

## Analyses

## CONCURRENCE

## Allégations environnementales : et si c'était du greenwashing ?

**L'utilisation d'allégations environnementales comme argument marketing nécessite une prudence particulière : on peut assez vite être soupçonné d'écoblanchiment (ou greenwashing) si les actions annoncées ne sont pas significatives ou si elles ne sont pas mises en œuvre de manière suffisamment concrète et mesurable.**



Par Virginie Coursière-Pluntz, associée, PDGB

Il n'aura pas échappé au citoyen attentif que de plus en plus d'organisations, privées comme publiques, axent leur communication sur leur engagement en faveur du climat. Les grandes manifestations sportives n'échappent d'ailleurs pas à la règle, qu'il s'agisse du dernier Tour de France ou de la Coupe du monde de football au Qatar. Pour protéger les consommateurs, mais aussi assurer une concurrence loyale entre les annonceurs, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et les pouvoirs publics veillent.

### L'ARPP : entre sensibilisation et dénonciation

«Le greenwashing, ce sont toujours les autres. Jusqu'au jour où l'autre, c'est VOUS.» C'est l'un des cinq messages de la campagne de communication lancée par l'ARPP début 2022, afin de sensibiliser les annonceurs et les agences au risque de greenwashing. L'ARPP est l'organisme (privé) d'autorégulation professionnelle de la publicité. L'autorité a pour mission d'agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs et du public en général. On lui doit la recommandation Développement durable, qui a vocation à s'appliquer à toute publicité utilisant un argument écologique ou faisant référence au développement durable (environnemental, social, sociétal ou économique)<sup>1</sup>.

Bien que la consultation de l'ARPP préalablement à la diffusion d'une publicité ne soit pas obligatoire, les principaux annonceurs et les agences se sont engagés à la consulter en amont de la diffusion de leurs campagnes nationales comportant des allé-

gations environnementales. Sont concernées les revendications ou présentations mises en avant sur les produits ou les supports publicitaires, qui établissent un lien entre les marques, les produits ou les actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

L'ARPP, par l'intermédiaire de son jury de déontologie publicitaire (JDP), rend également des avis publics sur les plaintes dont elle est saisie concer-

nant toute forme (ou presque) de communication commerciale ou non commerciale, par exemple, pour promouvoir des projets publics. Bien que les avis rendus soient non contraignants, c'est-à-dire qu'ils n'obligent pas l'annonceur concerné à modifier sa communication, la dissuasion repose sur le name and shame.

Aucun secteur n'échappe à la critique. En juillet 2023, l'ARPP a ainsi publié des avis négatifs sur les messages publicitaires d'enseignes diverses telles que Relay, Hema, Côte d'Or, ou encore, Samsonite. Elle peut également décider de publier un communiqué sur l'avis rendu, de communiquer sur les réseaux sociaux ou de transmettre son avis au minis-

tère de la Transition écologique. C'est ce qu'elle vient de faire s'agissant du transporteur aérien Flying Green, dont la communication «première compagnie aérienne premium et écoresponsable» a été épinglée par deux fois comme étant contraire aux règles déontologiques de la profession.

### Mise à jour du Guide pratique des allégations environnementales

Le Conseil national de la consommation (CNC), organisme paritaire consultatif placé auprès du ministre

**Bien que la consultation de l'ARPP préalablement à la diffusion d'une publicité ne soit pas obligatoire, les principaux annonceurs et les agences se sont engagés à la consulter en amont de la diffusion de leurs campagnes nationales comportant des allégations environnementales.**

chargé de la consommation, vient quant à lui de mettre à jour son Guide pratique des allégations environnementales<sup>2</sup>. Il concerne les allégations tant sur les produits (biens ou services) que sur les entreprises elles-mêmes, y compris s'agissant des opérations dites de compensation carbone. Si la philosophie reste la même, le guide est mis à jour des pratiques et allégations actuelles. Il est ainsi enrichi de termes nouveaux, souvent d'origine anglo-saxonne, tels que low-tech ou upcyclé.

Bien que n'ayant pas de valeur contraignante, le guide du CNC se veut un document de référence, faisant autorité en matière d'allégations environnementales en l'état des connaissances scientifiques de 2023. Le non-respect de ce guide n'entraîne, par lui-même, pas de sanction, mais la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) peut s'appuyer sur son contenu pour sanctionner des manquements aux règles du Code de la consommation<sup>3</sup>.

Tromper le consommateur ou d'autres professionnels sur l'impact environnemental d'un produit ou sur la portée d'engagements pris en matière environnementale y est expressément qualifié de pratique commerciale trompeuse. Il s'agit d'un délit passible de sanctions pénales assez sévères, pour les entreprises qui les utilisent comme pour leurs dirigeants, incluant de l'emprisonnement pour les personnes physiques et des amendes jusqu'à 1,5 million d'euros ou 80 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité pour l'entreprise<sup>4</sup>. Les recommandations du guide pourront en outre servir à étayer les critiques de concurrents qui voudraient agir devant les juridictions commerciales sur le fondement de la concurrence déloyale.

### Les directives en préparation au niveau européen

Le risque de réglementer une pratique commerciale au seul niveau national est de morceler le marché intérieur de l'Union européenne (UE) au détriment de la libre circulation des marchandises. Aussi, la Commission européenne s'est saisie du sujet et examine actuellement plusieurs nouveaux textes visant à encadrer les allégations environnementales de manière uniforme au niveau de l'UE.

C'est à ce jour la directive de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales qui régit les allégations environnementales qui seraient trompeuses. Des discussions sont en cours au Parlement européen, dans le cadre de la proposition Empowering consumers for the green transition, afin de compléter la directive de 2005 par des règles visant à obliger les entreprises à étayer leurs allégations portant sur

l'empreinte environnementale de leurs produits afin de rendre ces allégations fiables, comparables et vérifiables dans toute l'UE.

Par ailleurs, des discussions sont en cours sur le projet de Green Claims Directive, qui encadrera plus précisément les allégations environnementales et l'usage des labels environnementaux. Le projet ambitionne de fixer des critères clairs sur la manière dont les entreprises doivent prouver leurs allégations et labels environnementaux; d'instaurer une obligation de vérification par un vérificateur indépendant et accrédité; et de garantir la

transparence et la fiabilité des systèmes d'étiquetage environnemental utilisés dans l'UE.

Le fait que le projet porte également sur les labels environnementaux permettra de lutter contre le développement de labels, y compris publics, ne remplissant pas leurs promesses. Ces labels commencent à être attaqués en justice, à l'instar du label Haute Valeur Environnementale contre lequel plusieurs associations environnementales et de défense des consommateurs portent actuellement le fer devant le Conseil d'Etat. ■

**Le risque de réglementer une pratique commerciale au seul niveau national est de morceler le marché intérieur de l'Union européenne (UE) au détriment de la libre circulation des marchandises.**

1. ARPP, *Recommandation Développement durable v3* (en vigueur depuis 1<sup>er</sup> août 2020).

2. CNC, mai 2023 : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cnc/avis/2023/Allegations\\_environnementales/guide\\_2023.pdf?v=1685082633](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2023/Allegations_environnementales/guide_2023.pdf?v=1685082633).

3. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/allegations-environnementales-ce-qui-faut-retenir>.

4. Code de la consommation, articles L121-2 et L132-2.

