

Note de position Les précautions d'usage de marques, de labels, de pictogrammes assimilables à des allégations environnementales Février 2022

Contexte

- ✓ Au titre de la loi n° 2009-967 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement du 3 août 2009 (article 54), toute information environnementale destinée au consommateur doit reposer sur une information juste (sincère, objective et complète), compréhensible et pertinente. Les informations trompeuses, parce qu'incomplètes ou erronées, doivent être proscrites.
- ✓ La loi AGEC du 10 février 2020¹ dans son article 13 (Art L. 541-9-1 du code de l'environnement) est venu en préciser les modalités « *afin d'améliorer l'information des consommateurs, les producteurs et importateurs de produits générateurs de déchets informent les consommateurs, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur leurs qualités et caractéristiques environnementales [...]* »
- ✓ L'article 2 de la Loi Climat & Résilience² portant sur « l'Affichage de l'impact environnemental des biens et services », complète ces obligations.
- ✓ Le CNE a élaboré un guide rédactionnel pour toute communication environnementale concernant les emballages³. Il engage les acteurs à les respecter ainsi que de respecter la Recommandation Développement durable v3 de l'ARPP⁴.
- ✓ Le CNE rappelle la définition d'une allégation environnementale : il s'agit d'une expression d'ordre quantitative ou qualitative utilisée pour mettre en avant la qualité d'un produit ou d'un service au regard de la protection de l'environnement. Ces allégations peuvent être réalisées à l'aide de nombreux supports : sur l'emballage du produit lui-même et/ou par tout type de média (internet, presse, télévision, etc.).
Certaines marques déposées et certains éléments tels que pictogrammes, logos, etc. peuvent également être considérés comme des allégations environnementales.

De nombreuses initiatives de communication environnementale relative à l'emballage sont réalisées par les acteurs économiques dans le cadre notamment de leur stratégie RSE.

La plupart des messages proposés sont conformes à la réglementation et suivent les règles déontologiques du guide du CNE, cependant force est de constater l'apparition d'allégations représentées par des :

- ✓ labels autoproclamés sans fondement,
- ✓ labels de tierce partie reconnus mais utilisés à mauvais escient,
- ✓ marques à connotation « écologique » induisant clairement le consommateur en erreur.

¹ Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire :

<https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire-0>

² Loi no 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets , <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-climat-resilience>

³ <https://conseil-emballage.org/allégations-environnementales-relatives-aux-emballages-des-produits-avis-et-recommandations-du-cne-edition-2021/>

⁴ Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

Position du CNE

- Ces signes d'auto-déclarations ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.
- Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés de l'emballage.
- Les logos, pictogrammes, signes auto-déclarés privés, même s'ils sont des marques déposées, doivent éviter toute ressemblance avec des signes certifiés par une tierce partie indépendante.
- Les logos, pictogrammes, signes auto-déclarés, marques ne doivent pas induire une confusion chez le consommateur concernant les vertus écologiques de l'emballage du simple fait de les apposer à proximité de logos institutionnels d'entités œuvrant dans le domaine de la protection de l'environnement.
- Les logos, pictogrammes, marques à connotation « écologique » ne doivent pas apparaître en proximité du mot « emballage » ou terme équivalent, laissant sous-entendre au consommateur une vertu, une propriété de protection de l'environnement qui ne peut être démontrée.
- Toute communication environnementale doit privilégier une information portant sur le couple produit – emballage conformément à la réglementation.

Le Conseil National de l'Emballage (CNE), association créée en 1997, est une plateforme collaborative entre les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'emballage : producteurs de matériaux d'emballages, fabricants d'emballages et d'équipements, entreprises de produits de grande consommation, sociétés agréées et opérateurs du secteur de la collecte et de la valorisation, designers, autres professionnels de l'emballage, collectivités locales, associations de consommateurs et de protection de l'environnement.

Le CNE, autorité morale reconnue, œuvre pour le Juste Emballage et sa mission principale consiste à élaborer et à diffuser les bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits.

Contacts Presse :

Bruno Siri - Délégué Général

Maryse Bricout - Assistante

Retrouvez-nous sur :

