* », la biodégradabilité n'étant souvent effective que dans les conditions d'un compostage industriel. Cette exigence a été reprise par le CNC, avec la volonté de dissocier ces deux précautions d'emploi. Ainsi le consommateur devrait pouvoir être informé des conditions dans lesquelles le produit est effectivement biodégradable, par exemple label « *OK compost home*» si le produit peut se dégrader dans un composteur individuel de jardin. Le consommateur ne doit pas être amené à penser que, puisqu'il est biodégradable, il peut jeter ce produit dans la nature. Afin d'éviter ce risque, la mention : « *Ne l'abandonnez pas dans la nature* » devrait donc systématiquement accompagner l'allégation. Enfin, il devrait être très précisément indiqué ce qui est *biodégradable* dans le produit fini : l'emballage ou le produit. Sans précision, les services de contrôle devront considérer que ce terme vise le couple produit/emballage.

Expression de la conformité à la réglementation

Certaines catégories de produits soumis à des réglementations particulières revendiquent des qualités qui ne sont, en réalité, que la reprise d'obligations imposées par la réglementation. C'est le cas de « *sans phosphates* » pour les lessives, de « *sans CFC* » pour les aérosols, ou plus récemment, de « *conforme à la directive COV 2010*[7] » pour les peintures.

[7] Il s'agit d'une référence à la directive 2004/42/CE du Parlement et du Conseil relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certains vernis et peintures et dans les produits de retouche de

Ce type d'allégations n'a pas suscité de débats car un consensus s'est rapidement dégagé sur le principe que si l'expression de la conformité à la réglementation pouvait être tolérée, son utilisation devait être strictement limitée à l'ajout de la mention « conformément à la réglementation en vigueur ». Le groupe du CNC précise que toute autre expression qui ne serait pas strictement équivalente est susceptible d'être mensongère. Par exemple, « *conforme à la directive X* » pourrait laisser croire que l'opérateur a soumis son produit à une réglementation plus contraignante que celle qui lui est normalement applicable.

Sans substance X

Pour les produits non alimentaires, ce type d'allégations est souvent utilisé pour rassurer le consommateur sur l'absence d'une substance identifiée par lui comme susceptible de présenter un danger ou un risque pour sa santé ou l'environnement. Outre l'absence de la substance en elle-même, cette allégation sous-entend que le fabricant a dû réaliser un effort particulier pour éliminer une substance couramment utilisée pour cette famille de produits. Ce type d'allégation peut en outre donner un sentiment d'innocuité au consommateur en mettant en avant une substance en particulier ou, de plus en plus fréquemment, une liste de substances, dont l'absence est censée présenter un avantage certain. Ces allégations peuvent en réalité être infondées scientifiquement et tendre ainsi 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. Elles sont en outre particulièrement déloyales lorsqu'elles mettent en avant l'absence d'une substance qui n'a jamais concerné ou ne concerne plus la famille de produits en cause ou qu'elles consistent en une reprise d'obligations réglementaires sans le préciser. Le consommateur doit donc être particulièrement vigilant face à ce type d'allégation.

L'ADEME a exprimé de fortes réserves quant à l'emploi de cette expression car il ne s'agit pas d'une information pertinente pour le consommateur. En effet, il n'est pas indiqué par quoi la substance en question a été remplacée. Or, il doit pouvoir être vérifié que cette substitution apporte une amélioration quant à l'impact environnemental réel, s'agissant tant de la substance qui a été enlevée, que de celle qui s'y substitue.

L'administration et les associations de consommateurs, partageant cette analyse, avaient proposé que les fabricants soient en mesure de démontrer aux services de contrôle que la solution de remplacement de la substance X présente un bénéfice environnemental ou de santé par rapport à la substance X et qu'elle garantisse également la même aptitude à l'usage du produit.

Si les professionnels sont favorables au principe, ils ont défendu l'argument selon lequel cette démonstration serait trop complexe à réaliser. La FEBEA a indiqué que cette allégation avait suscité des débats houleux dans le cadre de l'élaboration de la recommandation « produits cosmétiques » au sein de l'ARPP. Les professionnels ont donc proposé de reprendre les éléments de cette recommandation, ce que le groupe a finalement accepté.

Ainsi, cette allégation ne doit pas être utilisée si la substance considérée est interdite par une réglementation ou si elle n'a jamais concerné ou n'est plus jamais présente dans la famille de produits en cause. Cette condition permet donc d'éviter les abus.

Cette allégation ne doit pas constituer l'argument de vente principal du produit mais doit apporter au consommateur une information complémentaire. Elle ne doit pas être dénigrante, en mettant notamment en avant un risque ou un danger pour la santé ou l'environnement lié à la substance X. Cette condition peut bien entendu s'entendre à l'inverse, à savoir que l'absence de cette substance ne doit pas être liée à une diminution d'un risque ou un danger pour la santé ou l'environnement si tel n'est pas le cas. S'agissant des éléments de justification à apporter, le fabricant doit pouvoir démontrer aux autorités compétentes que le produit ne contient pas la substance X. Cette démonstration doit être en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds (usages en matière d'impuretés ou de traces inévitables notamment) ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021 (le niveau de la substance ne doit pas être plus important que celui qui serait trouvé comme trace ou « bruit de fond » reconnu).

---

véhicules. Cette directive fixe des teneurs maximales en COV pour les peintures et les vernis, seuils applicables depuis le 1er janvier 2010.

Les formules globalisantes

Certaines allégations environnementales telles que « écologique », « vert » ou « respectueux de l'environnement » sont des allégations dites globalisantes : elles suggèrent qu'un produit a des qualités telles qu'il présente un bénéfice global pour l'environnement.

Ces allégations environnementales, très répandues, se déclinent en mentions (*« respecte la nature »*, « *respecte l'homme, la faune et la flore* », « *une eau pure, une terre propre* ») ou sous forme de logos ou de packaging « verdi » (éléments naturels, couleur verte). Certaines marques commerciales peuvent également être considérées comme des allégations environnementales globalisantes.

Ces mentions véhiculent une image très positive du produit et de l'entreprise sans qu'il soit toujours possible, pour le consommateur, d'identifier et de mesurer l'effort réel accompli par l'opérateur afin de réduire l'impact environnemental de son produit. Aussi, le sens que le consommateur peut donner à de telles allégations peut dépasser la réalité des démarches environnementales entreprises par les fabricants et conférer indûment à un produit certaines qualités substantielles.

Le consommateur est en effet en droit d'attendre certaines qualités d'un produit dit « écologique ». Ces qualités substantielles attendues dépendent de la nature du produit mais elles consistent, pour les plus évidentes, en la limitation de la pollution liée à ce produit, dans sa composition (substances nocives pour l'environnement) et dans son traitement en tant que déchet (recyclabilité, biodégradabilité). D'autres considérations peuvent également motiver l'achat écologique telles que la pression sur les ressources (ex : espèces menacées pour les produits de la pêche, déforestation pour les produits issus du bois) ou les pollutions liées à la conception du produit (émissions de gaz à effet de serre liées au transport ou à la fabrication).

Les deux collèges se sont accordés sur le principe que ces allégations globalisantes devraient être en mesure d'être justifiées afin de répondre à ces attentes du consommateur.

Le CNC recommande ainsi que les allégations globalisantes soient fondées sur deux critères fondamentaux que sont les notions d'impact significatif et de cycle de vie.

