



Ce qui change en 2026 pour les communications environnementales des entreprises



Par Laure Marolleau,
avocate



et Virginie Carvalho,
avocate,
KPMG Avocats

Longtemps cantonnée au champ du marketing ou de la communication RSE, la communication environnementale s'impose désormais comme un enjeu de gouvernance et de risque financier à part entière. A mesure que les critères ESG influencent la valorisation des entreprises, l'accès au financement et les décisions d'investissement, les messages « verts » deviennent des actifs sensibles – mais aussi des facteurs d'exposition juridique, réputationnelle et économique.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la directive européenne (UE) 2024/825 du 28 février 2024, dite « Empowering Consumers for the Green Transition »¹ (directive « Empowering Consumers » ou ci-après la Directive). Son objectif est clair : permettre aux consommateurs de faire des choix plus durables, en renforçant la lutte contre les pratiques commerciales trompeuses à caractère environnemental, communément regroupées sous le terme de greenwashing.

La Commission européenne appuie cette réforme sur des données marquantes : son analyse du marché européen montre une explosion des allégations environnementales tant sur les emballages que dans les supports publicitaires et institutionnels, bien au-delà des seuls biens de consommation courante². Près de 80 % des produits et services analysés en comportent au moins une, et plus d'une allégation explicite sur deux présente un risque de tromperie faute de clarté ou de justification.

Ces constats ont conduit la Commission à considérer que la prolifération de messages environnementaux peu fiables constituait non seulement un facteur de défiance des consommateurs, mais également un risque de distorsion de concurrence. Dans un environnement où la durabilité influence de plus en plus la perception de la performance et du risque, l'encadrement de la communication environnementale est ainsi devenu un enjeu économique structurant.

Les Etats membres doivent transposer la directive Empowering Consumers avant le 27 mars 2026, en vue d'une application dès le 27 septembre 2026. En France, le projet de loi DDADUE porte cette transposition. La DGCCRF a d'ores et déjà analysé les impacts de cette Directive et annoncé un renforcement de ses contrôles, confirmant que la commu-

nication environnementale devient un enjeu central de conformité pour les entreprises.

1. De nouvelles notions juridiques qui élargissent le périmètre de risque pour les entreprises

1.1. Une définition extensive de l'« allégation environnementale »

La directive Empowering Consumers introduit, pour la première fois, une définition légale de l'« allégation environnementale » dans le Code de la consommation. Est visée toute communication commerciale non obligatoire – textuelle, visuelle ou symbolique – affirmant ou suggérant une performance environnementale positive, neutre ou améliorée d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Cette approche extensive emporte une conséquence majeure : la quasi-totalité des discours ESG à destination du consommateur entre désormais dans le champ du droit de la consommation, indépendamment du support utilisé (publicité, packaging, site Internet, dénomination commerciale, label, visuel, marque).

La Directive consacre également la notion d'« allégation environnementale générique », c'est-à-dire une allégation imprécise ou non explicitée sur le même support. Cette catégorie constitue le point d'entrée de nouvelles interdictions automatiques, sans possibilité de justification a posteriori.

1.2. La consécration juridique du « label de développement durable »

Autre évolution structurante : la consécration juridique du « label de développement durable ». Désormais, l'utilisation d'un label environnemental ou de durabilité n'est licite que s'il repose sur un véritable système de certification, impliquant des critères publics, transparents et vérifiés par un orga-

nisme tiers indépendant.

Pour les entreprises, cette évolution impose une remise à plat de nombreux schémas de labellisation interne, parfois utilisés comme leviers de différenciation commerciale ou de valorisation de marque, mais dont la robustesse juridique et méthodologique n'était jusqu'ici que peu interrogée.

