Tribunal judiciaire de Paris, 23 juin 2026, n° 21/13092

Tribunal judiciaire | Paris | 1/4 social | 23 juin 2026

TRIBUNAL

JUDICIAIRE

DE PARIS [1]

[1] Expéditions exécutoires

délivrées le :

1/4 social

N° RG 21/13092 - N° Portalis 352J-W-B7F-CVKBI

N° MINUTE :

Assignation du :

15 Octobre 2021

JUGEMENT

rendu le 23 Juin 2026

DEMANDERESSE

Confédération CONSOMMATION, LOGEMENT ET CADRE DE VIE

Association de consommateurs

[Adresse 1]

[Localité 1]

représentée par Maître Clémentine BALDON de la SELARLU BALDON AVOCATS, avocat au barreau de PARIS, toque G0526

DÉFENDERESSE

S.A.S. Société des Eaux de [Localité 2]

RCS CLERMONT-FERRAND 395 780 059

[Adresse 2]

[Localité 2]

représentée par Maître Jean-Daniel BRETZNER de BREDIN PRAT SAS, avocat au barreau de PARIS, toque T012

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Catherine DESCAMPS, 1er Vice-Président

Paul RIANDEY, Vice-président

Sandra MITTERRAND, Juge

assistés de Romane TERNEL, Greffier.

DÉBATS

A l'audience du 31 Mars 2026 tenue en audience publique devant Sandra MITTERRAND, juge rapporteur, qui, sans opposition des avocats, a tenu seule l'audience, et, après avoir entendu les conseils des parties, en a rendu compte au Tribunal, conformément aux dispositions de l'article 805 du Code de Procédure Civile.

Décision du 23 Juin 2026

1/4 social

N° RG 21/13092 - N° Portalis 352J-W-B7F-CVKBI

JUGEMENT

Prononcé par mise à disposition au greffe le 02 juin 2026 prorogé au 18 juin 2026

Contradictoire

En premier ressort

EXPOSÉ DU LITIGE

Fondée en 1952, la Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (ci-après la « CLCV ») a pour objet la promotion et l'appui des actions individuelles et collectives de consommateurs tendant à la reconnaissance de leurs droits, ainsi que la défense de leurs intérêts individuels et collectifs. Elle est l'une des principales associations françaises de défense des droits des consommateurs, titulaire d'un agrément depuis 1975, renouvelé par arrêté conjoint du 29 juin 2020 du Ministre chargé de la consommation et du Garde des Sceaux.

La société des Eaux de [Localité 2] (ci-après [Localité 2] ou société [Localité 2]) filiale du groupe agroalimentaire DANONE, puise, embouteille et commercialise sous la marque [Localité 2] plusieurs gammes d'eaux minérales en bouteille notamment « Eau minérale Naturelle », « VolvicJuicy », « [Localité 2] Essentiel Bio » et « [Localité 2] Infusion Bio ».

Par courrier en date du 4 août 2021, la CLCV a signalé à [Localité 2] la présence sur les étiquettes des bouteilles d'eau commercialisées sous sa marque et dans sa communication commerciale d'allégations environnementales susceptibles d'induire le consommateur en erreur et l'a invitée à les modifier ou les supprimer.

En l'absence de réponse de [Localité 2] et considérant ces allégations constitutives de pratiques commerciales trompeuses, la CLCV a fait signifier le 15 octobre 2021 à la société [Localité 2] une assignation aux fins suivantes :

- CONSTATER que la Société des Eaux [Localité 2], dans le cadre de la commercialisation et la promotion de ses gammes eaux en bouteille « eau minérale naturelle », « [Localité 2] juicy », « [Localité 2] essentiel bio » et « [Localité 2] infusion bio » a recours à des allégations trompeuses quant aux caractéristiques essentielles des produits et aux engagements de l'annonceur ainsi qu'à des dissimulations trompeuses sur les qualités substantielles des produits, induisant le consommateur moyen en erreur et susceptibles d'altérer substantiellement son comportement économique ;

- DIRE ET JUGER, en conséquence, que la Société des Eaux [Localité 2] est coupable de pratiques commerciales trompeuses dans le cadre de la présentation, la commercialisation et la promotion de ses eaux en bouteille au sens des articles L.121-1 et suivants du code de la consommation ;

- ORDONNER la modification, dans un délai d'un mois à compter de la signification de la décision à intervenir, sous astreinte de 5.000 euros par jour de retard, de l'ensemble des supports de présentation, commercialisation et publicité de l'offre d'eaux en bouteille notamment sur l'étiquette des bouteilles et les packs, le site httpsz://www.[Localité 2].fr/, la plateforme https//www.youtube.com, et les réseaux sociaux utilisés par [Localité 2] en ce compris Facebook, Instagram et Twitter :

- en supprimant les allégations « neutre en carbone » ou « certifiés neutre en carbone » ou toutes autres allégations équivalentes ;

- en supprimant les allégations « 100% recyclable », « 100% recyclé » ou « 100% recyclée »,

- en supprimant les allégations laissant croire aux consommateurs que l'utilisation de plastique recyclé permettrait de prévenir la formation de déchets plastique ;

- dans la mesure où il serait fait état d'opérations de reforestation et de protection des écosystèmes financées par la Société des Eaux [Localité 2], en ajoutant des informations claires, précises, étayées, vérifiables et directement accessibles présentant les caractéristiques de ces projets, en indiquant qu'ils s'inscrivent dans une démarche de compensation, en expliquant ce mécanisme, et en quantifiant le volume d'émissions de gaz à effet de serre concernées par cette compensation ;

- dans la mesure où il serait fait état de l'alimentation en électricité de source renouvelable de l'usine d'embouteillage de la Société des Eaux [Localité 2], en ajoutant des informations claires, précises, et directement accessibles expliquant le mécanisme des garanties d'origine sous-tendant l'allégation « renouvelable » ;

- dans la mesure où il serait fait état du caractère recyclable du plastique composant les bouteilles, en précisant que seule la bouteille, hors bouchon et étiquette, est recyclable et en évitant d'utiliser l'expression « 100% » ;

- dans la mesure où [Localité 2] souhaiterait se prévaloir du pourcentage de plastique « recyclé » incorporé dans les bouteilles, en attachant ce qualificatif aux mots « plastique », « matière » ou « PET », et non au mot « bouteille » et en indiquant le taux réel de matière recyclée sur l'ensemble du produit, y compris l'étiquette, le bouchon et les colles ;

- dans la mesure où il serait fait état du caractère « naturel » de l'eau minérale, en ajoutant un renvoi visible, lisible et compréhensible après les mots « naturel », « naturelle » ou « naturellement » vers une mention indiquant clairement « comme toutes les eaux minérales » ;

- INTERDIRE à la Société des Eaux [Localité 2] d'utiliser pour le futur les allégations dont la suppression aura été ordonnée par la décision à intervenir dans le cadre de la commercialisation ou la promotion de leur offre d'eaux en bouteille ;

- ORDONNER à la Société des Eaux [Localité 2] de communiquer aux sociétés distribuant ses produits sur des sites internet de commerce en ligne des visuels de ses produits ne contenant pas les allégations dont la suppression aura été ordonné par la décision à intervenir ;

- ORDONNER la cessation de la diffusion de spots publicitaires, sur tous support de diffusion, contribuant à la promotion d'eaux en bouteille de la marque [Localité 2] faisant état des allégations dont la suppression aura été ordonnée par la décision à intervenir ;

