

MARS 2023

RAPPORT DE PROJET

Les allégations environnementales :
nouveaux enjeux, nouvelles règles

PROJET TUTOIRE - JIDD
UNIVERSITE DE NANTES - 2022/2023

ETUDIANTS

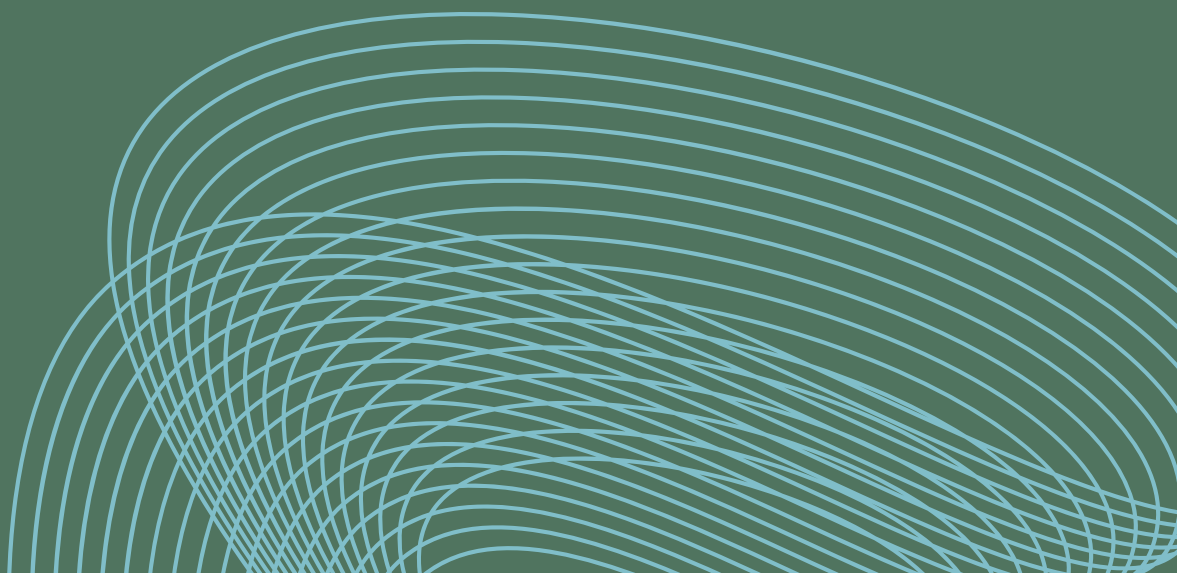
M2 Droit du marché, option agroalimentaire
Alexandre KOUAME, Babacar DJITE, Garance COLIN

ENCADRANTES

- Marine FRIANT-PERROT, Maître de conférences et responsable du M2 Droit du marché
- Gaëlle MOURIER-BOUCHON, Responsable de la mission pour la transformation écologique de l'Université de Nantes

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
PARTIE I ÉTAPES PRÉPARATOIRES	6
I. Gestion de projet	6
PARTIE II RESTITUTION DES INTERVENTIONS	11
II. A Perspectives et évolution du droit: une volonté du législateur de lutter contre le greenwashing	11
II. B Une nécessaire adaptation des entreprises à ce nouveau contexte juridique et les potentielles sanctions en cas de non-respect	14
CONCLUSION	18
BIBLIOGRAPHIE	19
ANNEXES	21



Les règles encadrant les allégations environnementales sont souvent nouvelles et floues pour certaines entreprises et il existe aussi des opérateurs commerciaux peu scrupuleux qui cherchent à duper les consommateurs avec des allégations vagues, fallacieuses ou exagérées. Face à ces difficultés, il est paru primordial de s'interroger sur le thème de : « Les allégations environnementales, une pratique commerciale réglementée protégeant le consommateur et luttant contre le greenwashing. » Afin d'aborder cette question d'un point de vue de la préservation des intérêts du consommateur, l'idée est de protéger le consentement du consommateur, d'éviter qu'il soit induit en erreur à l'occasion de ses décisions commerciales, de protéger ses conditions de choix et d'un point de vue de l'entreprise, devant s'adapter à cette nouvelle mesure.

