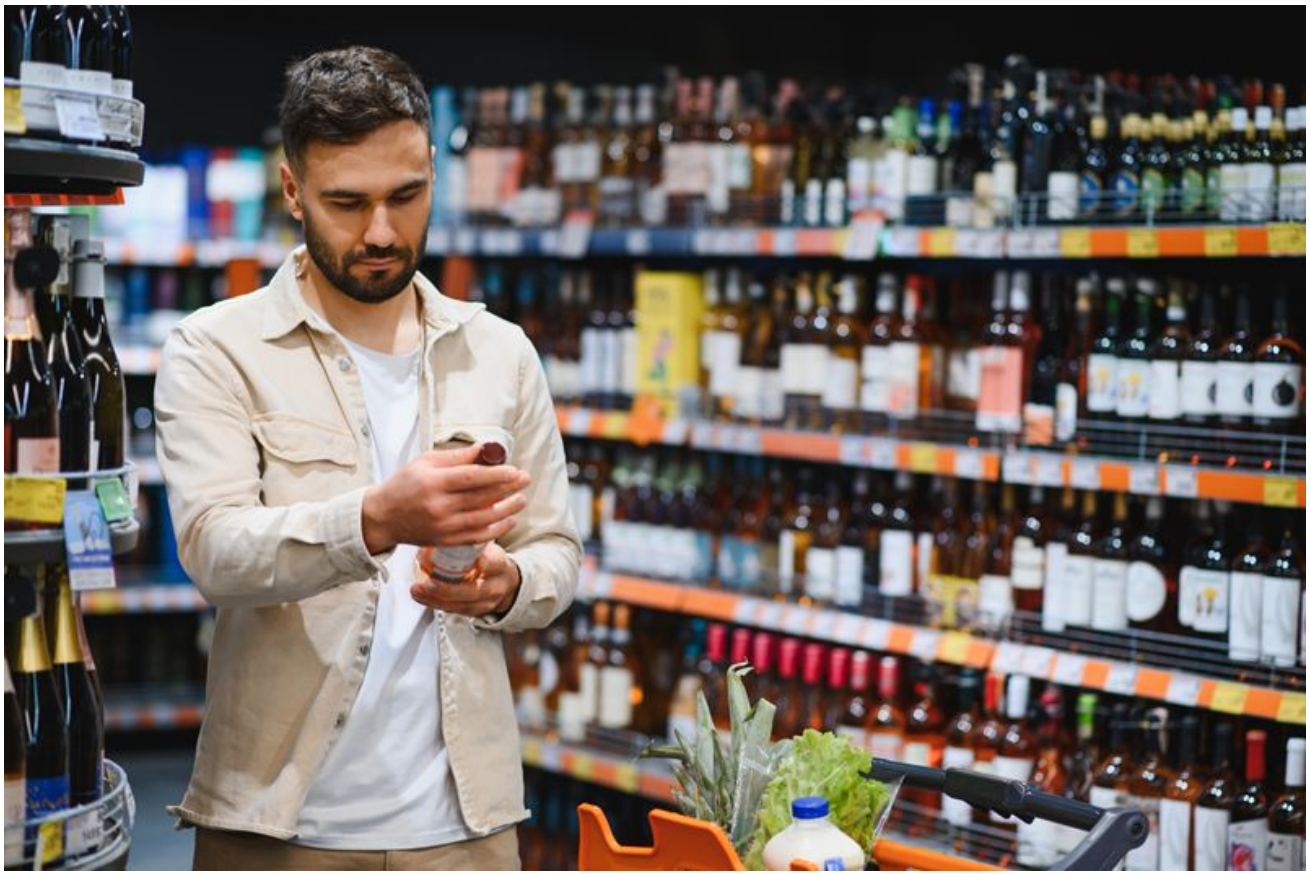
vinetur

L’Italie commence dimanche à appliquer les règles anti-écoblanchiment

La loi renforce les normes applicables aux allégations environnementales, aux labels et aux informations sur la durabilité avant l’achat des consommateurs.

jeudi 24 septembre 2026



L’Italie commencera à appliquer de nouvelles règles anti-écoblanchiment dimanche 27 septembre, dans le cadre d’une mesure qui resserre les limites encadrant la manière dont les entreprises décrivent les caractéristiques environnementales et de durabilité de leurs produits.