- ORDONNER la publication du jugement à intervenir, au moyen d'un lien activable par un encart figurant sur la page d'accueil du site internet https://www.[Localité 2].fr/, précédé du titre « Condamnation par le Tribunal judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois ; ledit encart devant être situé en haut de la page, au-dessus de la ligne de flottaison – c'est-à-dire de la ligne qui sépare la partie d'une page internet visible lors du chargement de la partie invisible qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement -, dans une police d'une couleur voyante et de taille non inférieure à 14, sous le contrôle d'un huissier qu'il plaira au Tribunal de céans de désigner ;

- ORDONNER la publication du jugement à intervenir, au moyen d'un lien activable publié par [Localité 2] sur les réseaux sociaux Facebook, (https ://www.facebook.com/[Localité 2]France), Instagram (https ://www.instagram.com/[Localité 2].fr/) et Twitter (https://twitter.com/[Localité 2] fr) - dans ce dernier cas, sous forme d'un « tweet épinglé » - précédé de la mention « Condamnation par le Tribunal Judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois, sous le contrôle d'un huissier qu'il plaira au Tribunal de céans de désigner ;

- CONDAMNER la Société des Eaux [Localité 2] à verser à la CLCV la somme de 280.000 d'euros au titre de la réparation du préjudice subi au titre de l'atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs ;

- CONDAMNER la Société des Eaux [Localité 2] à verser à la CLCV la somme de 50.000 euros au titre de la réparation de son préjudice associatif ;

- CONDAMNER la Société des Eaux [Localité 2] à verser à la CLCV la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du Code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens.

Par conclusions d'incident du 9 mai 2022, la société [Localité 2] a sollicité la communication de diverses pièces par la CLCV, demande dont elle a été déboutée par ordonnance rendue le 27 septembre 2022.

Le 21 novembre 2022 la société [Localité 2] a notifié de nouvelles conclusions d'incident soulevant la prescription de l'action.

Le 11 avril 2023 la CLCV a notifié en réponse des conclusions d'incident aux fins de sursis à statuer dans l'attente de l'arrêt à rendre par la cour d'appel de Paris saisie de l'appel interjeté contre une ordonnance rendue par le juge de la mise en état le 10 mai 2022 dans un dossier opposant la CLCV aux sociétés Nespresso France et Nestlé Nespresso déclarant l'action prescrite.

Par ordonnance rendue le 12 décembre 2023, le juge de la mise en état a prononcé le sursis à statuer jusqu'à ce qu'une décision soit rendue par la cour d'appel de Paris suite au recours interjeté par la CLCV contre l'ordonnance du juge de la mise en état rendue le 10 mai 2022 dans l'affaire opposant la CLCV aux sociétés Nespresso enregistrée sous le numéro de RG 22/1077.

La cour d'appel de Paris par arrêt rendu le 20 mars 2024 a infirmé l'ordonnance entreprise, rejeté la fin de non-recevoir tirée de la prescription de l'action et déclaré recevable l'action de la CLCV et l'intervention volontaire du Comité catholique contre la faim et pour le Développement Terre Solidaire.

L'instance a repris et les parties ont conclu sur la fin de non-recevoir tirée de la prescription invoquée par la société [Localité 2].

Par ordonnance du juge de la mise en état rendue le 10 avril 2025, la société des Eaux de [Localité 2] a été déboutée de sa fin de non-recevoir tirée de la prescription.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par voie électronique (RPVA) le 1er décembre 2025, l'association CLCV demande au tribunal, au visa des articles L. 121-1 et suiv., L. 621-1 et suiv. du code de la consommation, des articles 1240 et 1241 du code civil, des dispositions de la directive 2005/29/CE et des articles 4, 5, 122, et 768 du code de procédure civile, de :

- DEBOUTER la Société des Eaux [Localité 2] de l'ensemble de ses demandes, fins et conclusions ;

- CONSTATER que la Société des Eaux [Localité 2], dans le cadre de la commercialisation et la promotion de ses gammes eaux en bouteille « eau minérale naturelle », « [Localité 2] Juicy », « [Localité 2] essentiel bio » et « [Localité 2] infusion bio » a recours à des allégations trompeuses quant aux caractéristiques essentielles des produits et aux engagements de l'annonceur ainsi qu'à des omissions trompeuses sur les qualités substantielles des produits, induisant le consommateur moyen en erreur et susceptibles d'altérer substantiellement son comportement économique ;

- DIRE ET JUGER, en conséquence, que la Société des Eaux [Localité 2] est auteure de pratiques commerciales trompeuses dans le cadre de la présentation, la commercialisation et la promotion de ses eaux en bouteille au sens des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation ;

- INTERDIRE à la Société des Eaux [Localité 2] d'utiliser pour le futur les allégations suivantes sur l'ensemble des supports de présentation, commercialisation et publicité de l'offre d'eaux en bouteille, notamment sur l'étiquette des bouteilles et les packs, le site https://www.[Localité 2].fr/, la plateforme https://www.youtube.com, et les réseaux sociaux utilisés par [Localité 2] en ce compris Facebook, Instagram et X :

les allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone » ou toutes autres allégations équivalentes ;les allégations « 100% recyclé » et « 100% recyclée », employées seules ou conjointement à l'allégation « 100% recyclable » ou « toujours recyclable » ;les allégations laissant croire aux consommateurs que l'utilisation de plastique recyclé permettrait de prévenir la formation de déchets plastique ;- ORDONNER à la Société des Eaux [Localité 2] de communiquer aux sociétés distribuant ses produits sur des sites internet de commerce en ligne des visuels de ses produits ne contenant pas les allégations susvisées ;

- ORDONNER la cessation de la diffusion de spots publicitaires, sur tous support de diffusion, contribuant à la promotion d'eaux en bouteille de la marque [Localité 2] faisant état des allégations susvisées ;

- ORDONNER la publication du jugement à intervenir, au moyen d'un lien activable par un encart figurant sur la page d'accueil du site internet https://www.[Localité 2].fr/, précédé du titre « Condamnation par le Tribunal Judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois ; ledit encart devant être situé en haut de la page, au-dessus de la ligne de flottaison – c'est-à-dire de la ligne qui sépare la partie d'une page internet visible lors du chargement de la partie invisible qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement –, dans une police d'une couleur voyante et de taille non inférieure à 14, sous le contrôle d'un huissier qu'il plaira au Tribunal de céans de désigner ;

- ORDONNER la publication du jugement à intervenir, au moyen d'un lien activable publié par [Localité 2] sur les réseaux sociaux Facebook (https://www.facebook.com/[Localité 2]France), Instagram (https://www.instagram.com/[Localité 2].fr/) et X (https://x.com/[Localité 2]_fr) – dans ce dernier cas, sous forme d'un

« tweet épinglé » – précédé de la mention « Condamnation par le Tribunal Judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois, sous le contrôle d'un huissier qu'il plaira au Tribunal de céans de designer ;

- CONDAMNER la Société des Eaux [Localité 2] à verser à la CLCV la somme de 300.000 d'euros au titre de la réparation du préjudice subi au titre de l'atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs ;

- CONDAMNER la Société des Eaux [Localité 2] à verser à la CLCV la somme de 50.000 euros au titre de la réparation de son préjudice associatif ;

- CONDAMNER la Société des Eaux [Localité 2] à verser à la CLCV la somme de 20.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens.

Aux termes de ses dernières conclusions notifiées par RPVA le 5 décembre 2025, la société [Localité 2] demande au tribunal de :

- Déclarer irrecevables les injonctions sollicitées par CLCV à l'encontre de [Localité 2] ;

- Débouter CLCV de toutes ses demandes, fins et conclusions ;

- Condamner CLCV à s'acquitter entre les mains de [Localité 2] d'une somme de 30.000 euros par application de l'article 700 du CPC ;

- Condamner CLCV aux entiers dépens.