Les consommateurs ne se limitent plus aux qualités intrinsèques des produits . Pour un produit alimentaire, les consommateurs ne se contentent plus des qualités gustatives. Ils s'intéressent aussi aux qualités extrinsèques des produits. Désormais ils veulent connaître les valeurs sociales, culturelles et environnementales des produits qu'ils consomment. Les allégations environnementales se présentent comme des dispositifs permettant d'informer le consommateur sur les caractéristiques environnementales des produits. Elles renvoient aux pratiques des entreprises qui consistent à dire ou à suggérer ou, de toute autre manière, à donner l'impression (dans le cadre d'une communication commerciale, marketing ou publicité), qu'un produit est respectueux de l'environnement (c'est-à-dire qu'il a un impact positif sur ce dernier) ou qu'il est moins préjudiciable à l'environnement que les produits de leurs concurrents.

Il a été demandé aux étudiants d'organiser un colloque sur le thème des allégations environnementales. Des recherches ont été faites afin de comprendre le sujet, ses enjeux, et guider l'organisation de l'évènement.

Rapport de réunion du 4 décembre 2022

- Détermination du rétroplanning

L'objectif de cette première réunion a été d'avoir une vision globale du sujet et d'identifier les enjeux liés à celui-ci, d'établir le rétroplanning et de répartir le travail préliminaire à l'organisation de l'évènement

Les axes de travail ont été déterminés comme suit :

- Recherches pluridisciplinaires approfondies sur les différents aspects du sujet
- Etablissement d'une bibliographie thématique
- Réflexion autour de la problématique, du thème et des aspects de celui-ci à aborder lors du colloque

Rapport de réunion du 16 décembre 2022

- Établissement de l'objectif de la conférence : du thème général suite à des lectures et l'établissement d'une bibliographie thématique

L'objectif de cette réunion a été de problématiser le sujet suite aux recherches bibliographiques effectuées afin de se focaliser sur les intervenants à trouver.

Les nouvelles règles sur les allégations environnementales sont-elles suffisamment appréhendées par les entreprises agroalimentaires afin de leur permettre de réaliser des communications environnementales saines ?

L'objectif de cette conférence s'apprécie doublement en fonction des entreprises et des consommateurs :

Pour les entreprises, l'objectif de cette conférence est de clarifier les contours de leurs obligations en matière d'allégations environnementales. De nouvelles règles en matière d'allégations environnementales ont été établies par les textes (Code de la consommation, Code de l'environnement, la loi climat et résilience ou la loi AGECL), il convient de clarifier ou d'expliquer aux entreprises agro-alimentaires les tenants et les aboutissants de leurs obligations dans le cadre de leurs communications environnementales.

Pour les consommateurs, l'objectif de cette conférence est aussi de contribuer à l'information des consommateurs, d'éclairer les consommateurs sur les allégations environnementales. Les règles encadrant les allégations environnementales sont souvent nouvelles et floues pour certaines entreprises. Il existe aussi des opérateurs commerciaux peu scrupuleux qui cherchent à duper les consommateurs avec des allégations vagues, fallacieuses ou exagérées. Il convient ainsi d'éclairer les consommateurs sur le sujet des allégations environnementales, leur permettre de faire des choix éclairés.

Thème général : L'information du consommateur et les allégations environnementales dans les entreprises agro-alimentaires.

Sous thème 1 : Nouveaux impératifs pour les annonceurs en matière de communication environnementale dans le secteur agro-alimentaire :

- Rappeler aux entreprises agro-alimentaires les obligations définies par les textes (Code de la Consommation, Code de l'environnement, la loi Climat et Résilience, la loi AGECL...)
- Présenter les implications des obligations : Comment les annonceurs devront-ils communiquer en matière d'allégations environnementales ?
- Avoir des retours sur expérience sur la communication environnementale dans les entreprises, notamment sur leurs difficultés rencontrées antérieurement et leurs difficultés actuelles avec les nouvelles règles en matière d'allégations environnementales
- Fournir aux entreprises les outils afin qu'elles puissent mettre en lumière leurs réels efforts environnementaux.