2. Un arsenal anti-greenwashing qui accroît l'exposition juridique à travers le dispositif des pratiques commerciales trompeuses

L'analyse d'impact qui précède la Directive révèle que le cadre juridique actuel, fondé sur des principes généraux et une appréciation au cas par cas, ne permet plus de gérer l'explosion et la complexification des communications environnementales. Sans critères précis, le contrôle était difficile et les entreprises manquaient de repères. En l'absence de nouvelles règles, la hausse de la demande pour des produits perçus comme « durables » risquait d'alimenter le greenwashing, au détriment des entreprises réellement engagées et de la confiance envers les messages ESG. La directive Empowering Consumers vise ainsi à sécuriser l'environnement informationnel du marché, en introduisant de nouvelles pratiques commerciales trompeuses analysées au cas par cas :

- les « allégations relatives à des performances environnementales futures » (neutralité carbone, trajectoires climatiques, objectifs ESG) lesquelles peuvent être trompeuses si elles ne reposent pas sur des engagements et des objectifs clairs, accessibles au public, vérifiables et présentées dans un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste. De même, le fait d'attribuer des qualités environnementales ou sociales à un produit ou à la démarche d'une entreprise sans que celles-ci soient pertinentes ou résultent de caractéristiques propres au produit ou à l'activité concernée ;
- les publicités d'avantages pour les consommateurs qui ne sont pas directement liés à une caractéristique du produit ou de l'entreprise. A cet égard, un professionnel ne doit pas induire en erreur un consommateur sur les « caractéristiques environnementales et sociales », la « durabilité », la « réparabilité » et la « recyclabilité ».

Surtout, la Directive étend la liste noire à onze nouvelles pratiques réputées trompeuses en toutes circonstances, c'est notamment le cas : (i) des bénéfices environnementaux globaux lorsque l'allégation ne porte en réalité que sur un aspect limité du produit ou de l'activité (effet de halo), (ii) les impacts climatiques présentés comme neutres ou positifs sur la seule base de mécanismes de compensation, ou encore (iii) des labels de développement durable

non fondés sur un système de certification ou un dispositif élaboré par des autorités publiques. Ces pratiques sont interdites per se, sans qu'il soit nécessaire de démontrer une altération du comportement économique du consommateur.

Pour les entreprises, cette évolution marque un changement de paradigme : certains messages deviennent juridiquement risqués par nature, indépendamment de toute intention ou de tout débat sur leur sincérité.

3. Le renforcement de l'information précontractuelle : un enjeu de crédibilité ESG

La Directive renforce également les obligations d'information précontractuelle à la charge des professionnels portant sur la garantie commerciale de durabilité du produit, sa réparabilité, sa disponibilité et le coût estimé de ses pièces détachées.

Pour encadrer la communication du professionnel, une notice harmonisée sur la garantie légale de conformité sera instaurée, ainsi qu'un « label européen » sur l'existence de garanties commerciales de durabilité. L'objectif : aider les consommateurs à repérer en un coup d'œil les biens bénéficiant d'une garantie commerciale de durabilité offerte, couvrant tout le produit et pour une durée de plus de deux ans.

4. Labels environnementaux : un assainissement du marché aux effets économiques directs

L'encadrement des labels environnementaux constitue l'un des volets les plus structurants de la Directive. La Commission européenne est partie d'un constat largement documenté : le marché intérieur est caractérisé par une prolifération de labels environnementaux privés, aux critères hétérogènes, souvent peu transparents et insuffisamment contrôlés, contribuant à une forte confusion pour les consommateurs.

Outre le fait que la Directive consacre juridiquement la notion de « label de développement durable », elle opère une distinction nette entre les labels élaborés ou reconnus par des autorités publiques et les labels privés ou auto-déclaratifs. Désormais, l'utilisation d'un label environnemental ou de durabilité est interdite lorsqu'il n'est pas fondé sur un système de certification reposant sur des critères objectifs, publics et vérifiables, et contrôlé par un organisme tiers indépendant.

