

# Journal de l'environnement

[Politique & Société](#)

## Pour acheter vert, suivez le guide

Le 10 novembre 2010 par Célia Fontaine

**Le consommateur est noyé sous les labels et devient de plus en plus méfiant.**

Le consommateur est noyé sous les labels et devient de plus en plus méfiant.

Les campagnes publicitaires et les emballages des produits sont riches en messages bio et écolos. Mais pas toujours à bon escient. Pour permettre aux consommateurs de s'y retrouver parmi le foisonnement « d'allégations environnementales », un guide pratique vient de paraître.

Présenté aujourd'hui 10 novembre par la secrétaire d'Etat à l'écologie, Chantal Jouanno, et le secrétaire d'Etat chargé du commerce, Hervé Novelli, le guide pratique résulte du travail entrepris par le Conseil national de la consommation (CNC).

L'élaboration d'un tel document est le fruit d'un constat : certains professionnels exagèrent les aspects environnementaux de leurs démarches ou les qualités « bio » de leurs produits. En clair, les allégations environnementales manquent de transparence. « *Elles sont trop souvent globalisantes, imprécises ou inadaptées* », explique le CNC dans son avis et son rapport du 6 juillet 2010. C'est pourquoi, lors des « Assises de la consommation » d'octobre 2009, Hervé Novelli, en accord avec Chantal Jouanno, a souhaité que le CNC procède à une clarification des appréciations environnementales les plus fréquemment utilisées.

Le phénomène n'est pas nouveau et des encadrements existent dans certains secteurs [\[1\]](#). Mais on retrouve encore aujourd'hui sur les produits de grande consommation des expressions très génériques comme « vert », « écologique », « éco-produit » ou « respectueux de l'environnement », qui ne font appel à aucune notion ou concept précis ou mesurable. D'autres appositions comme « bio » sont utilisées sur des produits, alors que leur composition n'entre pas dans le champ d'application de la réglementation relative à l'agriculture biologique.

Ces allégations ne sont pas toujours fausses, mais sont susceptibles « *d'être trompeuses de par l'effet ou l'impression qu'elles produisent sur le consommateur* », confirme Hervé Novelli. Elles sont aussi difficiles à contrôler et à sanctionner, le cas échéant.

Résultat, le consommateur, noyé sous une abondance de labels mais peu informé des subtilités, est de plus en plus méfiant. Le guide qui vient de paraître doit lui permettre de juger le bien-fondé environnemental du produit qui l'intéresse.

Les professionnels et les associations de consommateurs, réunis au sein du CNC, se sont mis d'accord sur les conditions d'emploi de 7 expressions<sup>[2]</sup> que l'on retrouve dans l'opuscule. Pour chacune, des informations simples et claires : la signification du terme, les garanties à apporter par le professionnel ou encore les précisions qui doivent être portées à la connaissance du consommateur.

Par exemple, le guide précise que l'allégation « naturel » ne devrait être utilisée que pour un produit non transformé, proche de son état d'origine. « *Un produit ne devrait être qualifié de naturel que s'il contient au moins 95 % de composants naturels* ». On doit donc pouvoir trouver sur l'étiquette la liste des composants naturels et le pourcentage de ces composants dans le produit fini. Certaines entreprises font appel à un contrôle par des organismes indépendants, c'est un gage de sérieux pour le consommateur.

Les deux secrétaires d'Etat ont indiqué que le CNC poursuivait actuellement ses travaux de clarification pour 8 autres allégations<sup>[3]</sup>. Un second tome du guide pratique est donc attendu au tout début de l'année prochaine.

En ce qui concerne la répression des infractions commises par les producteurs, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) intensifiera ses contrôles sur la loyauté des allégations environnementales. « *La publicité mensongère est un délit* », rappelle Hervé Novelli.

« *Ce n'est pas à l'Etat de dire aux gens ce qu'ils doivent consommer, au non du principe démocratique, mais informer le consommateur est primordial* », souligne Chantal Jouanno, qui insiste également sur la nécessité de lutter contre la surconsommation et les excès.

Pour France Nature environnement (FNE), cet outil est utile, mais encore incomplet. « *On peut acheter un produit bio mais par ailleurs très chargé en carbone* », estime Benoît Hartmann, porte-parole de la Fédération, qui regrette que l'on ne puisse toujours pas juger de l'impact total sur l'environnement de nos actes de consommation.

---

[1] Par exemple, le nouveau code déontologique sur les produits cosmétiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est entré en vigueur le 1er mars 2010

[2] Biodégradable, Durable, Naturel, Responsable, Bio, Conformément à la réglementation en vigueur, Sans substance X

[3] « recyclable », « compostable », « renouvelable », le préfixe « éco », « non écotoxique », les allégations globalisantes (« écologique », « vert », « respectueux de l'environnement... »)