Sous thème 2 : L'information des consommateurs et les allégations environnementales

- Rappeler aux consommateurs les informations obligatoires qu'ils doivent avoir ou les informations volontaires qu'ils peuvent avoir sur les allégations environnementales.
- Fournir aux consommateurs les outils pour effectuer ou faire des choix éclairés.
- Fournir aux consommateurs des outils pour mieux appréhender ou comprendre les supports de communication des entreprises agroalimentaires sur les allégations environnementales.
- Intervenant : Une personne travaillant dans une association de consommateurs

Sous thème 3 : Les Sanctions du non respect des nouvelles règles sur les allégations environnementales

- Rappeler aux entreprises agroalimentaires les différentes sanctions prévues par les textes
- Existe t il des moyens dont disposent les consommateurs pour soit dénoncer les manquements ?
- Intervenant : Un avocat

Sous thème 4 : Les perspectives sur les allégations environnementales

- Proposition de directive sur les allégations environnementales
- Intervenant : un universitaire

Les règles établies par le législateur dans le cadre des allégations environnementales sont-elles suffisamment claires et conformes aux droits des entreprises et des consommateurs ?

1- Les allégations environnementales et le projet de loi relatif à l'accélération de la production d'énergies renouvelables ?

- Quels rôles pour les différents acteurs ? (Etat, entreprises, Consommateur).

2- Les allégations environnementales : source de difficulté pour les entreprises ?

- Difficulté tenant à l'ampleur et la complexité des mesures (loi climat et résilience)
- Difficulté tenant à la faisabilité
- Difficulté par rapport au risque de confusion créé par la norme (par exemple sur l'étiquetage des produits)

3- Les allégations environnementales et l'information du consommateur ?

4- La prolifération des dispositions spéciales en matière d'allégation environnementale : entre complexité et protection du consommateur et de l'environnement.

- L'impact de la loi Climat (publicités imposées pour certaines allégations environnementales. Par exemple la neutralité carbone, sur les énergies fossiles)
- Lutte contre le greenwashing

Dans quelle mesure le droit accompagne-t-il la transition écologique par une mesure portant sur les allégations environnementales présentes sur les denrées alimentaires ?

Une nouveauté juridique à l'échelle de l'Union qui s'apprécie selon deux points de vue : celui des consommateurs, visés dans la protection de la mesure, et celui des entreprises qui devront s'adapter à cette nouvelle norme.

I - La volonté multiple du législateur en terme de protection de l'environnement, d'information du consommateur et de lutte contre le greenwashing

- Objectif général de la Commission européenne dans la mise en place de cette nouvelle législation

II - Un nouvel impératif pour les entreprises agroalimentaires

- Exigences supplémentaires concernant la durabilité de leurs produits et le processus de fabrication
- Concernant l'étiquetage et la communication autour des denrées alimentaires
- Les difficultés que cette nouveauté européenne va/peut amener aux entreprises

III - Un objectif d'information et de protection des consommateurs

- Objectif de protection de leur information
- Apprentissage de nouvelles informations figurant sur les denrées, critères de choix

Rapport de réunion du 3 janvier 2023

Lors de cette réunion, la problématique ainsi que le thème général et les sous-thèmes ont été abordés. De plus, quelques possibilités quant aux intervenants ont été émises.

La problématique retenue est : Dans quelle mesure le droit accompagne-t-il la transition écologique par une mesure portant sur les allégations environnementales présentes sur les denrées alimentaires ? (Des modifications sont envisagées)

Concernant le thème général, il s'agira de "L'information du consommateur et les allégations environnementales dans les entreprises agro-alimentaires". Afin d'aborder cette question d'un point de vue de la protection du consommateur et du point de vue de l'entreprise, devant s'adapter à cette nouvelle mesure.

Les sous-thèmes abordés seront les suivants :

- Perspectives et évolution du droit : une volonté du législateur de lutter contre le greenwashing
- Une nécessaire adaptation des entreprises à ce nouveau contexte juridique et les potentielles sanctions en cas de non-respect
- Les consommateurs, principaux acteurs ciblés par cette mesure visant leur information

Rapport de réunion du 10 janvier 2023

Lors de cette réunion, la problématique ainsi que le thème général ont été reformulés pour répondre au mieux au thème imposé :

Dans quelle mesure le droit favorise-t-il la transition écologique par une mesure portant sur les allégations environnementales présentes sur les denrées alimentaires ?