En effet, un produit ne saurait revendiquer un avantage global pour l'environnement si l'effort ne porte pas sur des <u>impacts significatifs</u> du cycle de vie du produit, par exemple la réduction de la pollution de l'eau pour un détergent, l'utilisation limitée de ressources non renouvelables pour un papier absorbant ou la pollution de l'air pour une peinture.
En outre, le consommateur, normalement attentif et avisé, pourrait légitimement se sentir trompé si, par exemple, en achetant une lessive dite « écologique », il s'avérerait que, bien qu'elle soit biodégradable et que son emballage soit recyclable, elle contienne des substances dangereuses pour l'environnement.

Pour un produit qui se revendique d'une qualité globale au regard de la protection de l'environnement, c'est donc l'ensemble des impacts significatifs du produit qui doivent avoir été pris en compte et significativement réduits.

La prise en compte des impacts environnementaux d'un produit tout au long de <u>son cycle de vie</u> (depuis l'extraction des matières premières jusqu'au traitement final des déchets, en passant par les étapes de fabrication, de distribution et d'utilisation, autrement dit « du berceau à la tombe ») permet seule de garantir une approche globale de l'impact du produit ou du service sur l'environnement et d'éviter ainsi les transferts de pollution. Si une entreprise utilise une allégation globalisante, elle doit être en mesure de justifier que sa démarche environnementale est aussi globale et qu'elle porte sur l'ensemble du cycle de vie du produit ou du service.

Le CNC demande donc que les allégations environnementales globalisantes soient justifiées par des éléments pertinents, significatifs, vérifiables et concrets montrant que les principaux impacts environnementaux du produit (du composant ou de l'emballage) ont été significativement réduits, en cohérence avec une approche cycle de vie.

Il existe des démarches qui permettent d'attester qu'un produit ou un service a significativement réduit son empreinte environnementale tout au long de son cycle de vie : il s'agit notamment des écolabels (norme ISO14024), des éco-profils (norme ISO14025) et des Analyses de Cycle de Vie (cf. annexe 3). Ces démarches sont des modes de preuves susceptibles de justifier une allégation globalisante.

Compte tenu de leur coût, elles ne peuvent cependant pas être exigées car toute entreprise, quelle que soit sa taille et ses moyens financiers, doit pouvoir valoriser une démarche globale en faveur de l'environnement. Les deux collèges s'accordent cependant sur le principe selon lequel le recours à des éléments de preuves normalisés ou à des certifications devrait constituer à terme une exigence pour utiliser une allégation de ce type.

S'agissant des conditions d'emploi, le CNC souligne l'importance de relativiser et d'expliciter les allégations globalisantes.

Employée sans autre précision, ces allégations sont en effet susceptibles d'être trompeuses de par l'impression qu'elles produisent sur le consommateur. Ce dernier doit donc être en mesure de connaître les principales caractéristiques environnementales du produit ou du service et être suffisamment informé pour ne pas croire en l'innocuité totale du produit sur l'environnement.

Ces exigences sont fondamentales. En effet, les allégations globalisantes ont tendance à présenter un produit comme étant globalement « bon pour l'environnement ». Or, un produit ou un service a toujours un impact sur l'environnement, même si cet impact a été significativement réduit. Ce type d'allégation présente donc le risque que le consommateur minimise les impacts du produit ou adopte un comportement contraire à la protection de l'environnement (par exemple, l'utilisateur qui n'imprime pas recto-verso puisqu'il utilise du papier « écologique » ou un consommateur qui va utiliser une plus grande quantité de détergent, pensant que celui-ci n'a aucun impact sur l'environnement).

Le CNC demande donc que les allégations environnementales soient relativisées. Certains membres des deux collèges ont souligné la difficulté de cette relativisation, qui pour certains termes pourrait conduire à une surenchère de « plus… » (« plus écologique », « plus vert »…). Ce type de relativisation ne permet pas de donner des repères clairs pour le consommateur en l'absence de critères objectifs permettant de définir un niveau à partir duquel un produit serait « plus » écologique, vert, respectueux de l'environnement. Cette idée de relativisation a néanmoins été conservée pour éviter d'amener le consommateur à penser qu'un produit est inoffensif pour l'environnement. Ainsi, la relativisation pourrait prendre la forme de mentions accompagnant les allégations afin de signifier au consommateur qu'il s'agit bien de la réduction et non de la disparition des impacts du produit sur l'environnement. Le CNC recommande ainsi qu'une mention accompagne l'allégation, par exemple sous forme d'un renvoi par un astérisque.
Exemple : papier absorbant écologique*
* écologique signifie que les impacts environnementaux de ce produit ont été réduits sur l'ensemble de son cycle de vie.

Les formules globalisantes doivent également s'accompagner d'explications sur l'emballage du produit, à proximité immédiate de l'allégation. Le consommateur doit connaître les principales caractéristiques environnementales qui fondent l'allégation et confèrent au produit une qualité supérieure au regard de la protection de l'environnement.

Si l'allégation ne concerne que l'emballage ou un composant du produit, cela doit être précisé afin de ne pas permettre de doute dans l'esprit du consommateur. Par ailleurs, la revendication du caractère écologique d'un composant ou d'un emballage ne doit pas masquer les impacts négatifs du produit ou laisser penser que c'est l'ensemble du produit qui est « meilleur pour l'environnement ». A défaut de précision, c'est donc le produit tel qu'il est distribué, emballage compris, qui est qualifié par la formule globalisante.

Le CNC a également souhaité rappeler la réglementation relative aux substances et préparations dangereuses qui interdit l'utilisation du terme « écologique » et de ses synonymes sur l'étiquetage des produits classés dangereux, qu'ils présentent un danger pour l'environnement ou la santé humaine. En effet, ces mentions sont susceptibles d'amener le consommateur à minimiser les risques liés à l'utilisation d'un produit. Il pourrait ainsi mettre en danger sa sécurité en prenant moins de précaution que s'il s'était agi d'un produit similaire sur lequel ne figurerait pas ce type d'allégations.

Les consommateurs sont d'ailleurs d'autant plus sensibles à l'argument environnemental qu'ils sont susceptibles de le lier à des préoccupations de santé. Un consommateur peut ainsi raisonnablement être amené à penser que puisqu'un produit est bon pour l'environnement, il l'est aussi pour sa santé. Même s'il s'agit d'une interprétation très large de ce qui est garanti par le terme « écologique », il ne saurait être ignoré.

Allégations portant sur les démarches relevant du management et/ou de la gestion d'entreprise

Ces allégations sont utilisées pour valoriser la démarche environnementale d'une entreprise : « *élaboré selon des pratiques respectueuses de l'environnement* », « *nos producteurs s'engagent* », « *issu d'un site de production respectant l'environnement* »… Elles s'apparentent aux formules globalisantes lorsqu'elles présentent l'activité d'une entreprise comme relevant d'une démarche globale en faveur de l'environnement.

En tant qu'allégations globalisantes, elles sont susceptibles d'être trompeuses par manque de précision et de clarté ou parce qu'elles exagèrent la réalité des actions engagées par l'entreprise. Le consommateur peut également être amené à penser que la démarche confère au produit certaines qualités intrinsèques.

La politique d'une entreprise en faveur de l'environnement peut également consister en des actions de compensation. La Commission de terminologie et de néologie spécialisée dans le domaine de l'environnement définit la compensation écologique 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* ».

La valorisation des ces opérations de compensation sur un produit peut induire le consommateur en erreur si l'allégation n'est pas suffisamment explicite.

Le CNC s'est accordé pour distinguer et clarifier l'usage de ces deux types d'allégations qui relèvent de la gestion ou du management d'une entreprise.

⇨Au sens d'allégations globalisantes :

Comme les formules globalisantes, les allégations relevant du management d'entreprise nécessitent ainsi d'être relativisées et explicitées.

