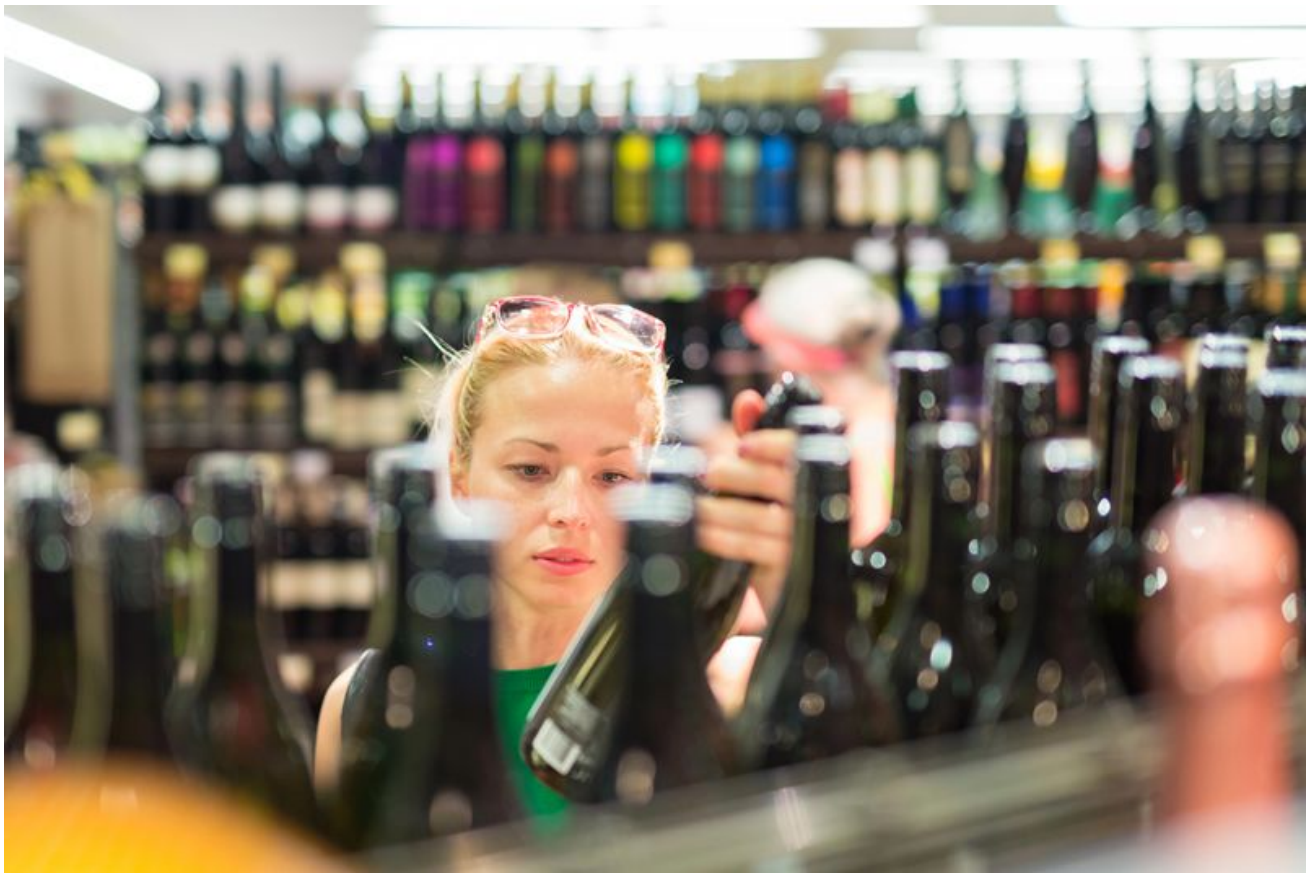
vinetur

Les règles de l’Union européenne sont entrées en vigueur dimanche pour encadrer les allégations vertes non vérifiées

Les entreprises en Allemagne et dans l’ensemble du bloc font désormais face à des limites plus strictes concernant des termes comme « vert » et « neutre pour le climat ».

lundi 28 septembre 2026



De nouvelles règles de l’Union européenne visant à lutter contre l’écoblanchiment sont entrées en vigueur dimanche, resserrant les conditions dans lesquelles les entreprises en Allemagne et dans l’ensemble du bloc peuvent, dans leur publicité et sur leurs emballages, faire état des qualités environnementales de leurs produits.