Cette exigence dépasse largement une simple obligation de transparence. Elle implique que les critères du label soient scientifiquement fondés, accessibles au public, régulièrement mis à jour et assortis de mécanismes de contrôle crédibles. A défaut, l'utilisation du label est qualifiée de pratique commerciale



trompeuse per se, sans que l'entreprise puisse invoquer la sincérité de sa démarche ou la bonne foi de sa communication.

Pour les entreprises, les conséquences économiques et stratégiques sont significatives. De nombreux labels internes ou sectoriels, historiquement conçus comme des outils de différenciation marketing ou de valorisation de marque, devront être réévalués, restructurés, voire abandonnés. À l'inverse, le recours à des labels reconnus ou certifiés implique des coûts de mise en conformité, des audits réguliers et une formalisation accrue des processus internes, notamment en matière de traçabilité et de gouvernance ESG.

5. De la communication à la responsabilité : la montée en puissance du contentieux

Le renforcement du cadre normatif s'accompagne d'une évolution significative du contentieux, qui illustre la judiciarisation progressive des discours environnementaux.

Le juge civil a récemment admis que des communications portant sur la stratégie climatique globale d'une entreprise pouvaient constituer des pratiques commerciales au sens du Code de la consommation, dès lors qu'elles contribuent à valoriser l'activité ou les produits de l'entreprise auprès du public³. L'analyse ne porte pas sur la stratégie elle-même, mais sur la manière dont celle-ci est présentée et perçue, au regard de l'impression d'ensemble laissée au consommateur.

Dans le même esprit, la cour d'appel a confirmé, fin 2025, que l'usage de mentions environnementales génériques telles que « écoresponsable », lorsqu'elles sont insuffisamment étayées ou interdites par les textes, est susceptible de constituer un trouble manifestement illicite et un acte de concurrence déloyale⁴.

Ces décisions traduisent une exigence accrue de proportion, de précision et de cohérence des messages environnementaux, et annoncent un terrain contentieux particulièrement sensible pour les entreprises dont la communication ESG est fortement intégrée à leur stratégie de marque ou de différenciation.

6. Communication environnementale : un nouveau chantier de gouvernance et de pilotage du risque

Pour les entreprises, ces évolutions posent une question centrale : celle de la cohérence globale. Un décalage entre les engagements environnementaux mis en avant auprès des consommateurs et la réalité des trajectoires, moyens ou performances exposées dans les documents de référence et communications financières est désormais susceptible de fragiliser la crédibilité globale de l'entreprise.

La directive Empowering Consumers contribue ainsi à rapprocher, de facto, les univers du droit de la consommation, du droit de la durabilité et de la transition, de la gouvernance ESG et de la communication financière, en faisant de la loyauté de l'information un enjeu transversal de confiance et de valorisation.

À l'horizon 2026, la communication environnementale ne pourra plus être appréhendée comme un simple levier marketing. Elle devient un objet de conformité transversale, impliquant étroitement directions juridiques, financières, RSE et communication.

Plusieurs axes de vigilance s'imposent dès à présent :

- cartographier l'ensemble des messages environnementaux diffusés auprès des consommateurs ;
- évaluer leur niveau de preuve, leur périmètre réel et leur cohérence avec la stratégie de l'entreprise ;
- sécuriser l'usage des labels et des allégations climatiques ;
- mettre en place une gouvernance interne des engagements ESG, incluant des processus de validation et de documentation.

Dans un contexte de montée en puissance du contentieux climatique et de la défiance vis-à-vis des discours ESG non étayés, la sincérité environnementale devient un facteur de maîtrise du risque global – juridique, réputationnel et financier. ■

1. Directive [UE] 2024/825 du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE afin de donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à une meilleure information, JOUE L, 6 mars 2024.

2. Environmental claims in the EU – Inventory and reliability assessment (rapport final 2024).

3. TI Paris, 23 octobre 2025, n° RG 22/02955.

4. CA Douai, 4 décembre 2025, n° 22/00077.