"Les allégations environnementales, une pratique commerciale réglementée protégeant le consommateur et luttant contre le greenwashing"

Les axes de travail ont été déterminés comme suit :

- Envoi de mails aux intervenants potentiels identifiés
- Débuter la création de la communication

Rapport de réunion du 13 février 2023

L'objectif de cette réunion a été de déterminer le programme du colloque suivant les intervenants ayant répondu positivement à l'invitation.

Concernant l'organisation de l'évènement, il a été décidé que l'introduction du sujet ainsi que des intervenants serait présenté par Alexandre KOUAME tandis que les autres étudiants seront invités à participer de façon spontanée aux questions et débats qui seront engagés.

Les mouvements sociaux en ce mois de mars 2023 nous ont contraint à organiser le colloque en visio conférence ce qui a considérablement réduit la logistique en matière de pause café, de transports mais également de communication à posteriori.

II.A. PERSEPCTIVES ET ÉVOLUTION DU DROIT : UNE VOLONTÉ DU LÉGISLATEUR DE LUTTER CONTRE LE GREENWASHING

Emma BABIN

Maître Emma Babin est une ancienne étudiante de l'Université de Nantes où elle a eu son diplôme de Master II Droit de l'Environnement et du Développement Durable. Elle a également un diplôme de master II Droit européen des Droits de l'Homme de l'Institut des Hautes Études Européennes (IHEE) de Strasbourg.

Après avoir exercé plusieurs années comme juriste et à la suite de plusieurs expériences professionnelles significatives au sein de cabinets d'avocats spécialisés en droit public, elle exerce aujourd'hui la profession d'avocat et travaille au cabinet Gossement Avocats en tant qu'associée.

Elle a prêté serment en 2015 devant la Cour d'appel de Paris, elle consacre aujourd'hui son activité au droit de l'environnement et de l'énergie en intervenant notamment sur des problématiques en droit de l'énergie, droit des déchets.

Nous voulions l'intervention d'un(e) avocat(e) spécialisé en la matière pour qu'il nous apporte son point de vue tant sur la législation que sur la pratique notamment avec un retour d'expérience. Si ce dernier n'a pu recevoir l'approbation de Maître BABIN à cause du secret professionnel, le premier volet quant à lui a fait l'objet d'intéressants développements.

La présentation de Maître BABIN a été très riche dans la mesure où elle nous a permis de mieux appréhender le sujet. Avec un rappel de l'actualité autour du sujet notamment le projet de définition de l'allégation environnementale du 30 mars 2022 par la Commission européenne, elle précise les contours des allégations environnementales en les définissant comme « tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole, sous quelque forme que ce soit, y compris un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, qui affirme ou suggère qu'un produit ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps. »

De cette définition issue de la proposition de la Commission européenne de modification de l'article 2 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, nous pouvons retenir que le vecteur des allégations environnementales renvoie à tout message ou toute déclaration quel que soit le support dans le cadre d'une communication commerciale dont le sens du message consiste à alléguer l'intérêt pour l'environnement d'un produit ou d'un professionnel. Par ailleurs, elle a procédé à la définition du terme « écoblanchiment » qui renvoie à la pratique par laquelle des entreprises affirment agir davantage en faveur de l'environnement qu'elles ne le font en réalité mais également de la pratique commerciale trompeuse définie à l'article L.121-2 du code de la consommation et modifiée par l'article 10 de la loi « climat et résilience » du 22 août 2021.

Après avoir défini les termes clés du sujet, le plan suivant a été établi. Dans une première partie elle a présenté la régulation des allégations environnementales dans la publicité avant de parler dans une seconde partie de la régulation des allégations environnementales sur les produits.

Dans la première partie, il était question de l'interdiction de principe de l'allégation « neutre en carbone » qui est régie à l'article L. 229-68 du code de l'environnement créé par l'article 12 de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 qui dispose « I. - Il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente (...) ». Qui dit interdiction de principe dit dérogation dont les conditions sont également prévues à l'article précité. Il s'agit notamment de la faculté donnée à l'annonceur de rendre aisément disponible au public un certain nombre d'éléments notamment :

- 1° Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service ;
- 2° La démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. La trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
- 3° Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimaux définis par décret.