En application de l'article 455 et 768 du code de procédure civile, il est renvoyé aux dernières écritures des parties pour l'exposé complet de leurs moyens, qui seront repris en substance dans les motifs de la présente décision.

L'ordonnance de clôture est intervenue le 9 décembre 2025.

MOTIFS DE LA DÉCISION

Sur la nature de la décision

L'ensemble des parties est représenté à l'instance. La décision sera donc contradictoire.

Sur le fond

Aux termes de l'article L.621-1 alinéa 1er du code de la consommation, « les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la défense des intérêts des consommateurs peuvent, si elles ont été agréées à cette fin en application de l'article L. 811-1, exercer les droits reconnus à la partie civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs ».

En l'espèce, il n'est pas contesté que la CLCV dispose de l'agrément lui permettant d'agir dans l'intérêt collectif des consommateurs.

En application de l'article L.621-2 alinéa 1er du code de la consommation, « les associations de consommateurs peuvent agir devant les juridictions civiles pour demander, au besoin sous astreinte, toute mesure destinée à faire cesser des agissements illicites sans préjudice de l'indemnisation du préjudice porté à l'intérêt collectif des consommateurs ».

De plus, l'article L.621-7 du même code dispose que « les associations mentionnées à l'article L. 621-1 et les organismes justifiant de leur inscription sur la liste publiée au Journal officiel de l'Union européenne en application de l'article 4 de la directive 2009/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 modifiée relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs, peuvent agir devant la juridiction civile pour faire cesser ou interdire tout agissement illicite au regard des dispositions transposant les directives mentionnées à l'article 1er de la directive précitée ».

II.1. Sur l'existence de pratiques commerciales trompeuses

L'association CLCV fait valoir, suite à la campagne de communication publicitaire d'ampleur intitulée « Soif de force, soif d'action » lancée par [Localité 2] en octobre 2020, que :

- La production, la commercialisation et la consommation d'eau conditionnée en bouteille plastique ont un impact majeur sur l'environnement et le climat, en termes d'émission de gaz à effet de serre, d'impact carbone, de baisse du niveau des nappes phréatiques du fait du prélèvement de l'eau, du fait de la fabrication et la commercialisation des bouteilles en plastique qui nécessitent une grande quantité de ressources et d'énergie et de la fin de vie des bouteilles en plastique usagées ;

- Les allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone » sont scientifiquement fausses, en ce que la « neutralité carbone » affichée par [Localité 2] repose en très grande majorité sur des mécanismes controversés de « compensation carbone », consistant pour des entreprises à acheter des « crédits carbone » pour se prévaloir ensuite d'avoir « compensé » comptablement les émissions associées à un produit ; elles induisent en erreur les consommateurs en leur faisant croire que la consommation de ce produit n'a pas d'incidence sur l'environnement, à tel point qu'elles ont été ajoutées en 2024 à la « liste noire » de l'annexe I de la Directive 2005/29 ; cette impression erronée du consommateur se trouve renforcée par l'absence de mentions explicatives complémentaires et l'omission d'informations substantielles ;

- Les allégations sur le caractère « 100% recyclé » et « 100% recyclable » des bouteilles [Localité 2] sont techniquement inexactes, en ce que le polyéthylène téréphtalate (dit « PET ») ne peut être recyclé qu'un nombre limité de fois et que l'étiquette et le bouchon ne sont pas composés de matière recyclée, comme en atteste la mention « hors étiquette et bouchon », qui figure parfois mais non systématiquement après les astérisques, et induisent le consommateur en erreur car le recyclage des bouteilles n'est pas systématique, près de la moitié des bouteilles en plastique n'est pas recyclée en France, les bouteilles [Localité 2] ne sont pas recyclables et recyclées à l'infini et le recours à un terme mathématique suggère au consommateur que ces proportions reposent sur des calculs précis et vérifiables ;

- Les allégations mettant en avant le caractère « naturel » de l'eau [Localité 2] telles que : « naturellement créée par la force de la nature », « filtrée naturellement » ou « naturellement pure * » accompagnées de plusieurs autres allégations environnementales (« Engagée pour protéger son écosystème », « Une riche biodiversité », « Un environnement éthique », « Notre planète » …) participent à minorer l'impact environnemental des bouteilles en plastique dans l'esprit du consommateur ;

- Les consommateurs attachent, de façon générale, une importance accrue à l'impact environnemental des produits qu'ils consomment et aux valeurs que les entreprises s'engagent à respecter, de sorte que les allégations trompeuses utilisées par [Localité 2] sont susceptibles de conduire le consommateur moyen à prendre une « décision commerciale » au sens de la Directive 2005/29 ;

- Elle prend acte de l'évolution des pratiques dont fait état [Localité 2] qui affirme que certaines allégations ont été supprimées, mais considère que certaines demandes d'injonction demeurent pleinement pertinentes et que cette évolution des pratiques ne fait, en tout état de cause, disparaître ni le préjudice porté à l'intérêt collectif des consommateurs ni le préjudice associatif subi par la CLCV.

En réponse, la société des Eaux de [Localité 2] fait valoir que :

- Les allégations relatives au caractère « neutre en carbone » des bouteilles de [Localité 2] n'induisent pas en erreur et ne sont pas susceptibles de produire un tel effet sur le consommateur moyen dans la mesure où l'expression « neutre en carbone » ne signifie pas que l'opérateur économique qui s'en prévaut ne génère absolument aucune émission de gaz à effet de serre, mais uniquement qu'il met en œuvre des mesures propres à réduire ses émissions de gaz à effet de serre et à « compenser » ses émissions résiduelles par le financement de projets relatifs au développement durable, ce que fait [Localité 2] depuis longtemps, ayant en outre obtenu, au mois d'avril 2020, la certification « neutre en carbone » de la part de l'organisme CARBON TRUST ; le consommateur moyen comprend très bien que l'usage du plastique n'est pas sans incidence sur l'environnement ; les bouteilles et publicités litigieuses renvoyaient systématiquement au site internet de [Localité 2], qui contenait des explications détaillées et directement accessibles depuis sa page d'accueil au sujet de chacune des allégations environnementales utilisées ;

- Les allégations relatives au caractère « recyclable » ou « 100% recyclable » des bouteilles de [Localité 2] n'induisent pas en erreur car les bouteilles de [Localité 2] sont fabriquées à partir d'un matériau (le PET) qui peut être totalement recyclé et après utilisation, les bouteilles en PET doivent être placées (dans leur intégralité) dans la poubelle dédiée aux produits qui ont vocation à être recyclés ; Les allégations relatives au caractère « 100% recyclé » des bouteilles de [Localité 2] n'induisent pas en erreur le consommateur moyen et ne sont pas susceptibles de produire un tel effet, dans la mesure où leur étiquetage comporte de façon systématique la mention « hors étiquette et bouchon » ;

- Aucune des allégations critiquées par CLCV n'altère (ou n'est susceptible d'altérer) de façon substantielle le comportement économique du consommateur moyen car parmi les critères qui président au choix d'une eau minérale, le critère « environnemental » ne prime pas et une large majorité de consommateurs se désintéresse des allégations environnementales ; aucune des pièces produites aux débats par CLCV ne concerne le secteur précis des eaux minérales en bouteille en France ; le consommateur moyen d'eau minérale est « fidèle » ;

- Subsidiairement, les injonctions sollicitées par CLCV sont irrecevables, en ce qu'elles concernent un comportement futur et totalement hypothétique ou parce qu'elles sont dépourvues d'objet puisque [Localité 2] a cessé d'utiliser les allégations "neutre en carbone", "certifié neutre en carbone", "100% recyclable" et "100% recyclé" et que la CLCV demande à interdire à [Localité 2], d'une façon générale, sans aucune limitation de temps et sur « l'ensemble des supports de présentation, commercialisation et publicité de l'offre d'eaux en bouteille », toute utilisation « pour le futur » des allégations qu'elle critique, qui plus est en des termes flous et imprécis ; Les demandes indemnitaires de CLCV ne peuvent pas prospérer en l'absence de préjudice collectif subi par les consommateurs et son montant étant estimé sans aucune justification, ainsi qu'en l'absence de préjudice personnel, les dépenses de fonctionnement de la CLCV étant sans lien avec le comportement adopté par [Localité 2] ; la publication de la décision (non-définitive) à intervenir constituerait une atteinte disproportionnée aux intérêts de [Localité 2].