La relativisation comporte moins de difficulté dans sa formulation que pour les allégations globalisantes relatives aux produits. En effet, ces allégations sont par nature plus explicites car elles précisent nécessairement ce qu'elles qualifient : une démarche, une activité, un processus…Il s'agit alors du même type de relativisation que pour « durable » et « responsable » : par exemple « notre entreprise contribue à protéger l'environnement ».

Les explications complémentaires à faire figurer sur l'emballage du produit doivent donner au consommateur une première idée de la démarche de l'entreprise en faveur de l'environnement. Des informations complémentaires peuvent figurer sur d'autres supports d'information, tel un site internet.

Les deux collèges se sont accordés sur la nécessité d'établir un lien entre la démarche globale présentée et le produit support de l'allégation. En effet, la revendication d'un avantage environnemental qui n'aurait aucun lien avec le produit ne serait pas pertinente et pourrait être source de confusion pour le consommateur. Prouver cependant un lien entre la démarche de l'entreprise et les qualités intrinsèques du produit pourrait s'avérer impossible pour le professionnel (par exemple, les économies d'eau d'une exploitation agricole n'ont pas de conséquence directe sur les qualités intrinsèques d'un produit). C'est donc entre la démarche environnementale et le processus d'élaboration du produit que le lien doit être établi. Une entreprise ne peut donc se revendiquer d'une démarche environnementale si elle ne concerne que des activités connexes à la production (fonctions administratives, commerciales…). Les explications complémentaires doivent également établir le lien entre la démarche globale présentée et le processus d'élaboration du produit.

Le CNC recommande que soit précisé ce sur quoi porte l'allégation : l'ensemble des activités de l'entreprise, l'ensemble du processus de production ou une étape dans l'élaboration du produit (extraction des matières premières, transformation, transport…). A défaut, l'allégation s'applique à l'ensemble des activités de l'entreprise ou du processus de production. En effet, si la démarche présentée doit porter à minima sur le processus d'élaboration du produit ou une de ses étapes, elle peut aussi englober l'ensemble des activités de l'entreprise. Pour ne pas permettre de doute dans l'esprit du consommateur, cela doit être précisé. Par exemple, une allégation de type « notre entreprise contribue à la protection de l'environnement » porte a priori sur l'ensemble des activités de l'entreprise alors que la mention « élaboré selon des méthodes plus respectueuses de l'environnement » porte sur l'ensemble du processus de production du produit.

S'agissant des justifications à apporter, le CNC demande que la réduction des principaux impacts environnementaux négatifs liés aux activités visées par l'allégation soit établie par des éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables. Comme pour les formules globalisantes, la notion d'impact significatif est essentielle pour fonder la pertinence d'une telle allégation qui, pour le consommateur, en tant que démarche globale en faveur de la protection de l'environnement, couvre ainsi une multiplicité d'actions, au premier rang desquelles celles qui permettront de réduire les impacts les plus significatifs sur l'environnement.

Des certifications effectuées par un organisme tiers selon des référentiels reconnus sont des modes de preuves privilégiés pour justifier ce type d'allégation. Ainsi, la certification environnementale d'une exploitation agricole telle que prévue à l'article L611-6 du code rural, la certification selon le règlement EMAS ou la norme ISO 14001 constituent des éléments pertinents et significatifs pour justifier d'une allégation globalisante portant sur le management d'une entreprise. Elles ne sont cependant pas exigées afin de permettre à toute entreprise de valoriser sa démarche en faveur de l'environnement.

⇨ Au sens d'opération de compensation

Les deux collèges se sont accordés sur le principe que ces allégations devaient être suffisamment explicites pour que le consommateur comprenne bien qu'il s'agit d'une opération de compensation et non de la revendication de la qualité environnementale d'un produit. Le CNC reprend ainsi une des conditions concernant les dispositifs dits complexes de la recommandation « développement durable » de l'ARPP qui précise que ce type d'allégation ne doit pas : « créer de confusion entre l'avantage procuré par ces dispositifs et les impacts du produit lui-même ».

S'agissant des justificatifs, les deux collèges ont insisté sur la notion de pertinence et sur le caractère quantifiable de l'opération présentée. Ainsi, le bénéfice attendu pour l'environnement doit être avéré et l'entreprise doit être en mesure de quantifier les actions de compensation entreprises : nombre d'arbres plantés ou sommes versées à une ONG par exemple. La véracité des allégations pourra ainsi être vérifiée en comparant le nombre de ces actions au volume d'affaires dégagé ou prévu pour le produit concerné. L'opération de compensation doit bien entendu avoir été effectivement engagée et ne pas relever du simple engagement.

Eco-conçu

L'éco-conception est définie par la réglementation européenne et la normalisation. Il s'agit de l'intégration de préoccupations environnementales au stade de la conception d'un produit en vue de réduire les impacts environnementaux de ce produit tout au long de son cycle de vie.

La directive européenne n°2009/125 fixe des exigences en matière d'éco-conception pour les produits liés à l'énergie, c'est-à-dire pour les produits qui ont un impact sur la consommation d'énergie durant leur phase d'utilisation (appareils électroménagers, lampes, fenêtres…).
Ces exigences d'éco-conception sont rendues obligatoires lorsque des règlements de la Commission européenne, qui constituent les mesures d'exécution de la directive, sont adoptés pour des catégories de produits (les appareils de réfrigération ménagers, les lave-linge et les lave-vaisselle ménagers, les téléviseurs, les moteurs électriques…). Ces textes ne prévoient pas de contrôle par une tierce partie indépendante : c'est le fabricant qui doit s'assurer que son produit est conforme aux exigences d'éco-conception imposées par la réglementation. Pour certains produits, les mesures d'exécution de la directive peuvent prévoir que le fabricant fournisse au consommateur des informations sur les caractéristiques et les performances environnementales du produit ou lui indique comment utiliser le produit afin d'exercer un impact minimal sur l'environnement.

La norme ISO 14062 présente une méthodologie destinée aux concepteurs et développeurs de produits pour prendre en compte l'environnement dans leurs activités, notamment aux étapes clefs de la conception et du développement du produit.

Sans être familier de l'éco-conception, l'interprétation que le consommateur peut faire de cette notion est susceptible d'être assez proche de ce qu'elle recouvre en réalité. Un produit éco-conçu est, en première analyse, un produit qui a été conçu en prenant en compte l'environnement. Cette allégation s'apparente alors à une formule globalisante car elle présente un produit comme étant d'une qualité supérieure globale au regard de la protection de l'environnement.

Le CNC s'est donc attaché à ce que le consommateur soit bien informé sur les caractéristiques environnementales d'un produit dit « éco-conçu » mais aussi à ce que cette allégation soit utilisée en cohérence avec la réglementation et les normes existantes.
Ainsi, l'allégation « éco-conçu » doit être accompagnée d'une définition de l'éco-conception, en conformité avec celles établies par la réglementation européenne et la norme ISO14062. Le consommateur doit également être en mesure d'identifier les principales caractéristiques environnementales du produit avant son acte d'achat : des explications doivent donc figurer sur l'emballage du produit.

Des informations complémentaires peuvent être développées sur d'autres supports d'informations, tel un site internet. La nature et si possible l'ampleur des réductions d'impacts environnementaux résultant de la démarche d'éco-conception doivent être portées à la connaissance du consommateur par tout moyen approprié.

Il est également nécessaire de préciser ce qui est éco-conçu : le produit, l'emballage ou un composant car à défaut, c'est l'ensemble du produit, emballage compris qui doit être éco-conçu.