Les règles, connues à Bruxelles sous le nom de directive EmpCo, visent à protéger les consommateurs contre les allégations environnementales trompeuses et à donner davantage de poids aux déclarations de durabilité qui peuvent être vérifiées. En pratique, les changements devraient être surtout visibles dans les supermarchés, les drogueries et le marketing en ligne, où des termes généraux comme « respectueux de l’environnement », « vert » ou des allégations similaires ne pourront plus être utilisés à moins que les entreprises ne puissent clairement les justifier et les prouver.

La directive restreint également l’usage du terme « neutre pour le climat ». En vertu des nouvelles règles, les entreprises ne peuvent pas utiliser cette allégation si elle repose sur une compensation carbone en dehors de leur propre chaîne de valeur, par exemple le financement de projets de plantation d’arbres. La mesure reflète un effort plus large de l’UE pour empêcher les entreprises de présenter l’achat de compensations comme suffisant pour étayer de vastes promesses environnementales.

Un autre changement majeur concerne les labels et les sceaux. Les labels de durabilité ne sont désormais autorisés que s’ils reposent sur un système de certification externe ou s’ils sont délivrés par une autorité publique. L’objectif est de répondre à un marché saturé de logos et de symboles qui peuvent sembler officiels aux consommateurs, alors qu’ils peuvent avoir été créés par les entreprises elles-mêmes.

Les partisans du nouveau cadre estiment qu’il devrait aider à la fois les consommateurs et les entreprises qui ont réalisé de véritables investissements environnementaux. Delara Burkhardt, députée allemande au Parlement européen et membre des sociaux-démocrates, a déclaré que les règles devraient empêcher les entreprises qui consacrent de l’argent à la protection de l’environnement d’être obligées de concurrencer des promesses non étayées.

Les défenseurs des consommateurs ont également salué le durcissement de la norme pour les labels. Karolina Woytal, du Centre européen des consommateurs, a déclaré que les sceaux peuvent fortement influencer les acheteurs, même lorsque beaucoup de personnes ne peuvent pas dire si un véritable processus d'audit les sous-tend ou s'ils sont surtout un outil marketing.

Les organisations patronales en Allemagne disent soutenir l'objectif d'empêcher l'écoblanchiment, mais estiment que la mise en œuvre a créé une incertitude juridique. Stephan Genth, directeur de l'Association allemande du commerce de détail, a déclaré que de nombreuses entreprises n'ont toujours pas suffisamment de clarté sur le cadre exact et les attentes dans le cadre de la transposition allemande.

Cette incertitude a suscité des inquiétudes quant aux stocks existants. Les associations du commerce de détail et de l'industrie ont averti cet été qu'un grand nombre de produits pourraient être concernés parce que leurs emballages ou leurs étiquettes ne répondent plus à la nouvelle norme. Genth a déclaré que l'association du commerce de détail estime qu'environ 300 millions de produits en Allemagne pourraient être touchés par ce changement. Les groupes ont demandé une période d'écoulement de 12 mois afin d'éviter le gaspillage.

L'inquiétude ne s'est pas limitée à un seul secteur. Dans l'édition, par exemple, des entreprises craignaient que des livres portant des mentions sur une impression durable ou respectueuse du climat doivent être détruits si ces déclarations n'étaient plus conformes aux règles. Des questions similaires se posent partout où des entreprises ont déjà imprimé des étiquettes, des boîtes ou du matériel promotionnel.