Réponse du tribunal

Les pratiques commerciales interdites sont énumérées par le chapitre I du titre II du Livre Premier du code de la consommation. Parmi les pratiques commerciales interdites figurent notamment les pratiques commerciales déloyales, qui comprennent les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives, ainsi que la vente et la prestation de service sans commande préalable.

Selon l'article L.121-1 du code de la consommation : « Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L.121-2 à L.121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L.121-6 et L. 121-7. »

Selon l'article L. 121-2 du code de la consommation, dans sa rédaction applicable jusqu'au 28 mai 2022 :« Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;

d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;

e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;

f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;

g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable. ».

Aux termes de l'article L121-3 du même code, dans sa rédaction applicable jusqu'au 28 mai 2022 :« Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;

2° L'adresse et l'identité du professionnel ;

3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;

4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;

5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi ».

En lecture des dispositions législatives qui précèdent, la notion de pratique commerciale déloyale répond à un double critère cumulatif portant d'une part sur la contrariété aux exigences de la diligence professionnelle par le professionnel concerné, et d'autre part sur le fait que ces agissements contraires altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur. La loi distingue ainsi les pratiques commerciales trompeuses par action relevant de l'erreur (article L.121-2 du code de la consommation) des pratiques commerciales trompeuses par omission délibérée d'informations substantielles ou dissimulation de véritable intention commerciale (article L.121-3 du code de la consommation).

Les dispositions précitées du code de la consommation résultent de la transposition de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005, et doivent être interprétées à la lumière de cette directive, et notamment des définitions qu'elle donne des notions mise en œuvre.

Ainsi le professionnel est toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel.

Les « pratiques commerciales des entreprises vis à vis des consommateurs » consistent en toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs.

Les dispositions communautaires transposées en droit interne visent d'une façon générale à responsabiliser les professionnels et à protéger le libre choix, la liberté, et le consentement du consommateur, avant et pendant la conclusion du contrat, en résumé à rétablir un équilibre entre un professionnel et un consommateur considéré comme la partie plus vulnérable.

Il est constant que si l'existence passée de pratiques commerciales trompeuses suffit à justifier l'indemnisation de leurs conséquences dommageables, la constatation de la persistance de ces pratiques est en revanche nécessaire pour justifier le prononcé de mesures propres à les faire cesser.

Sur les allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone »

En l'espèce, les pratiques contestées consistent notamment, ainsi que cela ressort du procès-verbal de constat d'huissier du 8 octobre 2021 (pièce CLCV n°4), en la présence de la mention « neutre en carbone » figurant sur l'étiquette des bouteilles de 50 cl d'eau minérale [Localité 2], d'1,5 litre [Localité 2] – Juicy et de 0,75 cl [Localité 2] essentiel BIO et de la mention « certifié neutre en carbone » figurant sur l'étiquette des bouteilles d'eau minérale [Localité 2] de 8 L. Par ailleurs, la mention « nous sommes neutres en carbone » et « neutralité carbone » apparait également sur le site internet de [Localité 2], ainsi que cela ressort du procès-verbal de constat d'huissier du 5 octobre 2021 (pièce CLCV n°6).

Il convient de relever qu'il n'est pas exact de soutenir, ainsi que le fait [Localité 2], que les termes de « neutralité carbone » ne sont définis par aucun texte, dans la mesure où la loi n° 2019-1147 du 8 novembre 2019 relative à l'énergie et au climat (LEC) définit la neutralité carbone en reprenant la définition figurant à l'article 4 de l'Accord de Paris ratifié

le 5 octobre 2016, indiquant qu'elle est entendue comme « un équilibre, sur le territoire national, entre les émissions anthropiques par les sources et les absorptions anthropiques par les puits de gaz à effet de serre ». Il ne s'agit donc pas d'une « neutralité CO2 », mais d'une neutralité « équivalent CO2 » impliquant l'atteinte de zéro émission nette de tous les gaz à effet de serre (GES).

Au regard de cette définition, il ne peut être reproché à la société [Localité 2] de considérer que cette expression désigne également le fait que l'opérateur s'y conformant met seulement en œuvre des mesures propres à réduire ses émissions de gaz à effet de serre et à compenser ses émissions résiduelles, par le financement de projets relatifs au développement durable.

Toutefois, c'est à la condition que la présentation que la société [Localité 2] en fait sur ses produits ou dans ses campagnes de publicité ne contienne pas d'allégations fausses ou de nature à induire en erreur un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif sur les caractéristiques essentielles du produit, altérant ou étant susceptible d'altérer de manière substantielle son comportement économique.

A cet égard, il n'est pas contesté que les formules employées, à savoir « neutre en carbone » et « certifié neutre en carbone » sont utilisées pour faire état du fait qu'en réalité, les émissions en carbone sont seulement en partie compensées.

Or, quand bien même un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif sait que l'usage du plastique est polluant et n'est donc pas sans incidence sur l'environnement, et à supposer que le consommateur moyen peut éventuellement être en mesure de considérer que si des émissions carbone sont générées, les termes de neutralité carbone renvoie à un mécanisme résiduel de compensation, il n'en demeure pas moins que la définition de la neutralité carbone peut recouvrir plusieurs réalités, à savoir une absence d'émission, une compensation des émissions ou une solution hybride ayant recours aux deux procédés de réduction et de compensation.

Par ailleurs, le terme de neutralité en lui-même sous-tend, ainsi que le relève la CLCV, un équilibre comptable au titre duquel les émissions de gaz à effet de serre sont totalement compensées par les absorptions de gaz à effet de serre.

Or, il n'est pas contesté non plus que le principe de la compensation consiste notamment à compenser des émissions de gaz à effet de serre produites à l'instant T par le financement de projets destinés à absorber l'équivalent d'émissions futures de gaz à effet de serre, de sorte que la compensation des émissions produites en fabriquant une bouteille d'eau [Localité 2] n'est pas intégralement compensée par des absorptions corrélatives.

D'ailleurs, [Localité 2] fait valoir dans ses écritures que son site internet indiquait que « [Localité 2] contribue à la protection des forêts, des bassins versants, de la biodiversité et des communautés […] Ces espaces protégés contribuent à absorber le CO2 dans l'atmosphère et à compenser nos émissions de carbone restantes afin d'atteindre la neutralité carbone ». Toutefois, la protection des forêts, par exemple, ne saurait compenser immédiatement les émissions de CO2 produites.

De même, alors que les émissions de carbone émises par la fabrication et la commercialisation des bouteilles de [Localité 2] sont quantifiables, aucunes données chiffrées précises relatives aux émissions de CO2 captées associées à ces projets ne sont données aux fins de justifier d'un équilibre à 0 émission de CO2.