Le CNC demande que les professionnels justifient l'allégation par des éléments pertinents, significatifs, vérifiables et concrets montrant que tous les impacts et aspects environnementaux pertinents liés à l'ensemble du cycle de vie du produit ont été pris en compte et optimisés, s'inscrivant ainsi en cohérence avec les exigences d'éco-conception telles que définies par la réglementation et la normalisation. La réduction des impacts négatifs du produit doit par ailleurs être significative par rapport aux produits de la même catégorie.

Pour les produits soumis aux exigences de la directive européenne sur l'éco-conception, l'allégation devrait être évitée car il ne s'agirait alors que de l'expression d'une conformité à la réglementation. Certaines entreprises peuvent cependant justifier d'aller significativement au-delà du respect des exigences de la réglementation. Le CNC estime alors que ces professionnels doivent pouvoir mettre en avant les performances qu'ils ont obtenues et utiliser ainsi la référence à l'éco-conception dans leur communication.

Formules globalisantes et « *éco-conçu* » : le cas des petits emballages et des produits vendus en vrac

Le collège des professionnels souligne que dans certains cas, par exemple pour les petits préemballés et les produits vendus en vrac, il existe des impossibilités matérielles pour transcrire des explications complémentaires sur le produit lui-même. Les professionnels craignent notamment que l'apposition de ces mentions complémentaires ne conduise à développer le recours à des emballages plus volumineux ou à des suremballages. Le collège des professionnels propose que dans ces cas, il soit envisagé un renvoi obligatoire à d'autres supports d'information, tel un site internet, dont l'adresse doit être indiquée sur l'emballage du produit.

Le collège des consommateurs et l'administration ont émis des réserves quant à cette possibilité, dans la mesure où l'apposition d'informations complémentaires sur le produit lui-même constitue une exigence fondamentale pour l'emploi d'allégations par nature peu explicites.

Pour les formules globalisantes portant sur le management d'entreprise, les deux collèges s'accordent sur le fait que cette exception ne serait pas justifiée dès lors qu'il s'agit d'allégations sans lien avec les qualités intrinsèques d'un produit et qu'à ce titre ces formules peuvent être porteuses de confusion pour le consommateur. Par ailleurs, il ne serait pas cohérent de définir des conditions d'emploi différentes de celles déterminées pour « durable » et « responsable », allégations similaires puisqu'elles portent aussi sur des démarches d'entreprise et non sur des produits.

En conséquence, le collège des consommateurs et le collège des professionnels s'accordent pour mener début 2012 une étude spécifique sur l'évolution de l'emploi des allégations environnementales pour les petits préemballages et les produits en vrac.

Le préfixe éco

Le préfixe « éco » peut signifier « écologique », « économique » ou encore « écologique **et** économique ». En l'absence de précision, cette polysémie peut s'avérer ambiguë pour le consommateur, d'autant plus qu'« éco » est une allégation fréquemment utilisée sur les produits pour ces trois significations et indifféremment employé seul, associé à un autre mot, à une marque ou comme repère dans un magasin. Cette multiplicité et cette profusion de l'emploi du préfixe « éco » amènent à délivrer un message confus pour le consommateur et pourrait à terme rendre cette allégation vide de sens en l'absence de repères partagés.

Le CNC a choisi de bien dissocier les différentes significations du préfixe « éco », en limitant ses recommandations à l'emploi d'« éco » en tant qu'allégation environnementale, « éco » au sens d'« économique » étant hors du champs du mandat confié au CNC.

⇨ Au sens d'écologique

Au sens d'écologique, les conditions d'emploi d'« éco » sont nécessairement les mêmes que celles définies par le CNC pour toute formule globalisante. Une des spécificités d'« éco » est son utilisation dans certaines expressions consacrées par l'usage (éco-participation, éco-contribution). Le CNC précise alors que ces mentions ne doivent pas être présentées comme des allégations environnementales.

Il est également apparu nécessaire de préciser que cette utilisation du préfixe ne devait pas créer d'ambiguïté avec l'utilisation d' « éco » au sens d'« économique » et réciproquement. Cette exigence est essentielle compte tenu de la polysémie du préfixe et du risque de confusion lié à l'emploi de ce terme s'il n'est pas suffisamment explicite pour le consommateur.

⇨Au sens d'écologique **et** économique

Dans ce cas, « éco » est utilisé pour signifier des économies : d'énergie, d'eau, de produit, d'argent…Ce double gain que permettent certains produits plus respectueux de l'environnement doit pouvoir être

valorisé aux yeux du consommateur pour qui les produits « verts » sont souvent synonymes de produits plus chers. Il ne doit cependant pas être trompé sur la nature et l'ampleur des économies dont il peut effectivement bénéficier et être bien informé des conditions dans lesquelles ces économies sont réalisables.

Pour lever toute ambiguïté sur le sens d' « éco », le CNC recommande que la signification du préfixe soit clairement précisée sur le produit, par une mention du type : « *permet de réaliser des économies d'énergie, d'électricité, de produit, d'eau, etc.* ». L'allégation utilisée ne doit pas laisser entendre que le produit a d'autres qualités écologiques si tel n'était pas le cas.

Il est également nécessaire de préciser les conditions dans lesquelles l'utilisation du produit permet effectivement de réaliser des économies. En effet, des instructions relatives à l'installation, à l'entretien ou au dosage du produit peuvent apparaître essentielles pour que les économies soit effectivement réalisées.

Le consommateur doit aussi avoir une idée de l'ampleur des économies dont il peut bénéficier en choisissant tel ou tel produit et être en mesure de comparer les performances des produits. Le CNC recommande ainsi de qualifier et, lorsque c'est possible, de quantifier les économies réelles ou conventionnelles qui peuvent être réalisées.

Ce type d'allégations ne doit pas porter à confusion avec les dispositifs encadrés réglementairement comme l'étiquette énergie, les émissions CO2 des véhicules ou le Diagnostic de Performance Énergétique des bâtiments. Ainsi, 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, par exemple.

S'agissant des justifications, 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 : chauffer une maison).

Il existe des certifications effectuées par des organismes tiers indépendants qui attestent de la performance énergétique de certains produits (par exemple NF PAC pour les pompes à chaleur, Acermi pour les isolants, marque Eurovent pour les matériels de climatisation et de réfrigération …). 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.

Recyclable

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la nécessité de trier leurs déchets.

En 2007, la collecte sélective des journaux, magazines, revues et emballages a permis de capter 50% de ce type de déchets. En 2008, près de 43% de la production industrielle des métaux ferreux et non ferreux (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 (*source Ademe*).

La loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement dite « Grenelle I » fixe comme objectif de faire évoluer le taux de déchets orientés vers le recyclage, qui était de 24% en 2004, à 35 % en 2012, puis à 45 % en 2015.

Pour que les déchets soient effectivement recyclés, il est nécessaire qu'un système de collecte ou qu'une filière du recyclage existent et que les consignes de tri soient correctement respectées.

Il est donc essentiel que le consommateur soit bien informé du caractère recyclable d'un produit et des conditions dans lesquelles un produit ou son emballage peut effectivement être recyclé.

Le CNC pose ainsi certaines conditions à l'emploi de l'allégation « recyclable » afin que le consommateur soit suffisamment informé pour savoir sans hésitation ce qu'il peut jeter dans sa poubelle de recyclage ou dans un centre de tri sélectif.
Le professionnel doit donc préciser ce qui est recyclable : l'emballage, le produit, ou pour les produits complexes, la proportion de matériau recyclable. A défaut, c'est le produit et son emballage qui doivent être recyclables.