Pour cette première catégorie, la sanction prévue est une amende de 20 000 € pour une personne physique et 100 000 € pour une personne morale. A noter également que ces montants peuvent être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

L'interdiction de l'utilisation du terme « bio » a également été développée. Elle est prévue à l'article 23 du Règlement (CE) n°834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91 qui dispose « L'utilisation de termes faisant référence au mode de production biologique dans l'étiquetage et la publicité des produits agricoles vivants ou non transformés n'est possible que si par ailleurs tous les ingrédients de ce produit ont également été obtenus en accord avec les exigences énoncées dans le présent règlement. (...) ».

La deuxième partie portait sur la régulation des allégations environnementales sur les produits avec d'une part les informations environnementales obligatoires et d'autre part les allégations environnementales interdites par le droit de l'environnement. Les informations environnementales obligatoires sont régies à l'article L.541-9-1 du code de l'environnement. Il s'agit de l'obligation d'information du consommateur des metteurs sur le marché des produits générateurs de déchets. Les producteurs et importateurs doivent informer le consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits tels que l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares.

Concernant les allégations environnementales interdites par le droit de l'environnement, il s'agit notamment de l'interdiction de la mention « compostable » prévue à l'article L.541-9-1 du code de l'environnement qui dispose « sont concernés les produits et emballages en matière plastique dont la compostabilité ne peut être obtenue qu'en unité industrielle ». Les mentions globalisantes sont également interdites (Article R. 541-223 du code de l'environnement).

Relativement aux sanctions, plusieurs affaires ont été soulignées notamment :

- L'Affaire société Monsanto du 6 octobre 2009 par laquelle la Cour de cassation a confirmé la décision de la Cour d'appel qui a condamné la société pour allégations environnementales trompeuses en considérant que la publicité induisant le consommateur en erreur concerne la mention "respectueux de l'environnement"
- L'Affaire General Motors France du 21 octobre 2014 : la Cour de cassation a confirmé le renvoi devant le tribunal correctionnel pour une infraction au code de la consommation : des informations n'avaient pas été transmises aux consommateurs et étaient de nature à les induire en erreur.

A l'issue de sa présentation, nous avons pris le relais avec une séquence de questions/réponses. A la question de savoir quels sont les moyens de contrôle dont disposent les autorités pour vérifier les allégations environnementales des entreprises ? Nous avons compris de sa réponse que l'instance de régulation en question est la DGCCRF. Mais celle-ci est confrontée à un manque de moyen humain semblable en matière de droit de l'environnement en ce qui concerne le contrôle des installations classées. Une autre question concernait les outils ou moyens dont disposent les consommateurs pour détecter les fausses allégations environnementales ? On aura compris que l'information est l'outil principal qui permettra au consommateur de contrôler les allégations environnementales.

II.B. UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION DES ENTREPRISES À CE NOUVEAU CONTEXTE JURIDIQUE ET LES POTENTIELLES SANCTIONS EN CAS DE NON-RESPECT

Pauline Dromer

Madame Pauline Dromer est également une ancienne étudiante de l'Université de Nantes. Elle est titulaire d'un Master 2 en Droit du Marché option Agro-alimentaire.

Ayant toujours eu une appétence pour le domaine de l'agro-alimentaire, elle a débuté son parcours professionnel dans un cabinet d'avocat avant de travailler dans plusieurs entreprises agro-alimentaires notamment dans le Groupe SAVENCIA qui est un groupe alimentaire international, dans le groupe TEREOS qui est un groupe coopératif sucrier français de dimension internationale et dans le groupe LACTALIS qui est une multinationale française présente dans le secteur des produits laitiers. Par ailleurs, elle a été bénévole à la CLCV (Consommation, logement et cadre de vie) qui est une association de consommateurs.

En avril 2021, elle rejoint la Direction Qualité de Bridor en tant que Responsable affaires réglementaires. A ce titre, elle s'occupe de la veille réglementaire, de l'accompagnement des équipes opérationnelles sur tous les sujets touchant à la législation alimentaire pour tous les pays dans lesquels Bridor commercialise des produits, ainsi que de la coordination des exigences pour l'export.