De même, le terme « certifié », signifiant selon le dictionnaire de l'Académie française le fait d'être titulaire d'un certificat, lequel constitue un « document écrit par lequel une autorité officielle, une personne autorisée atteste un fait, un droit », renforce la croyance du consommateur en une neutralité objective et comptable.

Dans ces conditions, les termes utilisés, à savoir « neutre en carbone» et « certifié neutre en carbone », s'ils sont mentionnés seuls, en dehors de tout élément d'explication plus ample, ne permettent ni de savoir quel procédé exclusif ou mixte a été choisi, ni les parts respectives des réductions et des compensations opérées et surtout ne renvoient pas à un équilibre strict entre les émissions et les réductions auxquelles s'ajoutent les absorptions en carbone.

[Localité 2] se prévaut de ce que les bouteilles et publicités litigieuses renvoyaient systématiquement au site internet de [Localité 2], qui contenait des explications détaillées.

Toutefois, si la mention du site internet de [Localité 2] figure éventuellement sur les étiquettes des bouteilles [Localité 2], aucun renvoi spécifique directement associé à la mention « neutre en carbone », ni aucun astérisque n'y apparait, de sorte que le consommateur n'est pas invité à consulter le site internet aux fins d'obtenir la définition des formules employées ou d'en comprendre davantage le sens et la portée.

En outre, ainsi qu'il a été vu supra, le passage du site internet relatif à la compensation des émissions carbone cité par [Localité 2] ne contient aucune explication chiffrée, ni n'évoque les limites de la neutralité carbone telle que l'entend et la met pratique la société [Localité 2].

D'ailleurs, aux termes de l'article D229-108 du Code de l'environnement, issu du Décret n°2022-539 du 13 avril 2022, en vigueur depuis le 1er janvier 2023, « l'annonceur mentionné à l'article D. 229-106 publie sur son site de communication au public en ligne, ou à défaut sur son application mobile, un rapport de synthèse décrivant l'empreinte carbone du produit ou service dont il est fait la publicité et la démarche grâce à laquelle ces émissions de gaz à effet de serre sont prioritairement évitées, puis réduites, et enfin compensées. Ce rapport comprend trois annexes détaillant son contenu et présentées dans l'ordre suivant :

1° Une annexe présentant le résultat du bilan prévu à l'article D. 229-107, ainsi qu'une synthèse de la méthodologie d'établissement de ce bilan. Cette synthèse précise notamment le périmètre retenu pour la définition du produit ou service concerné, les unités fonctionnelles ou déclarées utilisées, les frontières du système considéré, les modalités du traitement de l'étape d'utilisation et de fin de vie, les données d'émissions prises en compte pour l'électricité ou le gaz consommés provenant des réseaux. Elle précise le ou les pays ou zones géographiques dans lesquels ont lieu les émissions, et les émissions dues au transport international, dans la mesure où ces données sont disponibles ;

2° Une annexe établissant la trajectoire visée de réduction des émissions de gaz à effet de serre associées au produit ou au service dont il est fait la publicité, avec des objectifs de progrès annuels quantifiés, couvrant au moins les dix années suivant la publication du rapport au titre de cette section. Une trajectoire actualisée couvrant une nouvelle période de 10 ans est établie tous les 5 ans suivants la publication du premier rapport au titre de cette section ;

3° Une annexe détaillant les modalités de compensation des émissions résiduelles, qui précise notamment la nature et la description des projets de compensation. Cette annexe présente également des informations sur leur coût, en les classant selon les catégories suivantes : en-dessous de 10 €/ tCO2, entre 10 et 40 €/ tCO2 ou au-dessus de 40 €/ tCO2. Cette

annexe démontre que le volume des émissions réduites ou séquestrées via cette compensation correspond aux émissions résiduelles de l'ensemble des produits ou services vendus et concernés par la publicité. Cette annexe précise également les modalités mises en œuvre par l'annonceur afin de s'assurer qu'elle ne procède pas à un double-comptage de la compensation permise par ces projets. En particulier, elle présente les modalités du retrait des réductions et séquestrations d'émissions du marché lorsqu'il est fait recours à des crédits de compensation. Enfin, cette annexe détaille les efforts mis en œuvre pour assurer la meilleure cohérence possible entre les zones géographiques dans lesquelles les projets sont réalisés et où ont lieu les émissions.

Cette publication est tenue à jour annuellement, pendant toute la durée de commercialisation du produit ou du service pendant laquelle l'annonceur affirme dans une publicité que ce même produit ou service est neutre en carbone ou emploie toute formulation de signification ou de portée équivalente. La mise à jour permet notamment d'assurer le suivi de l'évolution des émissions associées au produit ou service en comparaison avec la trajectoire de réduction mentionnée précédemment. Ainsi l'annonceur retire l'affirmation mentionnée à l'article D. 229-106 s'il apparaît que les émissions unitaires associées au produit ou service avant compensation ont augmenté entre deux années successives.

Le lien internet ou code à réponse rapide permettant d'accéder à cette publication est indiqué sur la publicité ou l'emballage portant l'allégation de neutralité carbone. »

De même, il est fait mention par les parties de ce que la Directive 2024/825 du 28 février 2024, modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information, a inséré dans la liste « noire » des « pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances » la pratique qui consiste à affirmer « sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre ».

Ainsi, si ces textes sont postérieurs aux constats effectués par la CLCV et à l'assignation de [Localité 2] en octobre 2021, il en résulte toutefois qu'ils confirment a posteriori la nécessaire méfiance que suscitent les pratiques commerciales faisant mention d'un caractère neutre en carbone et la nécessaire information complète du consommateur quant aux allégations portant sur la neutralité carbone.

En conséquence, il résulte de l'ensemble de ce qui précède que sans constituer des allégations fausses au regard de la définition précitée, les allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone » sont susceptibles d'induire en erreur un consommateur moyen, quant aux caractéristiques essentielles du bien, à savoir sa composition et son mode et sa date de fabrication, et quant à la portée des engagements de [Localité 2].

Sur les allégations « 100% recyclé » et « 100% recyclée », employées seules ou conjointement à l'allégation « 100% recyclable» ou « toujours recyclable »

Il n'est pas contesté que les bouteilles d'eau en plastique sont en polyéthylène téréphtalate (PET). Toutefois, la CLCV soutient que le PET n'est pas recyclable à l'infini car son recyclage entraine une perte de matière, tandis que [Localité 2] prétend que le PET est un matériau 100% recyclable.

A cette fin, [Localité 2] produit un extrait du site internet de la MAISON DES EAUX MINERALES NATURELLES, se présentant comme étant le syndicat représentatif des minéraliers français, lequel indique notamment que « la bouteille (bouchon compris) est 100% recyclable » (pièce [Localité 2] n°10).

De son côté, la CLCV verse aux débats deux articles de presse : l'un du journal Le Parisien faisant état des propos de Mme [A], directrice de recherche à l'INRA (institut de recherche agronomique) selon laquelle « le plastique ne se recycle que deux, au mieux trois fois » ; le second du journal Le Monde, citant la même directrice de recherche, qui indique que « le processus de recyclage des bouteilles en PET est relativement efficace et peu coûteux. Mais il subsiste cependant des limites qui font que le PET ne peut subir qu'un recyclage unique » (pièces CLCV n°24 et n°69).

Par ailleurs, il importe peu que seuls 26 % des emballages plastique soient recyclés en France et que les bouteilles d'eau [Localité 2] soient effectivement recyclées ou non par le consommateur, ce qu'il convient de comprendre des allégations contestées étant seulement que les bouteilles d'eau [Localité 2] sont entièrement fabriquées avec des matériaux recyclés (« 100% recyclé ») et qu'elles sont fabriquées avec des matériaux entièrement recyclables (« 100% recyclable »).

