



Communiqué de presse

Labels de durabilité : seuls 18 % des Français distinguent clairement une certification indépendante d'un engagement de marque, selon un récent sondage

À l'approche de l'application d'une nouvelle réglementation européenne visant à lutter contre le greenwashing, 69% des Français déclarent faire confiance aux labels détenus par des ONG indépendantes, contre 47% aux labels développés par les entreprises

Paris, le 25 septembre 2026 – Labels, logos, initiatives de distributeurs : face à la multiplication d'allégations et revendications apposées sur les produits, les consommateurs peinent à identifier les démarches qui reposent sur une certification indépendante. Selon une étude Ipsos réalisée pour Max Havelaar France, seuls 18% des Français voient précisément la différence entre un produit certifié par un label indépendant et un produit proposé par une marque qui affiche ses propres engagements sans certification externe. Parmi les sondés, 44% déclarent percevoir cette différence seulement vaguement, voire pas du tout pour 38%.

Une confusion à laquelle les nouvelles règles européennes sur l'information des consommateurs doivent apporter une première réponse. La directive européenne visant à donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique prévoit en effet, à compter du 27 septembre 2026, d'interdire l'utilisation de labels de durabilité qui ne sont ni établis par une autorité publique ni fondés sur un dispositif de certification répondant à des critères précis de transparence et de contrôle indépendant.

Max Havelaar France accueille favorablement cette évolution, qui doit permettre aux consommateurs de mieux distinguer les certifications reposant sur des exigences publiques et vérifiées, des démarches créées et contrôlées par les entreprises elles-mêmes.

Une confiance nettement plus forte envers les labels indépendants

La clarification apparaît d'autant plus nécessaire que le statut de l'organisation à l'origine du label influence fortement la confiance que lui accordent les consommateurs.

L'étude Ipsos révèle que :

- **69% des Français font confiance à un label détenu par une ONG indépendante ;**
- **49%** font confiance à un label détenu par l'État ;
- **47%** à un label privé développé par l'entreprise qui fabrique les produits ;
- **46%** à un label privé développé par un distributeur ou une grande surface.

L'indépendance constitue ainsi le premier facteur de confiance, avec un écart de plus de 20 points entre les labels détenus par des ONG indépendantes et les démarches développées par les entreprises ou les distributeurs.

Interrogés sur la question de la **juste rémunération des agriculteurs**, **30% des Français estiment que les labels indépendants** sont les mieux à même de la garantir, devant les marques engagées (20%) et les initiatives des distributeurs (9%).

« Les Français accordent davantage leur confiance aux labels indépendants, mais ils sont encore très peu nombreux à savoir les distinguer clairement des engagements portés directement par les marques. Cette confusion fragilise leur capacité à choisir en connaissance de cause. En exigeant davantage de transparence et un contrôle indépendant, la nouvelle réglementation européenne va dans le bon sens : elle doit permettre aux certifications solides de jouer pleinement leur rôle de repère pour les consommateurs », déclare Valeria Rodriguez, directrice du plaidoyer de Max Havelaar France.

Des critères plus stricts pour les labels de durabilité

La directive européenne 2024/825 **pour donner aux consommateurs les moyens d’agir en faveur de la transition verte**, prévoit que tout label de durabilité privé pour être apposé sur les produits devra désormais s’appuyer sur un dispositif de certification dont :

- les exigences sont accessibles au public ;
- l’accès est ouvert aux entreprises selon des conditions transparentes, équitables et non-discriminatoires ;
- les critères sont élaborés en concertation avec des experts et les parties prenantes concernées ;
- des procédures permettent de suspendre ou de retirer le label en cas de non-conformité ;
- le respect des exigences est contrôlé selon une procédure objective par un tiers compétent et indépendant.

Le texte encadre également certaines allégations environnementales. Il interdit notamment les formulations environnementales génériques lorsqu’elles ne peuvent pas être justifiées, ainsi que les affirmations selon lesquelles un produit serait « neutre en carbone » ou aurait un impact réduit sur le climat lorsque celles-ci reposent sur la seule compensation des émissions de gaz à effet de serre.

Fairtrade/Max Havelaar : des exigences publiques et un contrôle par un tiers indépendant

Le label Fairtrade/Max Havelaar repose depuis sa création sur des cahiers des charges accessibles publiquement, élaborés avec la participation des organisations de producteurs et de travailleurs, d’experts, d’acteurs économiques et d’organisations de la société civile.

Le respect de ces exigences fait l’objet d’audits réguliers. FLOCERT, principal organisme de certification de Fairtrade, est une société de certification indépendante et accréditée selon la norme ISO 17065.

Le dispositif prévoit également des procédures de traitement des non-conformités pouvant conduire à la suspension ou au retrait de la certification pour les entreprises ne respectant pas les cahiers des charges.

« Une certification ne peut être un véritable tiers de confiance que si ses règles sont connues, ne dépendent pas des intérêts particuliers d’une marque et si leur respect est vérifié de manière indépendante. Cette exigence est au cœur du label Fairtrade/Max Havelaar. Nous appelons désormais à une transposition rapide et ambitieuse de la directive dans le droit français », poursuit Valeria Rodriguez

Méthodologie

Étude Ipsos réalisée pour Max Havelaar France auprès d’un échantillon de 1 000 personnes âgées de 16 ans et plus, représentatif de la population française. L’enquête a été menée en ligne du 8 au 31 juillet 2026. La représentativité de l’échantillon a été assurée selon les critères de sexe, d’âge, de profession, de région et de catégorie d’agglomération.

À propos de l’association Max Havelaar France

L’ONG Max Havelaar France, membre fondateur du mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, agit pour un commerce équitable, respectueux des droits humains et de l’environnement. Avec le label Fairtrade/Max Havelaar, elle mobilise les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics afin de transformer les pratiques et de soutenir les producteurs et travailleurs défavorisés. Elle sensibilise l’opinion publique et milite en faveur d’une économie mondiale éthique et responsable.

Plus d’informations sur www.maxhavelaarfrance.org

.....

CONTACT PRESSE

Agence Etycom | Aelya NOIRET | 06 52 03 13 47 | a.noiret@etycom.fr