Le ministère fédéral allemand de l'Environnement a rejeté les plaintes selon lesquelles les entreprises auraient été prises de court. Le ministère a souligné que la directive de l'UE est entrée en vigueur en mars 2024 et a indiqué que les détails des changements étaient connus depuis lors. Woytal a tenu un propos similaire, disant que les entreprises qui présentent désormais les règles comme une surprise n'ont pas correctement suivi le marché.

L’une des questions les plus immédiates en Allemagne est de savoir ce qu’il advient des marchandises qui circulaient déjà avant le début de l’application des nouvelles règles. Trois jours avant la date d’entrée en vigueur, le Bundestag a approuvé une disposition spéciale temporaire pour les produits mis sur le marché avant le 27 septembre. Si des litiges vont en justice, les juges devraient tenir compte de la proportionnalité, notamment du fait que les entreprises pourraient autrement devoir jeter de grandes quantités de produits par ailleurs utilisables.

Même avec cet ajustement de dernière minute, certaines entreprises affirment que le mal est déjà fait. Philip Siefer, cofondateur de la société berlinoise Einhorn, a déclaré que la directive a engendré des coûts importants pour son entreprise. La société, qui fabrique des produits menstruels et des préservatifs et a remporté l’an dernier un prix allemand du développement durable, avait environ deux millions de tampons dans des emballages comportant le mot « fair ». Elle utilisait aussi un symbole créé en interne, « fairstainable », contraction de « fair » et de « sustainable ». Comme ce symbole n’était pas certifié par un organisme externe, il posait problème au regard du nouveau cadre.

Siefer a indiqué que l’entreprise avait tenté de vendre les produits avant dimanche en proposant de fortes remises en ligne. Il a également dit qu’elle expédiait des marchandises par fret aérien, malgré ses propres objectifs de durabilité, et qu’elle faisait face à des coûts de stockage supplémentaires. Il a évalué le coût total pour l’entreprise à plusieurs centaines de milliers d’euros.

Les nouvelles règles interviennent alors que les tribunaux et les régulateurs européens accordent une attention accrue au marketing environnemental. En Allemagne, un tribunal régional de Francfort a jugé l’an dernier qu’Apple ne pouvait plus présenter une montre connectée comme neutre en carbone, dans une affaire intentée par l’organisation environnementale Deutsche Umwelthilfe. La décision ne découlait pas de la nouvelle directive elle-même, mais elle montrait le risque juridique croissant lié à un langage environnemental qui ne peut pas être pleinement étayé.

L’application des règles en Allemagne pourrait désormais dépendre en grande partie des contentieux. Il n’existe pas d’autorité centrale unique chargée de surveiller le respect de la directive à l’échelle nationale, et l’on s’attend à ce que des organisations

environnementales engagent des actions contre les entreprises qu’elles estiment en infraction avec les nouvelles limites.

Les changements pourraient aussi avoir des implications directes pour les producteurs de boissons, même si le débat s’est jusqu’à présent davantage concentré sur l’emballage de détail en général. Les entreprises du vin, de la bière, des spiritueux et d’autres boissons s’appuient souvent sur les étiquettes, les mentions sur les bouteilles, les étuis et la publicité pour mettre en avant leurs efforts de durabilité. La norme européenne plus stricte laisse moins de place à un langage environnemental général et pourrait accroître le risque de contestations juridiques si les allégations sur la production, l’emballage, l’empreinte carbone ou l’approvisionnement ne sont pas étayées par des preuves claires ou par une certification reconnue.

Pour les consommateurs, l’effet sera probablement progressif plutôt qu’immédiat. Les produits déjà en rayon ne disparaîtront pas du jour au lendemain, et certains litiges seront probablement tranchés par les tribunaux. Mais désormais, les entreprises qui vendent en Allemagne et dans l’ensemble de l’UE sont confrontées à un test plus strict lorsqu’elles disent aux acheteurs qu’un produit est vert, durable ou respectueux du climat.