Sur le caractère « 100% recyclé »

Il n'est pas contesté que les bouteilles d'eau [Localité 2] sont fabriqués en PET, lequel est effectivement un matériau qui a été recyclé, même s'il est peu recyclable.

Toutefois, il n'en est pas de même de toutes les composantes de la bouteille, dans la mesure où il n'est pas contesté que l'étiquette et le bouchon des bouteilles de [Localité 2] ne sont pas fabriqués à partir de matière « 100% recyclée ».

Par ailleurs, [Localité 2] soutient que la mention « hors étiquette et bouchon » figure systématiquement et il ressort du procès-verbal de constat d'huissier du 8 octobre 2021 précité (pièce CLCV n°4) qu'un astérisque est effectivement accolé à la suite de la mention « 100% recyclé » sur la majorité des photos présentant cette mention. Toutefois, celle-ci fait parfois défaut et tel est le cas en page 13, suite à la mention « 100% recyclé, 100% recyclable ».

En outre, la mention « hors étiquette et bouchon » ne permet pas de comprendre que seul le plastique de la bouteille est en matière recyclée et que ne sont pas des produits recyclés : les encres d'impression, les colles ou encore les poignées, ainsi que le relève le Conseil National de l'Emballage à propos de la mention « 100% recyclable », dans un document intitulé « Allégations environnementales relatives aux emballages des produits : Avis et recommandation », édition 2021 (pièce CLCV n°13).

Il en résulte que les bouteilles sont en partie fabriquées avec des matériaux recyclés, mais pas entièrement, de sorte qu'elles sont en partie « recyclées » et que l'emploi du terme « 100% » est impropre.

Sur le caractère « 100% recyclable »

S'il n'est pas contesté que les bouteilles sont recyclables et doivent être placée dans leur intégralité dans la poubelle qui accueille les déchets recyclables, ainsi que le soutient [Localité 2], il convient également de relever que le caractère recyclable d'un produit ne signifie pas que le produit peut être placé dans la poubelle des déchets recyclables, mais que le produit peut effectivement être recyclé.

Or, d'une part, il ressort des articles de presse précités que le PET n'est pas nécessairement recyclable, puisque s'il a déjà été recyclé plusieurs fois, au moins deux, il ne sera plus possible de le recycler, de sorte que seules certaines bouteilles d'eau verront leur PET à nouveau recyclable.

D'autre part, [Localité 2] précisant elle-même pour justifier du caractère 100% recyclable que « les règles qui régissent le recyclage d'une bouteille n'imposent pas au consommateur de dissocier la bouteille de son étiquette ou de son bouchon », elle reconnait que si toute la bouteille doit être placée dans le bac à recyclage, toute la bouteille n'est pas nécessairement recyclable.

A cet égard, [Localité 2] reconnait, tout en estimant qu'il s'agit d'une information secondaire que « la colle et l'encre ne sont pas elles-mêmes « 100% recyclables » ». Or, même s'il s'agit de matériaux secondaires en termes de quantité, il est inexact de considérer que les bouteilles en plastique (et elles seules) sont « 100% recyclables », dans la mesure en outre où la mention « 100% recyclable » figure sur une étiquette dont la colle et l'encre ne sont pas justement « 100% recyclables ».

Enfin, [Localité 2] se prévaut des dispositions de l'article R. 541-221 du Code de l'environnement issu du Décret n°2022-748 du 29 avril 2022.

Toutefois, outre qu'elles sont postérieures aux constats et à l'assignation de la CLCV dans le cadre du présent litige, ces dispositions prévoient justement que l'information du consommateur sur l'incorporation de matière recyclée est exprimée sous la forme de la mention "produit comportant au moins [%] de matières recyclées". Par ailleurs, cet article dispose également que « L'information sur la recyclabilité est mise à disposition du consommateur sous la mention " produit majoritairement recyclable " ou " emballage majoritairement recyclable ", lorsque ces cinq critères sont remplis. Si la matière recyclée produite par les processus de recyclage mis en œuvre représente plus de 95 % en masse du déchet collecté, l'information mise à disposition peut comporter la mention " produit entièrement recyclable " ».

Or, au regard de ce qui vient d'être constaté à propos du caractère recyclable du PET, ainsi que de la colle et l'encre, il n'est pas établi que le processus de recyclage représente plus de 95 % en masse de chaque bouteille d'eau [Localité 2], voire même en moyenne.

Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les mentions « 100% recyclé », « 100% recyclable » ou « toujours recyclable » sont inexactes, de sorte qu'il n'est pas nécessaire d'établi que le consommateur aurait été induit en erreur.

Sur l'altération du comportement économique du consommateur en découlant

S'agissant de l'altération potentielle et substantielle du comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à l'égard du produit, il convient de reconnaitre que les consommateurs privilégient de plus en plus les biens et services présentés comme particulièrement respectueux de l'environnement et que le niveau de connaissance du grand public en la matière est relativement faible, en ce qu'il nécessite bien souvent la mobilisation de connaissances scientifiques qui font défaut, de sorte que la protection du consommateur lorsqu'il est fait appel à des considérations écologiques ou environnementales nécessite une vigilance particulière.

Il en résulte que, le sens et la portée de la définition de la neutralité carbone étant largement méconnue du grand public et donc du consommateur moyen, les termes de « neutre en carbone » et « certifié neutre en carbone », en dehors de toute information plus précise, ont nécessairement donné au consommateur l'impression que le produit acheté n'avait pas d'impact négatif en matière d'émissions carbone et par là, altéré potentiellement et substantiellement son comportement économique à l'égard de l'achat de bouteilles [Localité 2].

Par ailleurs, [Localité 2] produit un sondage IPSOS du mois de juillet 2024 sur « les français et les eaux minérales » , ainsi qu'un rapport de la Fondation Jean Jaurès du 21 mars 2025 relatif à « la France des eaux en bouteille » (pièces [Localité 2] n°7 et n°8) faisant état de ce que l'impact positif pour la santé, le goût et le prix sont les trois premiers critères d'achat pour un consommateur.

Toutefois, outre que ces documents sont postérieurs à l'introduction du présent litige, il convient de constater qu'il ressort également du sondage IPSOS que le caractère écologique du produit est le premier critère pour 10 % des personnes interrogées et que 85 % d'entre elles sont d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'« un des principaux problèmes des eaux en bouteille, c'est qu'elles ont souvent recours à des bouteilles en plastique polluantes ».

En outre, si [Localité 2] met en avant qu'il ressort de la traduction libre du Sondage de Carbon Trust sur l'étiquetage de l'empreinte carbone des produits, en date de 2020, produit par la CLCV (pièce CLCV n°68), que la moitié des personnes interrogées déclarent ne pas tenir compte de l'empreinte carbone d'un produit lorsqu'elles choisissent un produit à acheter, il y a lieu d'une part, de noter qu'a contrario, la moitié en tiennent compte et d'autre part, de se demander si un même chiffre serait obtenu en présence d'un emballage se déclarant expressément « neutre en carbone ».

[Localité 2] verse également aux débats trois sondages IFOP d'octobre et novembre 2025, commandés par le groupe Danone, relatifs aux critères d'achat d'une eau minérale naturelle, à l'impact de la publicité sur les décisions d'achat des produits et des mentions sur l'étiquette (pièces [Localité 2] n°22 à 24).