Pour aborder la thématique des allégations environnementales d'un point de vue pratico-pratique, il était important d'inviter un(e) juriste d'entreprise capable d'expliquer les aspects pratiques du thème sous l'angle de la nécessaire adaptation des entreprises agro-alimentaires à ce nouveau contexte juridique.

Madame Pauline DROMER a débuté son intervention par une présentation de son entreprise. Bridor est une entreprise agro-alimentaire, leader dans la fabrication de produits de boulangerie, de viennoiserie et de pâtisserie conjuguant savoir-faire boulanger et excellence industrielle depuis plus de 30 ans. Bridor est présente dans plusieurs pays et propose plus de 150 nouveaux produits par an. Bridor travaille avec un réseau de partenaires varié et divers composé d'artisans, de boulangers, de pâtisseries, des restaurants Retail Catering aérien et ferroviaire, des points chauds Hôtels.

Après avoir rappelé le cadre juridique général, elle a précisé que l'objectif des allégations environnementales est d'encadrer les pratiques et les communications qui doivent respecter les différentes exigences (réglementations, principes) en utilisant les outils à disposition (guides...). La réalisation de cet objectif pour les entreprises agro-alimentaires notamment Bridor nécessite une adaptation, une flexibilité et une souplesse. En effet, Bridor, en tant qu'entreprise française et exportant dans le monde entier avec une diversité de clients et de réseaux de distribution, doit s'adapter parce que les règles en la matière changent, diffèrent et évoluent.

Pour mieux adapter les pratiques et les communications de l'entreprise aux règles des allégations environnementales, Bridor fait une distinction entre la communication produits et la communication institutionnelle.

Les communications produits concernent les ingrédients utilisés dans la fabrication et les produits finis. L'application des allégations environnementales diffèrent selon les types de produits.

Les produits à marque distributeur pour tous les réseaux de distribution, n'ont pas d'allégations environnementales. Cependant, il est possible de mettre des allégations en fonction des demandes des clients(distributeurs).

Les produits à marque Bridor, dans les relations BtoC, n'ont pas également d'allégations environnementales.

Il convient de préciser qu'il s'agit d'un choix de l'entreprise qui souhaite communiquer uniquement sur des démarches officielles et reconnues.

Les produits à marque Bridor dans les réseaux autres que B2C ne sont pas directement concernés par les allégations environnementales car le client n'est pas un consommateur et il n'y a pas de communication sur les emballages. Cette politique de communication des produits Bridor s'explique par le fait que les emballages sont majoritairement des emballages multilingues et les informations présentes dans une langue sont presque systématiquement traduites dans les autres langues.

"Ce que l'on étiquette dans une langue pour un pays devrait donc être valable pour les autres". La communication produits se fait essentiellement via les certifications officielles des ingrédients utilisés : Agriculture Biologique, Culture Raisonnée Côtolée... Elle privilégie les supports dématérialisés qui permettent d'ajuster rapidement la communication si nécessaire.

Quant à la communication institutionnelle, elle porte sur les allégations environnementales de l'entreprise elle-même, au delà de ses produits. Bridor a aussi décidé pour le moment de ne pas faire d'allégations environnementales dans le cadre de sa communication institutionnelle. L'entreprise focalise sa communication sur des démarches officielles et reconnues. Elle communique entre autres sur les certifications de ses usines précisément sur la norme volontaire Management de l'énergie ISO 50001, la notation EcoVadis et la plateforme collaborative mondiale Supplier Ethical Data Exchange, Bilan carbone jusqu'au scope 3, 3 niveaux établis dans le Green House Gas Protocol, qui correspondent à des périmètres d'émissions.

Cette intervention de Madame Pauline Dromer a été suivie d'une table ronde. La table ronde a débuté avec la question de savoir s'il était moins complexe de respecter les impératifs d'un signe d'identification de qualité et d'origine que de faire recours aux allégations environnementales ? Elle a répondu par l'affirmative car les cahiers des charges des signes de qualité sont très précis et clairs.

Cette certification vient en amont alors que concernant les allégations environnementales vient après donc c'est à l'entreprise de vérifier la conformité. Ce qui signifie en cas de contrôle, il revient à l'entreprise de prouver ou justifier ses allégations.

