vinetur

Un groupe viticole italien appelle les domaines à étayer leurs allégations de durabilité

Les étiquettes et publicités pourraient être examinées si les labels ne sont pas certifiés ou si la neutralité carbone repose sur des compensations

jeudi 12 novembre 2026



Les domaines viticoles italiens sont invités à examiner attentivement les termes liés à l'environnement qu'ils emploient sur leurs bouteilles, dans leurs publicités et sur leurs canaux numériques, alors que les autorités exigent des preuves toujours plus solides à l'appui des allégations de durabilité.

Gambero Rosso rapporte que le service juridique de l'Unione Italiana Vini, ou UIV, a rappelé aux producteurs que les messages environnementaux doivent être étayés par des preuves et formulés de manière à ne pas induire les consommateurs en erreur. Selon le média, la réglementation interdit également l'utilisation de labels environnementaux qui ne reposent pas sur une certification indépendante et rejette les allégations de neutralité carbone lorsqu'elles sont fondées sur des compensations plutôt que sur des réductions directes et démontrées.

Cet avertissement touche au cœur d'une stratégie marketing devenue courante dans le secteur du vin. Les producteurs présentent de plus en plus leurs vins, leurs vignobles et leurs emballages comme durables, à faible impact ou respectueux du climat. L'UIV rappelle que ces allégations ne peuvent être considérées comme de simples formules générales de marque. Si un domaine affirme ou laisse entendre qu'un produit présente un avantage environnemental, il doit être en mesure d'étayer cette affirmation.

Les domaines qui recourent à des messages écologiques généraux sans fournir d'éléments détaillés s'exposent ainsi à des risques juridiques. Une étiquette, un site internet, une publication sur les réseaux sociaux ou une campagne promotionnelle laissant entendre qu'un vin est plus respectueux de l'environnement pourrait faire l'objet d'un examen si le producteur ne peut démontrer comment l'allégation a été mesurée, vérifiée et maintenue. Il en va de même pour les symboles ou les macarons susceptibles d'évoquer des certifications officielles de durabilité sans être associés à un organisme indépendant.

La question est particulièrement sensible pour les allégations relatives au carbone. Selon Gambero Rosso, les recommandations juridiques de l'UIV précisent que les entreprises ne devraient pas présenter un vin ou un domaine comme neutre en carbone si ce statut est obtenu uniquement au moyen de mesures de compensation. Cette position vise l'une des formes les plus visibles de marketing environnemental

dans la vente de produits alimentaires et de boissons, où les entreprises ont souvent eu recours à des programmes de compensation pour étayer leurs déclarations liées au climat.

Pour le secteur des boissons, cet avertissement pourrait avoir des conséquences opérationnelles immédiates. Les entreprises viticoles pourraient devoir revoir leurs emballages, les textes figurant au dos des étiquettes, leurs brochures, leurs boutiques en ligne et leurs contenus sur les réseaux sociaux afin de limiter le risque de sanctions liées à des messages environnementaux trompeurs. Cette même pression en matière de conformité peut aussi s'étendre aux importateurs, aux distributeurs et aux détaillants s'ils reprennent ou amplifient des allégations non étayées dans leurs propres communications marketing.

Le rappel de l'UIV témoigne également d'une évolution plus générale de l'évaluation des communications environnementales. Il ne suffit plus à un producteur de faire état d'une démarche générale en faveur de la durabilité ou d'un engagement de l'entreprise. Les allégations doivent de plus en plus être précises, documentées et compréhensibles pour les consommateurs. Une déclaration vague peut devenir un problème de conformité si elle donne l'impression qu'un avantage est certifié ou établi scientifiquement alors que l'entreprise ne peut pas le prouver.

Pour les domaines, le défi est autant pratique que juridique. Les efforts en faveur de la durabilité peuvent rester réels et importants, mais la manière de les décrire compte désormais autant que les actions elles-mêmes. Un producteur qui a réduit ses émissions, sa consommation d'eau ou ses intrants chimiques pourrait devoir présenter ces résultats de façon plus précise et vérifiable, plutôt que de s'appuyer sur des slogans généraux suggérant une vertu environnementale globale.

L'avertissement rapporté par Gambero Rosso devrait être suivi de près dans l'ensemble du secteur, car il concerne certains des aspects les plus visibles du marketing du vin. Le positionnement environnemental est devenu un argument de vente sur les marchés nationaux et à l'export, mais les dernières recommandations suggèrent que des formulations commerciales autrefois jugées utiles peuvent désormais exposer les entreprises à des risques si elles ne sont pas étayées de manière indépendante et formulées avec soin.