vinetur

Les nouvelles règles européennes contre l’écoblanchiment obligent les exportateurs de vin anglais et gallois à revoir leurs allégations environnementales

Les allégations de durabilité non étayées sur les bouteilles, les emballages et les sites web pourraient exposer les domaines à un examen réglementaire dans l’UE.

mardi 6 octobre 2026



Les producteurs de vin d’Angleterre et du pays de Galles qui vendent dans l’Union européenne sont invités à revoir les allégations environnementales figurant sur leurs bouteilles, étiquettes, sites web et supports marketing, depuis l’entrée en vigueur, le 27 septembre, des nouvelles règles européennes contre l’écoblanchiment.

Dans une note juridique publiée le 5 octobre, le cabinet d’avocats britannique Birketts a indiqué que les exportateurs devaient prêter une attention particulière à la directive européenne visant à donner aux consommateurs les moyens d’agir en faveur de la transition écologique, désormais applicable dans les États membres de l’UE et destinée à limiter les allégations environnementales qui ne peuvent être dûment étayées. Cet avertissement intervient alors que les vendanges 2026 sont pour l’essentiel terminées en Angleterre et au pays de Galles et que les producteurs continuent de chercher à se développer sur les marchés étrangers, notamment dans l’UE, aux États-Unis et dans les pays nordiques.

Selon Birketts, la directive encadre un large éventail d'affirmations et de symboles devenus courants dans le marketing grand public. Elle vise notamment les allégations environnementales générales dépourvues de preuves, les labels de durabilité qui ne reposent pas sur des systèmes de certification reconnus ou ne sont pas soutenus par les pouvoirs publics, ainsi que les affirmations de « neutralité climatique » reposant uniquement sur la compensation carbone. Les règles exigent également que les affirmations relatives aux performances environnementales futures soient étayées par des engagements crédibles et des preuves.

Cette évolution concerne les producteurs de vin, car de nombreuses marques d'Angleterre et du pays de Galles ont de plus en plus mis en avant la durabilité et l'origine dans leur positionnement commercial, en particulier dans les catégories haut de gamme. Birketts indique que les messages environnementaux sont devenus un facteur de croissance des ventes, au même titre que l'intérêt des consommateurs pour les méthodes de culture, d'élaboration et de transport du vin. Un enjeu de conformité dans l'UE peut donc aussi devenir un enjeu commercial pour les domaines qui dépendent des marchés à l'export et utilisent les arguments liés à la durabilité pour différencier leurs produits.

Les effets pourraient dépasser le secteur du vin. Toute entreprise de boissons qui vend en Europe et se présente à travers des allégations sur l'agriculture durable, la production à faible empreinte carbone, les emballages recyclables ou un approvisionnement respectueux de la nature pourrait faire l'objet d'un examen similaire. Pour les producteurs de boissons, le risque concret est que des formulations autrefois utilisées comme simples éléments de langage de marque nécessitent désormais des preuves techniques, une certification par un tiers ou une définition plus claire de ce qui est précisément revendiqué.

Birketts a mis en avant plusieurs sujets qu'il juge particulièrement sensibles. Des termes généraux tels que « respectueux de l'environnement », « issu d'un approvisionnement durable », « positif pour le climat » et « viticulture régénératrice » peuvent présenter un risque si les producteurs ne sont pas en mesure de les étayer clairement. Il en va de même des références au « vin nature », une expression dont le sens n'est pas clairement défini pour les consommateurs ni pour les autorités de

régulation. Les allégations de neutralité carbone ou de zéro émission nette peuvent également poser problème si elles reposent uniquement sur l'achat de crédits carbone, plutôt que sur des réductions d'émissions réalisées dans les propres activités du producteur.

La note juridique indique également que les allégations relatives à la biodiversité et à la nature peuvent attirer l'attention si elles ne s'appuient pas sur des données mesurables, et que les entreprises doivent veiller à ne pas exagérer la portée réelle d'une certification de durabilité. Une certification peut concerner une étape du processus sans couvrir l'ensemble du produit ou de l'entreprise. Dans ce cas, les formulations générales utilisées dans le marketing pourraient aller au-delà des éléments de preuve disponibles.

L'avertissement ne concerne pas uniquement le vin lui-même. Birketts indique que les producteurs doivent aussi examiner les allégations environnementales relatives aux emballages, notamment aux bouteilles, aux systèmes de fermeture et aux étiquettes, ainsi que celles portant sur les modes de transport utilisés pour expédier le vin à l'étranger. Le champ des vérifications s'élargit ainsi pour les domaines, car un message sur la durabilité peut apparaître à plusieurs étapes de la chaîne d'approvisionnement et du parcours du consommateur, et pas seulement dans les descriptifs officiels des produits.

Pour les producteurs britanniques principalement tournés vers le marché intérieur, Birketts estime qu'une prudence similaire s'impose au regard des règles du Royaume-Uni. Le cabinet cite le Green Claims Code de la Competition and Markets Authority, qui définit les principes applicables aux allégations environnementales dans le marketing, et relève que l'Advertising Standards Authority britannique recourt à un suivi fondé sur l'intelligence artificielle pour repérer les publicités en ligne potentiellement trompeuses. Selon Birketts, ce suivi couvre les sites web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les contenus d'influenceurs, ce qui augmente le risque que des allégations problématiques soient détectées en dehors des canaux publicitaires traditionnels.

Cela pourrait avoir des conséquences importantes pour les petits domaines et les marques de boissons qui s'appuient largement sur la vente directe aux consommateurs et la promotion numérique. Dans ces cas, une même allégation peut figurer sur une bouteille, dans une boutique en ligne, dans une publication sur les réseaux sociaux et dans un contenu d'influenceur, multipliant les risques de non-conformité si la formulation est trop générale ou invérifiable. Une expression destinée à refléter les valeurs d'une marque peut devenir un problème réglementaire lorsqu'elle est présentée comme un avantage environnemental factuel.

Birketts indique que les producteurs devraient désormais passer en revue toutes les allégations environnementales, qu'elles soient explicites ou implicites, sur les étiquettes, les supports promotionnels et les contenus en ligne. Selon le cabinet, toute affirmation liée à la durabilité, à la biodiversité, à la réduction des émissions de carbone ou aux méthodes de production doit pouvoir être étayée par des éléments objectifs. Les entreprises doivent se montrer particulièrement prudentes lorsqu'une allégation repose sur la compensation carbone, un système de certification propriétaire ou un concept susceptible d'être interprété différemment selon les consommateurs.

Le cabinet d'avocats présente ces nouvelles règles non comme une interdiction de parler des véritables efforts en matière de durabilité, mais comme une incitation à communiquer de manière plus précise, fondée sur des preuves et vérifiable. Pour les producteurs de vin d'Angleterre et du pays de Galles, la prochaine étape de la stratégie à l'export pourrait donc nécessiter autant de vérifications juridiques et de conformité que de réflexion sur le vignoble et les ventes, en particulier pour les entreprises qui considèrent l'UE comme un marché de croissance et ont construit une partie de leur image de marque autour de leurs performances environnementales.