Une autre question consistait à savoir son point de vue en tant que juriste d'entreprise sur l'application des allégations environnementales. Selon elle, l'application de ces règles est contraignante mais constitue aussi une opportunité. Elle est contraignante puisqu'il est parfois difficile et compliqué d'expliquer ces règles aux équipes marketing. En tant qu'avocate de l'entreprise, il y a une volonté de pratique conforme pour préserver la réputation de l'entreprise, ce qui n'est pas forcément compréhensible de la part du service marketing. Elle se présente comme une opportunité parce que la France a une réglementation stricte et plutôt novatrice en la matière, à l'échelle internationale. Ce qui facilite l'application des législations moins strictes des autres pays.

Une question portait, en sus, sur la distinction entre la communication produits et la communication institutionnelles dans l'application des règles par Bridor. Madame Pauline DROMER a donc rappelé la distinction faite ci-dessus dans le cadre de son exposé.

Une autre question revenait sur la difficulté des consommateurs à identifier facilement les fausses allégations environnementales. Elle a d'abord relevé les difficultés qu'ont les consommateurs à reconnaître, à travers les emballages, les fausses allégations environnementales. Elle a ensuite mentionné que des réflexions sont en cours pour mettre en place un affichage environnemental afin d'informer et permettre aux consommateurs de connaître l'empreinte écologique d'un produit qu'il consomme.

En somme, nous pouvons affirmer que ce colloque sur les nouvelles règles et nouveaux enjeux issues des allégations environnementales nous a apporté des précisions notamment sur plusieurs aspects.

Avec des interventions qui diffèrent de par leur auteur, les contours des allégations environnementales ont largement été évoqués tant sur le plan de la législation avec notamment l'encadrement juridique qui a été rappelé dès l'entame par Maître BABIN que sur le plan pratique avec un retour d'expérience fait par Madame DROMER.

Ces interventions retracent d'une part la législation en matière d'allégations environnementales avec notamment des nouveautés relatives au projet de définition de l'allégation environnementale. Il s'agit de la proposition de la Commission européenne du 30 mars 2022 portant sur la modification de l'article 2 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

La typologie des allégations environnementales a été également évoquée avec un rappel sur les allégations environnementales interdites (*interdiction de principe de l'allégation « neutre en carbone » ou toute autre formulation de signification ou portée équivalente, sauf si elle peut être démontrée*), celles réglementées (*le terme "bio"*) et enfin celles "déconseillées" (CNC, *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs, 2014 (en cours d'actualisation)*).

Outre le cadre normatif, qui peut parfois causer des difficultés quant à son application, la chargée des affaires réglementaires d'une entreprise agro-alimentaire, Madame Pauline DROMER, nous a présentés comment son entreprise agit pour faire appliquer ces normes et être ainsi à l'abri de toute fausse allégation environnementale. Même si *a priori*, cette entreprise réussit à s'adapter et à se mettre à l'abri de fausses allégations environnementales de par ses stratégies de communication et d'encadrement de ses pratiques, force est de constater que ces entreprises rencontrent souvent des difficultés en la matière. Ces difficultés résultent souvent de la réglementation qui est en constante évolution. A ce propos, nous pouvons évoquer la proposition de directive de la Commission européenne du 22 mars 2023 visant à la protection des consommateurs afin de leur permettre des choix durables et mettre fin à l'écoblanchiment. (https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en).

L'existence d'un cas de force majeure a fait que nous étions obligés de faire le colloque en distanciel. Mais sa réussite ne fut pas remise en cause car nos intervenantes ont été très satisfaites de la pertinence du sujet, de sa problématique et de l'organisation. Par ailleurs, nous n'avons pas réussi à inviter une association de consommateurs. Sa présence nous aurait été très utile et éclairante car parmi les questions qui ont été posées à nos deux intervenantes, certaines concernaient les consommateurs et nous sommes convaincus que l'analyse d'une association de consommateurs, combinée aux différents points de vue reçus de nos intervenantes, aurait été opportune et édifiante.

