



Communiqué de presse
1^{er} juillet 2022

Mieux protéger les consommateurs du greenwashing

La CLCV se mobilise pour faire face au greenwashing et protéger les consommateurs d'allégations pouvant les induire en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou service.

De nombreux consommateurs sont préoccupés par l'écologie et s'efforcent de limiter l'impact de leurs achats en choisissant de biens produits dans le respect d'exigences environnementales plus élevées. Or, face aux nombreux arguments écologiques utilisés, le consommateur s'y perd. Beaucoup d'allégations sont non fondées, mensongères, voire trompeuses et rendent difficile l'identification des produits ou services présentant réellement des qualités environnementales.

Un cadre réglementaire brouillon et pas assez protecteur

En France, aucune réglementation n'encadrerait spécifiquement l'utilisation des allégations environnementales jusqu'à la loi dite « AGECE » en 2020 puis la loi dite « Climat et Résilience » en 2021. Elles sont venues renforcer l'information des consommateurs sur les caractéristiques et impact environnementaux des produits. La première, en interdisant par exemple les mentions « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute allégation équivalente sur un produit ou un emballage. La seconde en interdisant notamment d'affirmer qu'un produit ou service est « neutre en carbone » à moins de respecter un certain nombre de critères. Ces initiatives législatives, qui partent d'une bonne intention, ont été largement parasitées par les interventions du monde de l'entreprise. Les acteurs publics de l'écologie, la CLCV peut en témoigner, ont aussi péché par une méconnaissance du droit de la consommation et du fonctionnement concret de la lutte contre les pratiques commerciales déloyales. Il en résulte un cadre peu lisible.

La CLCV juge que ces textes contribuent à légaliser certaines allégations en définissant des critères peu contraignants. Ainsi, la réglementation en vigueur permet l'utilisation d'allégations moins-disantes que celles qui seraient autorisées par le droit commun de la consommation.

Il est nécessaire de revenir aux fondamentaux du droit de la consommation pour fiabiliser les informations fournies aux consommateurs sur l'impact environnemental d'un produit ou service et mieux les protéger contre les pratiques commerciales trompeuses reposant sur des allégations environnementales.

Des allégations environnementales à limiter

En achetant un produit estampillé vert, le consommateur doit avoir la garantie qu'il finance une action ayant une plus-value écologique additionnelle, c'est-à-dire qui n'existerait pas sans cet achat. « Bon pour la planète », « Eco-responsable », etc. Les allégations vertes sont nombreuses et le lien peut être très faible entre la consommation du produit et une plus-value écologique. Le caractère « direct » du lien entre le produit et le progrès écologique doit être privilégié. Nous encourageons les entreprises à expliquer leurs démarches environnementales dans le cadre de leur communication institutionnelle (sur les pages dédiées de leur site internet par exemple) plutôt que sous forme d'allégations apposées sur un produit ou un service.

La fin des garanties d'origine pour les offres d'électricité « verte »

De nombreux consommateurs se sont tournés vers des offres d'électricité « verte » en pensant qu'elle provenait à 100% d'énergies renouvelables et donc sans énergie fossile ou nucléaire. En réalité, les opérateurs d'offre « vertes » fournissent la même électricité que les opérateurs classiques. La différence réside seulement dans l'achat de certificats appelés « garanties d'origine » à un coût relativement faible pour « compenser » la part non renouvelable d'électricité consommée par leurs clients. La CLCV demande la fin des garanties d'origine qui certifient les offres d'électricité « 100% verte » et induisent les consommateurs en erreur en leur laissant penser qu'ils font un geste spécifique pour l'écologie, ce qui n'est, en réalité, pas le cas.