Lorsqu'un produit est dit « recyclable », cela doit signifier qu'il peut être jeté dans une poubelle de recyclage ou dans un centre de tri sélectif. Le cas échéant, les conditions dans lesquelles le produit peut effectivement être recyclé doivent être clairement indiquées de manière à ne pas permettre de doute chez le consommateur. Ce que le consommateur doit faire pour que le produit soit effectivement recyclé dans les conditions décrites doit être réalisable.

Certains emballages (cartons, briques alimentaires, boîtes métalliques, bouteilles et flacons en plastique, verre) sont tous recyclables. Cette information n'est donc pas pertinente pour valoriser ou distinguer un emballage d'un autre d'un point de vue environnemental. Elle permet cependant de donner au consommateur une information importante en termes de consigne de tri.

Le CNC a donc souhaité préciser que dans ce cas, « recyclable » devait être présenté comme une information factuelle et non comme une allégation environnementale. Des informations sur le recyclage ou les consignes de tri peuvent bien entendu accompagner l'adjectif, dans la mesure où ces informations n'amènent pas à valoriser une démarche particulière de l'entreprise en faveur de l'environnement.

Il existe un symbole qui permet d'indiquer le caractère recyclable d'un produit ou d'un emballage. Les conditions d'utilisation de ce symbole sont détaillées dans la norme internationale ISO 14021 relative aux auto-déclarations environnementales. Ce symbole, l'anneau de Moebius, peut être utilisé pour indiquer qu'un produit est recyclable mais aussi signifier qu'il est composé de matière recyclée. Pour distinguer ces deux utilisations du symbole, il est précisé que dans un cas, le pourcentage doit être indiqué : il s'agit alors de présenter la composition d'un produit en matière recyclée. Sans pourcentage, l'anneau de Moebius désigne le caractère recyclable d'un produit ou d'emballage.

Un autre symbole, le « point vert » peut parfois être mal interprété par le consommateur, compte tenu de sa ressemblance avec l'anneau de Moebius. Ce symbole, qui figure sur 95 % des emballages signifie que le fabricant paie sa cotisation à un organisme agréé par les pouvoirs publics pour la valorisation des déchets d'emballage, cette participation au recyclage étant une obligation fixée par le décret n°92/377 du 1er avril 1992. Le point vert ne signifie en aucun cas que l'emballage ou le produit est recyclable.

Anneau de Moebius

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

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

Point vert

signifie que le fabricant contribue à la valorisation des déchets ménagers en payant une cotisation à un organisme agréé par les pouvoirs publics.

A noter : depuis novembre 2006, les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), tout comme les lampes « basse consommation » doivent être rapportés en magasin ou à la déchèterie pour être dépollués puis recyclés. C'est pour financer les coûts de collecte, de réemploi, de dépollution et de recyclage que le consommateur paie une « éco-participation » à l'achat d'un appareil neuf. Elle est indiquée sur les étiquettes, séparée du prix du produit. Cette « éco-participation » est versée aux quatre éco-organismes agréés par les pouvoirs publics chargés d'organiser la collecte et le retraitement.
S'agissant des justifications, le CNC précise que les matières utilisées doivent être effectivement recyclables dans les filières de collecte organisées en France et que l'état des lieux des techniques industrielles doit permettre l'extraction du produit ou du composant en vue de son recyclage effectif. Ainsi, « recyclable » ne doit être utilisé que s'il existe une possibilité effective de recyclage non pour décrire une simple possibilité technique intrinsèque au produit.

Compostable

Le compostage est un traitement des déchets qui permet d'obtenir du compost grâce à l'action de microorganismes. Le compost est utilisé en agriculture et en jardinage pour ses effets bénéfiques sur le sol et les végétaux. Il peut ainsi être utilisé comme amendement organique **:** il améliore ainsi la fertilité du sol ou comme support de culture : il contribue alors à la croissance des plantes et les aide à développer un bon système racinaire.

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

Tous les déchets d'origine végétale ou animale sont par nature compostables. Pour certains produits et pour les emballages, cette caractéristique représente un véritable bénéfice pour l'environnement.

Le compostage peut être domestique, sous forme de tas ou dans un bac, ou industriel sur des plates-formes spécifiques et dans des conditions réglementées.

Pour que l'avantage environnemental d'un produit dit « compostable » soit avéré, le consommateur doit être bien informé des conditions dans lesquelles le produit peut effectivement se transformer en compost de qualité apte à une utilisation agricole ou pour le jardinage.

Les deux collèges se sont accordés sur la clarification de cette allégation, dont les conditions d'emploi et les justifications sont similaires à celles définies pour le terme biodégradable.

Ainsi, la conformité à la norme NF EN 13432 ou à toute norme équivalente est, comme pour « biodégradable » une exigence pour l'emploi de l'allégation « compostable ». Cette norme européenne définit les caractéristiques qu'un matériau ou un produit doit posséder pour être considéré comme compostable et biodégradable. Les emballages répondant à cette norme peuvent donc être valorisés par compostage au même titre que les déchets organiques, dans des conditions de compostage industriel. Elle ne garantit cependant cette qualité dans des conditions de compostage domestique.

C'est pourquoi le CNC demande que cette spécificité soit indiquée sur le produit. Le consommateur doit ainsi être bien informé des conditions dans lesquelles le produit est effectivement compostable.
Il n'existe pas de labels officiels mais certains organismes comme Vinçotte en Belgique proposent des certifications qui attestent du caractère compostable d'un produit. Ainsi, le label « *OK compost home*» garantit que le produit peut se dégrader dans un composteur individuel de jardin. Les produits certifiés « *OK Compost* » sont quant à eux destinés à être compostés dans une installation industrielle de compostage.

Quelles que soient les conditions dans lesquelles le produit peut être composté, le consommateur ne doit pas être amené à penser qu'il peut jeter ce produit dans la nature. Afin d'éviter ce risque, la mention : « *Ne l'abandonnez pas dans la nature* » doit donc systématiquement accompagner l'allégation. Enfin, il devrait être très précisément indiqué ce qui est compostable : l'emballage ou le produit. Sans précision, les services de contrôle devront considérer que ce terme vise le couple produit/emballage.

A noter : Compostable et biodégradable ne sont pas strictement synonymes. Ainsi, selon la norme NF EN 13432, un matériau qui est effectivement biodégradable n'est pas nécessairement compostable car il doit également se désintégrer pendant un cycle de compostage d'une durée de 3 mois. Par ailleurs, un matériau qui se fragmenterait pendant le cycle de compostage en de multiples particules inférieures à 2 mm sans que celles-ci soient elles-mêmes biodégradables, ne serait pas considéré comme compostable.

Renouvelable

L'allégation « renouvelable » est utilisée pour désigner une ressource qui, par opposition à une ressource épuisable, peut se renouveler continuellement. Elle peut désigner une énergie ou une matière première. L'utilisation de ressources renouvelables permet notamment de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ainsi, dans la loi de programmation du 3 août 2009 relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement**,** la France s'est engagée à porter la part des énergies renouvelables à au moins 23 % de sa consommation d'énergie finale d'ici à 2020.

Dans cet objectif, les professionnels doivent pouvoir valoriser leurs efforts auprès des consommateurs, qu'il s'agisse de la fourniture d'énergie renouvelable au client final, de l'utilisation d'énergies « vertes » dans le processus d'élaboration d'un produit ou de l'incorporation de matières premières d'origine renouvelable dans des produits de grande consommation.

Si l'allégation « renouvelable » n'est pas encore aussi fréquemment utilisée qu' « écologique » ou « recyclable », elle pourrait néanmoins se développer.