Article de doctrine :

- Clarisse LE CORRE, Allégations environnementales : l'écoblanchiment et la responsabilité pénale des annonceurs, Revue Lamy droit des affaires, n° 176, 1er décembre 2021.
- Jean-Marie BRIGANT, Lutte contre le greenwashing : le droit (pénal) de la consommation au secours de la loi Climat & Résilience, Revue Lamy droit des affaires, n° 177, 1er janvier 2022.
- Alain SOROSTE, La loi climat : Présentation de dispositions en lien avec le secteur alimentaire, Revue Lamy Droit alimentaire, n° 417, sept. 2021.

Autres ressources :

- Recommandation Développement durable de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en vigueur depuis le 1er août 2020,
- Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales et notamment son chapitre D « Allégations environnementales dans la communication commerciale », daté de décembre 2018,
- Normes ISO 14020 « Étiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux » et 14021 « Marquages et déclarations environnementaux - Auto-déclarations environnementales »,
- Avis et rapports du Conseil national de la consommation relatifs à la clarification d'allégations environnementales, publiés en 2010,
- Guide pratique des allégations environnementales, établi par le Conseil national de la consommation à la demande des ministères chargés de l'économie et de l'écologie et mis à jour en 2019,
- Guide pratique anti- greenwashing de l'ADEME
- Guide concernant les emballages du CNE
- Travaux de la Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales créée à la suite du Sommet européen des Consommateurs de mai 2012, notamment le rapport multipartite publié le 15 mars 2013, ainsi que les critères de conformité des allégations environnementales publiés en 2016.
- “Research handbook on climate change and agricultural law”, Angelo, Mary Jane
- Commentaire sur la Loi Climat et Résilience, Agathe Van Lang

ANNEXES

Ces annexes comportent la communication du colloque. La conception de ces derniers a soulevé l'importance d'un support de communication réussi. Cette étape a donc fait l'objet du plus grand soin, nous familiarisant avec les outils de design graphique.

Les allégations environnementales, une pratique commerciale réglementée

COLLOQUE

<https://univ-nantes-fr.zoom.us/j/83980195733>

le 8 mars 2023 | de 14 h à 16 h



**Journées interdisciplinaires
du développement durable**

 **Nantes
Université**

**Alimentation et transition écologique
Faculté de Droit et des Sciences Politiques de Nantes**

À quel point le droit favorise-t-il la transition écologique par une mesure portant sur les allégations environnementales présentes sur les denrées alimentaires ?

Les règles encadrant les allégations environnementales sont souvent nouvelles et floues pour certaines entreprises. Il existe aussi des opérateurs commerciaux peu scrupuleux qui cherchent à duper les consommateurs avec des allégations vagues, fallacieuses ou exagérées.

Face à ces difficultés, il a paru primordial de s'interroger sur le thème de : « *Les allégations environnementales, une pratique commerciale réglementée protégeant le consommateur et luttant contre le greenwashing.* »

Afin d'aborder les intérêts du consommateur, l'idée est de protéger son consentement, d'éviter qu'il soit induit en erreur à l'occasion de ses décisions commerciales, et de protéger ses conditions de choix.

Du point de vue de l'industrie agro-alimentaire, il s'agit de savoir comment elle doit s'adapter à une réglementation portant sur les suggestions environnementales présentes sur les denrées alimentaires.

Programme

14H00 Introduction du sujet et des intervenants
par les étudiants

14H15 **Perspectives et évolution du droit : une volonté
du législateur de lutter contre le greenwashing**
Mme Emma BABIN - associée du Cabinet Gossement
Avocats

14H45 Questions

15H00 **Une nécessaire adaptation des entreprises à ce
nouveau contexte juridique et les potentielles
sanctions en cas de non-respect**
Mme Pauline Dromer - responsable affaires
réglementaires chez Bridor

15H45 Questions

16H00 Conclusion et Cloture du Colloque

Organisateurs

ÉTUDIANTS

Master 2 Droit du Marché - Option Agro-Alimentaire

Garance COLIN

Babacar DJITE

Alexandre KOUAME

ENCADRANTS

Marine FRIANT-PERROT

Responsable Master 2 Droit du Marché
Option Agro-Alimentaire

Gaëlle MOURIER-BOUCHON

Reponsable de la mission pour la Transformation
Ecologique à l'Université de Nantes