Toutefois, il en résulte également que parmi les trois principales caractéristiques prises en compte pour l'achat d'une eau plate en bouteille, 7 % des personnes interrogées ont placé l'engagement environnemental de la marque (pièce n°22, page 15). En outre, s'il est conclu que « L'étiquette sans mention environnementale incite autant à l'achat que les deux autres portant des mentions », cette conclusion n'est absolument pas compréhensible, d'autant qu'il est également conclu que s'agissant des trois étiquettes testées, dont « 100% recyclée et toujours recyclable » et « neutre en carbone », les intentions positives se situent autour de 55-56 %.

Il résulte de l'ensemble de ces constatations que s'il n'est pas établi que la présence sur les emballages et les bouteilles d'eau [Localité 2] en plastique des mentions « neutre en carbone » ou « certifié neutre en carbone » et « 100% recyclé » ou « 100% recyclable » ont été déterminantes pour susciter l'acte d'achat du consommateur moyen en faveur de bouteilles d'eau en plastique, ces mentions ont à tous le moins été déterminantes pour susciter son acte d'achat en faveur de bouteilles d'eau [Localité 2], eu égard à l'attention particulière portée par les consommateurs de bouteilles d'eau en plastiques au caractère polluant et à l'empreinte carbone de tels produits.

Dès lors, il est établi que les pratiques commerciales contestées altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé,

à l'égard du produit.

En conséquence, il s'ensuit que la mention sur les emballages et bouteilles d'eau [Localité 2] des allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone », « 100% recyclé », « 100% recyclée », « 100% recyclable » et « toujours recyclable », est constitutive d'une pratique commerciale trompeuse.

II.2. Sur l'examen des prétentions

Sur les injonctions demandées

L'association CLCV sollicite en premier lieu qu'il soit fait interdiction à la Société des Eaux [Localité 2] d'utiliser pour le futur les allégations suivantes sur l'ensemble des supports de présentation, commercialisation et publicité de l'offre d'eaux en bouteille, notamment sur l'étiquette des bouteilles et les packs, le site https://www.[Localité 2].fr/, la plateforme https://www.youtube.com, et les réseaux sociaux utilisés par [Localité 2] en ce compris Facebook, Instagram et X :

- les allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone » ou toutes autres allégations équivalentes ;

- les allégations « 100% recyclé » et « 100% recyclée », employées seules ou conjointement à l'allégation « 100% recyclable » ou « toujours recyclable » ;

- les allégations laissant croire aux consommateurs que l'utilisation de plastique recyclé permettrait de prévenir la formation de déchets plastique.

Elle fait valoir que l'ensemble des allégations contestées ont été diffusées à partir d'octobre 2020, que s'agissant de l'allégation « neutre en carbone », [Localité 2] reconnaît elle-même qu'elle a été utilisée jusqu'en mai 2024 et que les allégations « 100% recyclable », « toujours recyclable », « 100% recyclée » et leurs combinaisons ont été utilisées au moins jusqu'en 2022.

Il en résulte qu'elle reconnait que les pratiques commerciales trompeuses constatées supra ont cessé.

En conséquence, les pratiques illicites étant révolues au jour où le juge statue, il n'y a pas lieu d'ordonner la cessation de ces pratiques ; ni l'injonction d'interdire pour l'avenir l'utilisation des allégations litigieuses ou d'avoir à se conformer à une pratique particulière.

S'agissant de l'interdiction d'utiliser des allégations « laissant croire aux consommateurs que l'utilisation de plastique recyclé permettrait de prévenir la formation de déchets plastique », la CLCV expose qu'elle vise l'affirmation suivante présentée sur le Site de [Localité 2] : «Grâce a l'utilisation de PET recyclé, nous pouvons éviter de produire des déchets plastiques. En effet cela nous permet de recycler le plastique existant afin de le réutiliser dans nos bouteilles. Cela signifie que nos nouvelles bouteilles* ne rejettent aucun nouveau déchet plastique dans l'environnement. »

Toutefois, d'une part, il n'est pas indiqué si cette mention figure toujours sur le site internet, l'astérisque y figurant n'est pas explicité et la formulation de [Localité 2] contient des nuances, dans la mesure où elle utilise notamment les termes

« éviter de produire ».

En outre et surtout, une telle interdiction ne saurait prospérer eu égard à la généralité de sa formulation et à l'imprécision des termes employés, notamment ceux consistant à « laisser croire » ou à « prévenir la formation de déchets plastique ».

Cette demande sera donc rejetée s'agissant des trois séries d'allégations.

La CLCV demande également de voir ordonner à la Société des Eaux [Localité 2] d'une part, de communiquer aux sociétés distribuant ses produits sur des sites internet de commerce en ligne des visuels de ses produits ne contenant pas les allégations susvisées ; d'autre part, la cessation de la diffusion de spots publicitaires, sur tous support de diffusion, contribuant à la promotion d'eaux en bouteille de la marque [Localité 2] faisant état des allégations susvisées.

A cet égard, la CLCV verse aux débats des captures d'écran extraites le 11 septembre 2025 de plusieurs sites de courses en ligne de cinq enseignes de grande distribution française commercialisant l'eau [Localité 2] et utilisant les visuels des bouteilles sur lesquelles figurent les allégations « certifié neutre en carbone » et « 100% recyclée 100% recyclable », notamment Monoprix, Auchan, Aldi, Leclerc et Carrefour (Pièce CLCV n°51).

Toutefois, dans la mesure où la liste des sociétés distribuant ses produits sur des sites internet de commerce en ligne n'est ni produite, ni aisée à établir, il ne saurait être ordonner une telle communication. De même, il ne saurait être ordonner la cessation de la diffusion de spots publicitaires anciens, dans la mesure où il n'est pas contesté que [Localité 2] n'utilise plus les formules déclarées trompeuses, par des sociétés avec lesquelles [Localité 2] n'entretient aucun lien juridique.

Ces demandes seront également rejetées.

Sur la réparation des préjudices

Sur le plan indemnitaire, il est sollicité le paiement d'une somme de 300.000 euros en réparation de l'intérêt collectif des consommateurs et une somme de 50.000 euros en réparation du préjudice associatif.

S'agissant en premier lieu du préjudice collectif des consommateurs, les pratiques commerciales trompeuses se sont poursuivies d'octobre 2020 jusque au moins 2022 pour les allégations « 100% recyclable » et « 100% recyclée » et jusqu'en mai 2024 s'agissant de l'allégation « neutre en carbone », soit sur une période d'un an et demi à trois ans et demi.

La gravité du manquement tient à ce que le consommateur a été induit en erreur ou a reçu de fausses informations quant à des aspects environnementaux significatifs au regard des impacts générés par l'emballage du produit, participant ainsi à la pratique plus large du greenwashing. Or, il ressort des études produites par [Localité 2] que 64 % des français achètent de l'eau plate nature en bouteille et que 24 % des français achètent de l'eau plate en bouteille de la marque [Localité 2] (pièce [Localité 2] n°23).

Au vu de l'ampleur et de la gravité de ces manquements, le préjudice causé à l'intérêt collectif de la profession sera justement réparé par le paiement d'une somme de 75.000 euros.

La demande de réparation du préjudice associatif est fondée par l'ensemble des actions que la CLCV mène en matière d'environnement et de gestion des déchets, nécessitant la mobilisation de plusieurs salariés et de ressources matérielles et financières importantes. Mais ces actions ne sont pas en rapport direct avec les agissements fautifs reprochés à [Localité 2] et il n'est fait état d'aucun frais importants distincts, ni caractérisé un préjudice spécifique subi par l'association du fait de la commission des agissements illicites, la prise en charge des frais devant tout au plus être appréciée dans le cadre de l'application de l'article 700 du code de procédure civile.

Cette demande sera rejetée.