C'est pourquoi le CNC s'est attaché à définir des conditions d'emploi pour ce terme afin de permettre au consommateur d'être sensibilisé, en toute connaissance de cause, aux bénéfices environnementaux de l'utilisation de ressources d'origine renouvelable.

Les deux collèges se sont accordés pour distinguer trois utilisations pour cette allégation.

« Renouvelable » peut ainsi être employé au sens :

- d'énergie renouvelable utilisée dans le processus d'élaboration d'un produit (ex : produit fabriqué dans une usine qui fonctionne à l'énergie solaire)

- d'énergie renouvelable fournie au consommateur (ex : électricité provenant d'éolienne, chaleur produite par géothermie, agro-carburant)

- de matière première d'origine renouvelable composant un produit (produit composé d'ingrédients d'origine végétale)

⇨ Au sens d'énergie renouvelable utilisée dans le processus d'élaboration d'un produit

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 éviter qu'il la confonde avec l'énergie nécessaire à l'utilisation du produit.

Le CNC recommande également que soient précisées sur le produit la nature de l'énergie utilisée si elle est connue, (photovoltaïque, thermique, éolien, hydraulique, biomasse, géothermie…) et la proportion globale d'énergie renouvelable utilisée dans le processus d'élaboration du produit.

Le CNC précise enfin que l'allégation ne doit pas conduire à minimiser le risque du produit sur la santé ou l'environnement.

S’agissant des justifications, il est demandé au professionnel de présenter des éléments permettant de garantir l’utilisation effective d’énergies renouvelables dans le processus d’élaboration du produit. La proportion d’énergie renouvelable utilisée dans le processus d’élaboration doit être significative. La souscription d’un contrat de fourniture d’électricité « verte » est de nature à justifier cette allégation, tout comme une certification effectuée par un organisme tiers selon un référentiel reconnu qui attesterait qu’une entreprise utilise effectivement des énergies renouvelables pour élaborer son produit.

⇨ Au sens d’énergie renouvelable fournie au consommateur

Il s’agit alors dans ce cas d’une offre d’énergie fournie au consommateur : électricité, chaleur, carburant…

Le consommateur doit connaître la nature de l’énergie utilisée pour la production d’électricité, de chaleur ou de carburant et la proportion globale d’énergie renouvelable contenue dans l’offre d’énergie proposée.

Sans autre précision, cette énergie ne peut alors être qualifiée de « renouvelable » que si 100 % de l'énergie fournie au consommateur est d’origine renouvelable.

S’agissant d’une offre d’électricité « verte », le professionnel doit informer le consommateur qu’il n’est pas en mesure de lui garantir que l’énergie qu’il va directement utiliser provient de sources renouvelables. Le professionnel ne peut en effet que garantir qu’une certaine quantité d’électricité produite à partir de sources renouvelables a été injectée dans le réseau, l’origine des électrons consommés ne pouvant être déterminée.

Le CNC précise également que l’allégation ne doit pas minimiser le risque pour la santé ou l’environnement de l’énergie renouvelable fournie au consommateur.

S’agissant des justifications, le professionnel doit apporter des éléments permettant de garantir l’utilisation d’énergies renouvelables et leur proportion respective dans sa production d’électricité, de chaleur ou de carburant.

Dans le cas d’une offre d’électricité, des certificats verts permettent d’attester de la production d’électricité utilisant des énergies renouvelables.

Des certifications effectuées par un organisme tiers selon un référentiel reconnu qui attesterait qu’une entreprise produit des énergies à partir de sources renouvelables constituent également des preuves suffisantes pour l’emploi de cette allégation.

⇨ Au sens de matière

Le qualificatif « renouvelable » est souvent utilisé pour valoriser l’incorporation de matières premières végétales en substitution au pétrole pour la fabrication de certains biens de consommation courante (cosmétiques, détergents, emballages, papiers…).

Revendiquer l’incorporation de matières premières d’origine renouvelable ne doit cependant pas laisser croire au consommateur que le produit dans son ensemble est d’une qualité environnementale supérieure si tel n’était pas le cas.

Le CNC rappelle ainsi la réglementation relative aux substances dangereuses qui interdit l’utilisation, pour les produits classés dangereux, d’indications susceptibles d’entraîner une sous-estimation des dangers d’une substance ou d’une préparation.

L’allégation ne doit pas non plus conduire à lier abusivement la matière première d’origine renouvelable à une absence d’impact du produit sur l’environnement.

Le consommateur doit également connaître la nature de la matière renouvelable utilisée et sa proportion dans le produit fini ou dans l'emballage. Il doit également savoir précisément ce qui est composé de matière renouvelable : l'emballage ou le produit. Sans précision, « renouvelable » vise le produit tel que distribué, avec son emballage.

En outre, certains produits sont par nature composés d'une part significative de matières premières d'origine végétale ou animale (fleurs, vêtements en cuir, en coton…). Pour ces produits, le CNC recommande que « renouvelable » ne soit pas utilisé comme une allégation environnementale.

Le professionnel doit enfin être en mesure de prouver que l'utilisation de matières renouvelables représente une proportion significative du produit fini, eu égard à la nature de ce produit et en cohérence avec les normes existantes.

Non écotoxique, écotoxicité réduite, écotoxicité minimale, moins écotoxique

Ecotoxique qualifie un produit, une substance ou un déchet qui présente un risque de pollution pour l'environnement. Les allégations relatives à la réduction de cette écotoxicité, peu utilisée sur les produits jusqu'à présent, pourrait cependant être amenée à se développer, notamment sur les produits de jardinage, les détergents ou les peintures, par exemple.

La revendication du caractère non écotoxique d'un produit se heurte en premier lieu à la réglementation. En effet, la réglementation relative aux substances dangereuses interdit l'utilisation, pour les produits classés dangereux d'indications telles que « non toxique », « non nocif », « non polluant », « écologique », ou toute autre indication tendant à démontrer le caractère non dangereux d'une substance ou d'une préparation ou susceptible d'entraîner une sous-estimation des dangers de cette substance ou préparation.

La loi Grenelle a introduit un nouvel article dans le code rural qui interdit au professionnel, s'agissant des produits phytopharmaceutiques, d'utiliser une mention pouvant donner une image exagérément sécurisante ou de nature à banaliser l'utilisation de ces produits. Cet article précise qu'en aucun cas ces produits ne peuvent porter les mentions : « non dangereux », « non toxique », « biodégradable », « respectueux de l'environnement », « produit à faible risque » ou encore « ne nuit pas à la santé ».

Le CNC a souhaité rappeler ces réglementations dans les conditions d'emploi liées à ce terme.

Il recommande également de faire référence à une réduction de l'écotoxicité (ex : 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.

Dans tous les cas, la revendication portant sur la réduction d'écotoxicité doit être solidement justifiée par des éléments mesurables permettant d'attester de la réduction significative de l'écotoxicité du produit. Ces justifications doivent être fondées sur la réalisation de tests normés dont la liste figure dans l'avis. Ces tests d'écotoxicité doivent prendre en compte les effets de seuils.

6. LES PROLONGEMENTS DES AVIS DU CNC

Quinze termes ont fait l'objet d'un consensus au sein du groupe de travail du CNC. Les points de clarification sont détaillés dans les tableaux joints en annexe, qui constituent les deux avis du CNC.

Un guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs a été présenté par les ministres de la consommation et de l'écologie en novembre 2010. Ce guide joint en annexe, qui traduit les recommandations du premier avis du CNC sur les conditions d'emploi de sept premières allégations, doit être complété par les huit autres allégations objet du deuxième avis du CNC.