Les mesures découlent de la directive européenne 825 de 2024 et ont été intégrées au droit italien par le décret législatif n° 30 du 20 février 2026, qui a inséré les nouvelles dispositions dans le Code de la consommation. Ce changement a été mis en avant par Confcommercio Trentino dans une analyse publiée sur son site internet.

Dans ce nouveau cadre, le greenwashing est défini comme des pratiques commerciales susceptibles d’induire les consommateurs en erreur sur les caractéristiques environnementales et de durabilité des produits. La réforme vise aussi à améliorer la qualité et la transparence des informations fournies aux consommateurs avant l’achat.

Les nouvelles règles couvrent les allégations environnementales, les labels de durabilité, les déclarations sur les caractéristiques environnementales des biens, ainsi que les informations relatives à la durabilité, à la réparabilité et aux garanties des produits. Ensemble, ces domaines touchent à certaines des façons les plus courantes pour les entreprises de présenter leurs produits comme plus responsables ou plus durables que les alternatives concurrentes.

Cette évolution intervient alors que les régulateurs à travers l’Europe accentuent la pression sur les entreprises pour qu’elles étayent leurs allégations environnementales par des informations claires et fiables. Dans la pratique, les entreprises opérant en Italie devront être plus attentives au libellé utilisé dans la publicité, sur les emballages, dans les descriptions de produits en ligne et dans d’autres supports de vente lorsque ces messages renvoient à des avantages environnementaux ou à des performances en matière de durabilité.

Les règles devraient concerner un large éventail de secteurs de consommation, des produits ménagers aux aliments et boissons. Pour les producteurs de boissons et les marques, y compris les domaines viticoles, les brasseurs et les entreprises de spiritueux, ces nouvelles normes pourraient entraîner un examen plus attentif du libellé des étiquettes, des campagnes promotionnelles et des labels ou symboles liés à la

durabilité utilisés sur les bouteilles, les canettes et les supports de vente au détail. Les allégations liées aux pratiques agricoles, à l'emballage, à l'empreinte carbone ou à des engagements environnementaux plus larges pourraient être davantage examinées si elles sont vagues, trop générales ou non étayées par des informations vérifiables.

Les détaillants et distributeurs qui vendent ces produits pourraient eux aussi devoir réexaminer les allégations présentées aux clients avant l'achat, en particulier dans les fiches e-commerce et les supports de point de vente. Comme la réforme se concentre sur les informations fournies avant l'achat, les entreprises devront peut-être veiller à ce que le message environnemental soit cohérent sur les étiquettes, les sites web, les places de marché numériques et les promotions en magasin.

L'inclusion d'informations sur la durabilité, la réparabilité et les garanties montre que les nouvelles règles ne se limitent pas à de grands slogans sur la durabilité. Elles s'appliquent aussi à des caractéristiques concrètes des produits susceptibles d'influencer les décisions d'achat. Si ces éléments sont plus directement associés à de nombreux biens manufacturés, le principe général reste le même : les informations présentées aux consommateurs doivent être suffisamment claires pour éviter de créer une impression environnementale trompeuse.

L'adoption de ces règles par l'Italie via son Code de la consommation confère à cette mesure un rôle direct dans la protection des consommateurs, et pas seulement dans la stratégie de communication des entreprises. Cela accroît les enjeux pour les marques qui ont utilisé le discours environnemental comme argument de vente, en particulier sur des marchés très concurrentiels où le vocabulaire de la durabilité est devenu plus courant.

Confcommercio Trentino a indiqué que la réforme vise à améliorer à la fois la transparence et la qualité globale des informations disponibles avant l'achat d'un produit, ajoutant un niveau de contrôle supplémentaire à un domaine du marketing devenu de plus en plus important pour les entreprises qui cherchent à séduire des acheteurs soucieux de l'environnement.