Sur la demande de publication

Il est enfin formé une demande de publication ou de notification aux consommateurs d'un communiqué judiciaire en application de l'article L.621-11 du code de la consommation qui dispose : « La juridiction saisie peut ordonner la diffusion, par tous moyens appropriés, de l'information au public du jugement rendu. Lorsqu'elle ordonne l'affichage de l'information en application du présent alinéa, il est procédé à celui-ci dans les conditions prévues par l'article 131-35 du code pénal.

Cette diffusion a lieu aux frais de la partie qui succombe ou du condamné ou de l'association qui s'est constituée partie civile lorsque les poursuites engagées à son initiative ont donné lieu à une décision de relaxe. »

La CLCV demande de voir ordonner la publication du jugement à intervenir, au moyen d'un lien activable par un encart figurant sur la page d'accueil du site internet https://www.[Localité 2].fr/, précédé du titre « Condamnation par le Tribunal Judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois ; ledit encart devant être situé en haut de la page, au-dessus de la ligne de flottaison – c'est-à-dire de la ligne qui sépare la partie d'une page internet visible lors du chargement de la partie invisible qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement –, dans une police d'une couleur voyante et de taille non inférieure à 14, sous le contrôle d'un huissier qu'il plaira au Tribunal de céans de désigner.

Elle demande également de voir ordonner la publication du jugement à intervenir, au moyen d'un lien activable publié par [Localité 2] sur les réseaux sociaux Facebook (https://www.facebook.com/[Localité 2]France), Instagram (https://www.instagram.com/[Localité 2].fr/) et X (https://x.com/[Localité 2]_fr) – dans ce dernier cas, sous forme d'un « tweet épinglé » – précédé de la mention « Condamnation par le Tribunal Judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois, sous le contrôle d'un huissier qu'il plaira au Tribunal de céans de designer.

Au vu des agissements illicites relevés, il convient d'apprécier l'intérêt d'une mesure de publication au regard de son utilité pour la collectivité des consommateurs, qui n'ont pas disposé d'une information exacte et compréhensible.

Les pratiques commerciales trompeuses ayant cessé, une telle publication ne pourrait avoir comme intérêt que de permettre aux consommateurs intéressés de comprendre les informations environnementales antérieurement portées sur les bouteilles d'eau [Localité 2]. Toutefois, dans la mesure où il demeure des sites de courses en ligne d'au moins cinq enseignes de grande distribution française commercialisant l'eau [Localité 2] qui continuent à comporter des visuels des bouteilles comportant les allégations qualifiées de pratiques commerciales trompeuses, il y a lieu de faire droit à la

demande de publication du jugement à intervenir au moyen d'un lien activable par un encart figurant sur la page d'accueil du site internet de [Localité 2].

En revanche, il n'y a pas lieu de désigner un commissaire de justice aux fins de contrôle, dans la mesure où la seule mesure destinée à assurer l'exécution d'une injonction réside dans le prononcé d'une astreinte, ce qui n'est pas demandé en l'espèce.

Par ailleurs, au regard de l'ampleur actuelle limitée des agissements illicites, une publication sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise apparaît disproportionnée et sera rejetée.

III. Sur les demandes accessoires

Aux termes de l'article 696 du code de procédure civile, la partie perdante est condamnée aux dépens, à moins que le juge, par décision motivée, n'en mette la totalité ou une fraction à la charge d'une autre partie.

La société [Localité 2], qui succombe, devra supporter les dépens de la présente procédure.

Aux termes de l'article 700 du code de procédure civile, le juge condamne la partie tenue aux dépens ou qui perd son procès à payer à l'autre partie la somme qu'il détermine au titre des frais exposés et non compris dans les dépens. Le juge tient compte de l'équité ou de la situation économique de la partie condamnée. Il peut, même d'office, pour des raisons tirées des mêmes considérations, dire qu'il n'y a lieu à condamnation.

L'équité commande de condamner la société [Localité 2] à verser à l'association CLCV la somme de 10.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

En application de l'article 514 du code de procédure civile, il est rappelé que la présente décision est exécutoire de droit, étant précisé qu'aucune des parties ne demande d'en écarter l'application.

Toutefois, selon l'article 11, paragraphe 2 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, « En outre, les États membres peuvent conférer aux tribunaux ou aux autorités administratives des compétences les habilitant, en vue d'éliminer les effets persistants de pratiques commerciales déloyales dont la cessation a été ordonnée par une décision définitive :

à exiger la publication de ladite décision en tout ou en partie et dans la forme qu'ils jugent adéquate;à exiger, en outre, la publication d'un communiqué rectificatif ».

Il en résulte que s'agissant de la publication d'un communiqué judiciaire, la condamnation à la cassation de pratiques commerciales déloyales doit avoir été ordonnée par une décision définitive.

En conséquence, au regard des dispositions précitées, l'exécution provisoire de droit ne sera écartée que s'agissant de la publication du communiqué judiciaire.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal, statuant par mise à disposition au greffe, par décision contradictoire et en premier ressort,

Déboute l'association Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) de sa demande d'interdiction à la Société des Eaux [Localité 2] d'utiliser pour le futur les allégations suivantes sur l'ensemble des supports de présentation, commercialisation et publicité de l'offre d'eaux en bouteille :

les allégations « neutre en carbone » ou « certifiée neutre en carbone » ou toutes autres allégations équivalentes ;les allégations « 100% recyclé » et « 100% recyclée », employées seules ou conjointement à l'allégation « 100% recyclable » ou « toujours recyclable » ;les allégations laissant croire aux consommateurs que l'utilisation de plastique recyclé permettrait de prévenir la formation de déchets plastique ;

Déboute l'association Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) de sa demande tendant à ordonner à la Société des Eaux [Localité 2] de communiquer aux sociétés distribuant ses produits sur des sites internet de commerce en ligne des visuels de ses produits ne contenant pas les allégations susvisées ;

Déboute l'association Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) de sa demande tendant à ordonner la cessation de la diffusion de spots publicitaires, sur tous support de diffusion, contribuant à la promotion d'eaux en bouteille de la marque [Localité 2] faisant état des allégations susvisées ;

Condamne la société des Eaux de [Localité 2] à verser à l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (CLCV) une somme de 75.000 euros de dommages et intérêts ;

Déboute l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (CLCV) de sa demande de dommages et intérêts en réparation de son préjudice associatif ;

Condamne la société des Eaux de [Localité 2] à la publication du présent jugement, au moyen d'un lien activable par un encart figurant sur la page d'accueil du site internet https://www.[Localité 2].fr/, précédé du titre « Condamnation par le Tribunal Judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses » et devant y être accessible pendant un délai de six mois ;

Dit que ledit encart devra être situé en haut de la page, au-dessus de la ligne de flottaison, dans une police d'une couleur voyante et de taille non inférieure à 14 ;

Dit que la société des Eaux de [Localité 2] supportera les frais afférents à cette publication ainsi que les frais ;

Dit n'y avoir lieu à désignation d'un commissaire de justice aux fins de contrôle ;

Déboute l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (CLCV) de ses autres demandes relatives à la publication d'un communiqué judiciaire et plus largement du surplus de ses demandes ;

Condamne la société des Eaux de [Localité 2] à verser à l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (CLCV) une somme de 10.000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile,

Condamne la société des Eaux de [Localité 2] aux entiers dépens,

Ecarte l'exécution provisoire s'agissant de la publication du communiqué judiciaire ;

Dit n'y avoir lieu à écarter l'exécution provisoire de droit pour le surplus.

Fait à Paris le 23 Juin 2026.

Le Greffier Le Président

TERNEL Romane DESCAMPS Catherine