La FCD a proposé que soit étudiée la possibilité de formaliser l'engagement volontaire de tous les professionnels concernés à respecter les principes de communication des deux avis, à travers une convention, élaborée sous l'égide des ministères de l'écologie et de la consommation. Cette convention consisterait notamment à inclure dans les cahiers des charges des professionnels la référence systématique au guide pratique.

Un consensus a pu se dégager sur le principe d'un suivi des avis avec une clause de rendez-vous, permettant ainsi la révision et la mise à jour des informations du tableau, avec la mise en place d'échanges réguliers entre les rapporteurs et l'administration. Ce suivi permettra de mesurer sur un laps de temps donné les progrès accomplis en matière de loyauté, de sincérité et de bonne information du consommateur. Il permettra en outre d'évaluer l'efficacité des travaux du CNC dans cet objectif de clarification et le cas échéant d'identifier les lacunes ou les difficultés rencontrées afin de faire évoluer ces recommandations

En conclusion de ces travaux, le Conseil National de la Consommation émet deux avis.

15 décembre 2010

Annexe 1

15 décembre 2009

Secrétariat d'État au commerce, à l'artisanat, aux petites et moyennes entreprises, au tourisme, aux services et à la consommation

Secrétariat d'État à l'écologie

Mandat du CNC sur la clarification d'allégations environnementales

La profusion d'allégations environnementales parfois vagues et imprécises, et la multiplication des initiatives françaises et européennes nuisent à la bonne information des consommateurs et au développement de démarches vertueuses par les entreprises.

La DGCCRF est d'ailleurs très souvent sollicitée, par ses enquêteurs mais aussi à la demande de professionnels, de consommateurs ou d'autres administrations, afin d'apprécier des allégations environnementales, qui, sans être totalement fausses, sont difficilement vérifiables. Le Grenelle de l'environnement a permis d'accentuer la sensibilisation de l'ensemble de la société civile aux enjeux d'une production et d'une consommation responsables desquelles découle une information claire et adaptée.

Le Conseil National de la Consommation a déjà eu l'occasion de réfléchir à ces questions, à travers l'avis adopté en janvier 2004 sur la reconnaissance de la contribution au développement durable. La recommandation de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) sur le développement durable[8], les principales initiatives volontaires (par exemple la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable[9] ou la convention signée entre le MEEDDM et la FCD[10]**),** le projet de lignes directrices de la Commission européenne sur l'application de la directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales[11], le rapport du comité opérationnel 23 (consommation) du Grenelle de l'environnement[12], la norme ISO 14020 relative aux étiquettes et déclarations environnementales et la norme ISO 14021 relative aux auto déclarations environnementales[13] constituent également de précieux outils d'analyse, de même que la note d'information n° 2009-136 de la DGCCRF relative à l'emploi du terme naturel sur l'étiquetage des denrées alimentaires, rédigée après consultation du CNC.

Dans le prolongement de ces travaux, le CNC étudiera les attentes des consommateurs en la matière. Il recensera les initiatives françaises et communautaires qui ont un impact sur la communication liée au développement durable et procédera à un état des lieux. Il entendra, en tant que de besoin, les principaux acteurs (Afnor, Ademe, associations de protection de l'environnement, ARPP, organisations professionnelles concernées…).

Le CNC débattra des instruments et outils aptes à répondre aux enjeux posés en veillant à assurer une cohérence totale avec les initiatives européennes. Il pourra déterminer quelles mentions valorisantes à caractère environnemental, portées sur les produits, devraient relever de la recommandation, de la normalisation, de la certification ou de la réglementation, dans le respect des exigences du marché unique. Cet examen pourra notamment être réalisé à la lumière de l'article 85-I-3°[14] du projet de loi Grenelle 2.

---

[8] http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/RecoDDJuin09.pdf
[9] http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/informer_dossiers/Developpement_durable/Charte_UDA_041207.pdf
http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Developpement_durable/Communique_Charte_UDA_041209.pdf
[10] http://www.fcd.asso.fr/index.php?page=17
[11] http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_en.pdf
[12] http://www.legrenelle-environnement.fr/IMG/pdf/Rapport_final_comop_23_consommation.pdf
[13] http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=62FEC75799F598CFF8AE0D669264494111720542224 51.pdf
[14] L'article L. 214-1 est complété par un 10° ainsi rédigé : « 10° Les exigences de précision, de vérification et de prise en compte des éléments significatifs du cycle de vie des produits dans l'élaboration des allégations à caractère environnemental ou utilisant les termes de développement durable ou ses synonymes, lorsque ces allégations sont présentées sur les produits destinés à la vente aux consommateurs ou accompagnent leur commercialisation sous forme de mentions sur les emballages, les publications, la publicité, la télémercatique ou d'insertions sur supports numériques ou électroniques. »

Comme l'a annoncé le Secrétaire d'Etat M. Hervé Novelli à l'occasion des Assises de la consommation, les réflexions entre professionnels et consommateurs sur l'éco-consommation nécessitent d'être approfondies au sein du Conseil National de la Consommation afin d'échanger « *sur l'utilisation des termes qui sont actuellement difficilement appréhendables par les consommateurs* ».
Quatre termes notamment nécessiteraient, pour les consommateurs comme pour les professionnels, une clarification : il s'agit des qualificatifs « durable » et « responsable » et, pour les produits non alimentaires, des termes « naturel » et « bio ». Couramment employés, ils sont porteurs de sens pour le consommateur.
Un rapport d'étape sera présenté fin avril 2010 et transmis aux parties intéressées.

***

Annexe 2

MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL DU CNC SUR
« LA CLARIFICATION D'ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES »

Associations de consommateurs du CNC:

co-rapporteure : Association Force Ouvrière Consommateurs (**AFOC)**	Valérie GERVAIS
co-rapporteure : Fédération Nationale **Familles Rurales**	Catherine DECAUX
Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur **(ADEIC)**	Alain ELIE
Association Force Ouvrière Consommateurs (**AFOC)**	Etienne DEFRANCE
Association Études et Consommation CFDT **(ASSECO CFDT)**	Serge ROBERT
Association Léo Lagrange Pour la Défense des Consommateurs **(ALLDC)**	Ludivine COLY-DUFOURT
Consommation, Logement et Cadre de Vie **(CLCV)**	Stéphane BERNHARD
Conseil national des associations familiales laïques **(CNAFAL)**	Marie-Josée TRIBOY
Confédération Nationale des Associations familiales catholiques **(CNAFC**)	André PHILIPPE Claude BOISSEAU
Confédération syndicale des familles **(C.S.F.)**	Elsa COHEN
Familles de France	Alison LE FLEM
Fédération nationale des associations d'usagers des transports (**FNAUT)**	Marc DEBRINCAT

Organisations professionnelles du CNC :

rapporteur : Mouvement des entreprises de France **(MEDEF)** – Président de la Commission Consommation	Loïc ARMAND
Assemblée permanente des chambres d'agriculture (**APCA**)	Frédéric ERNOU Isabelle FROUX

Association Nationale des Industries Alimentaires (**ANIA**)	Estelle PANIER Nathalie BERIOT Jocelyne STEVANI
Confédération générale des petites et moyennes entreprises **(CGPME)** Sodimedia…….…… Respectbiz……. Fédération Nationale des Experts de la Construction et de l'Immobilier **(FNECI)……**	Amélie JUGAN Florian MASSEUBE Nona BARAZER Manuel HAMEL Jean-Pierre MOLIA
Confédération nationale de la mutualité de la coopération et du crédit agricoles **(CNMCCA)**, **Coop de France**	Olivier de CARNE
Fédération Nationale des Collectivités Concédantes et Régies **(FNCCR)**	Jean FACON
Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles **(FNSEA)**	Sophie METAIS (PERREAU)
GDF SUEZ	Anne FÉCAMP
Mouvement des entreprises de France **(MEDEF)**	Léonard COX Ariane THOMAS
MEDEF - Conseil du Commerce de France **(CDCF)**	Bertrand PAILLAT
MEDEF - **Crédit Agricole SA**	Jacques SAINCTAVIT
MEDEF - Fédération des Entreprises de la Beauté **(FEBEA)**	Anne DUX
MEDEF - Fédération des Industries Electriques, Electroniques et de Communication (**FIEEC**) **-** SEB	Yohann BOILEAU
MEDEF – Fédération du commerce et de la distribution **(FCD*)*** ***Carrefour*** Carrefour…….. Auchan…….. Picard surgelés…….. Décathlon-Oxylane……...	Véronique DISCOURS-BUHOT Philippe JOGUET Paul ROWSOME Yves MASSART Arnaud BRULAIRE Adeline CRUZ
MEDEF - Fédération Française du Bâtiment **(FFB)**	Pascale BARTHOMEUF-LASSIRE
MEDEF - Union des annonceurs **(UDA)** Procter & Gamble Holding France S.A.S.	Christine REICHENBACH Marc ALIAS, Nicole SALDUCCI
Union professionnelle artisanale **(UPA)**	Sandrine BIZE

<u>Organisations professionnelles invitées :</u>

Agri-confiance - Coop de France	Jacques WEILL
Club Bio-plastiques	Jean-Luc PELLETIER

Confédération Française de l'Industrie des Papiers, Cartons, Celluloses **(COPACEL)**	Jean-Paul FRANIATTE Anaïs ROBERT
Electricité de France **(EDF)**	Frédéric SARRAZIN
Fédération des entreprises Internationales de la Mécanique et de l'Electronique **(FICIME)**	Catherine JAMMES
Fédération des Industries des Peintures, Encres, Couleurs, Colles et Adhésifs **(FIPEC)**	Dominique AYOUL Idriss KATHRADA Alexa LECLERC
Institut de liaisons et d'études des industries de consommation **(ILEC)**	Evangéline BAEYENS
Kraft Foods France	Pascal TANCHOUX
L'Emballage Ondulé de France **(ONDEF)**	Olivier de LAGAUSIE Isaure d'ARCHIMBAUD
LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy	Sylvie BENARD
Synabio	Cécile FRISSUR
Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement **(UNIFA)**	Bertrand DEMARNE

Organismes d'État

Agence française de sécurité sanitaire de l'environnement et du trava **(AFSSET)**	Philippe JUVIN
Conseil National de l'Alimentation **(CNA)**	Alain BLOGOWSKI
Institut National de la Consommation **(INC)**	Stéphanie TRUQUIN

Administration

Co-président : **DGCCRF**, Chef du Bureau C3 (« Loyauté »)	Claude DUCHEMIN
Co-présidente : Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer **(MEEDDM),** Commissariat Général au Développement Durable, en charge des technologies vertes et des négociations sur le climat	Nadia BOEGLIN
Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer **(MEEDDM)**	Eric CORBEL
Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la pêche - Bureau de la stratégie environnementale et du changement climatique	Loïc SCHIO

Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi - Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services **(DGCIS)**	Julien BUISSART
DGCCRF, Bureau C2 (« sécurité et réseaux d'alerte »)	Florence WEILL
DGCCRF, Bureau C3 (« Loyauté »)	Sophie JAFFREZO Claire SERVOZ Mathieu BERTHOULAT Anne-Marie LE NIGER Chantal MAYER Julie QUÉRÉ-BELHADJ
DGCCRF, Bureau C4)« Institutions et associations de consommateurs »)	Catherine WISS Christian FAGES
DGCCRF, Bureau E1 (« Santé »)	Catherine RIOUX Arlette TURIER
DGCCRF, Bureau E3 (« Biens de consommation »)	Alexandra NOËL
DGCCRF, Bureau F1 (« – « Energie, matières premières et travaux publics »)	Françoise SIBILLE

Experts intervenants :

Mme Karine MAILLARD, Commission européenne, Direction Générale « Justice, Liberté et Sécurité » **(DG JLS),** Unité "Droit des consommateurs et des contrats"
Mme Christine CROS, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie **(ADEME)**
Mme Corinne DEL CERRO, Responsable développement Environnement de l'Association française de normalisation **(AFNOR)**
M. Joseph BESNAÏNOU, Directeur Général de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité **(ARPP)**
Mme Anne CHANON, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité **(ARPP)**
Mme Claude PERRIN, Association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle **(AFISE)**
Mme Caroline HUPIN, Fédération des magasins de bricolage **(FMB)**
M. Bruno GENTY, Président de France Nature Environnement **(FNE)**

Annexe 3

Quelques définitions :

La norme ISO 14024 « Marquage et déclarations environnementaux – Etiquetage environnemental de type I » définit les exigences et les critères d'un « écolabel ».

Ainsi :

- les impacts environnementaux significatifs du produit **tout au long de son cycle de vie** doivent avoir été réduits ;
- le produit doit garantir le même niveau de **performance** que les autres produits de la même catégorie ;
- le produit doit être certifié conforme à un référentiel par une **tierce partie indépendante.**

En outre les référentiels doivent :

- énumérer des **critères précis** et des seuils ;
- être élaborés **en concertation** (professionnels, pouvoirs publics, associations de consommateurs, de défense de l'environnement…);
- **être consultables en libre accès ;**
- **être régulièrement révisés** afin d'inciter à une amélioration continue des performances environnementales des produits.

Le label écologique européen, encadré par un règlement européen, la marque de certification NF environnement, l'Ange Bleu allemand (der Blau Engel), le cygne blanc nordique (Nordic Swan)… sont des écolabels au sens de cette norme internationale :

La norme ISO 14025 « Marquage et déclarations environnementaux – Etiquetage environnemental de type III », vise à informer les professionnels et le grand public en mettant à leur disposition des données quantitatives sur les impacts environnementaux d'un produit. Il suppose une compréhension accrue pour les questions environnementales, car il peut présenter des diagrammes sur des données assez précises (effet de serre, consommation de ressources, CO2, déchets…). Ce type d'étiquetage est élaboré *volontairement par les industriels, suivant la méthodologie de l'Analyse de Cycle de Vie (ACV) (source Ademe). Le contrôle par un tiers indépendant n'est pas exigé***.**

L'Analyse de Cycle de Vie est une **méthode d'évaluation environnementale** qui permet de quantifier les impacts d'un produit (qu'il s'agisse d'un bien, d'un service voire d'un procédé) sur l'ensemble de son cycle de vie. Outil normalisé et reconnu, l'ACV est la méthode la plus aboutie en terme d'évaluation globale et multicritère. Elle résulte de l'interprétation du bilan quantifié des flux de matières et énergies liés à chaque étape du cycle de vie des produits, exprimée en impacts potentiels sur l'environnement. L'enjeu majeur de l'utilisation de l'ACV est d'identifier les principales sources d'impacts environnementaux et d'éviter ou, le cas échéant, d'arbitrer les déplacements de pollutions liés aux différentes alternatives envisagées. Cette meilleure connaissance des impacts associés aux produits peut permettre de hiérarchiser les priorités d'amélioration et éclairer les choix techniques et organisationnels dans une démarche d'éco-conception par exemple (*source Ademe*). Le contrôle par un tiers indépendant n'est pas exigé**.**