

N° RG 22/02955

Conclusions signifiées le 18 mai 2022

Audience de mise en état du 28 juin 2022

CONCLUSIONS EN INTERVENTION VOLONTAIRE

POUR :

ClientEarth, association à but non lucratif et société à responsabilité limitée par garantie, enregistrée au Royaume-Uni sous les numéros 1053988 et 02863827, et dont le siège social est situé 34 Drayton Park, London, N5 1PB (Royaume-Uni), représentée par son président James Thornton, domicilié en cette qualité audit siège, dûment habilité en vertu de l'article 15 des statuts de l'association (**Pièce n°1.1**) et de la délégation de pouvoir de son conseil d'administration (*board*) (**Pièce n°1.2**) ;

(ci-après « **ClientEarth** »)

Intervenante volontaire

Ayant pour avocat constitué : **SELARLU BALDON AVOCATS**

Représentée par Maître Clémentine Baldon

Avocat au Barreau de Paris

222 boulevard Saint Germain 75007 Paris

Tél. : 01 42 60 04 31

Toque : GV

AU SOUTIEN DE :

L'association **Greenpeace France**, association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901, immatriculée sous le numéro de SIREN 350 149 530 dont le siège social est situé 13 rue d'Enghien 75010 Paris, représentée par son directeur général Jean-François Julliard domicilié en cette qualité audit siège ;

L'association les **Amis de la Terre France**, association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901, immatriculée sous le numéro de SIREN 309 266 773, dont le siège social est situé 47 avenue Pasteur, 93100 Montreuil, représentée par son président Khaled Gaiji domicilié en cette qualité audit siège ;

L'association **Notre Affaire A Tous**, association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901, immatriculée sous le numéro de SIREN 842 790 735, dont le siège social est situé 31 Rue Bichat 75010 Paris, représentée par sa présidente Clotilde Bato domiciliée en cette qualité audit siège ;

(ci-après « **les associations demanderesses** »)

Demanderesses

Ayant pour avocat constitué : **SELARLU BALDON AVOCATS**

Représentée par Maître Clémentine Baldon

Avocat au Barreau de Paris

222 boulevard Saint Germain 75007 Paris

Tél. : 01 42 60 04 31

Toque : GV

CONTRE :

La société **TOTALENERGIES SE**, société européenne immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 542 051 180 et dont le siège social est situé La Défense 6, 2 place Jean Millier 92400 Courbevoie, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité audit siège ;

La société **TOTALENERGIES ELECTRICITE ET GAZ FRANCE**, société anonyme immatriculée au RCS de Paris sous le numéro 442 395 448, dont le siège social est situé 2 bis rue Louis Armand 75015 à Paris, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité audit siège.

Défenderesses

Ayant pour avocat constitué : **Maître Cyril Philibert**
Avocat au Barreau de Paris
Jones Day
2, rue Saint- Florentin 75001 Paris
Tél. : 01.56.59.39.39
Toque : J 001

PLAISE AU TRIBUNAL

RAPPEL DES FAITS ET DE LA PROCÉDURE

1. Par une assignation signifiée le 2 mars 2022, Greenpeace France, Les Amis de la Terre France et Notre Affaire A Tous ont engagé une action en responsabilité civile délictuelle sur le fondement de l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses à l'encontre des sociétés TotalEnergies SE et TotalEnergies Electricité et Gaz France, respectivement la société mère et l'une des filiales du groupe pétro-gazier français TotalEnergies.
2. Les associations demanderesses visent notamment la campagne de communication du groupe TotalEnergies faisant suite à son changement d'identité et, en particulier, les allégations selon lesquelles le groupe « *s'est fixé pour ambition d'atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050* » et « *se transforme[r]ait avec l'ambition de devenir un acteur majeur de la transition énergétique* ». Elles mettent également en cause des allégations ciblées promouvant de prétendus bénéfices environnementaux des sources d'énergie exploitées et commercialisées par le groupe TotalEnergies, en particulier s'agissant du gaz fossile (dit « gaz naturel ») et des agro-carburants issus de la biomasse.
3. Elles soutiennent en substance que ces allégations constituent des pratiques commerciales trompeuses prohibées au titre des articles L. 121-2 et suivants du code de la consommation et qu'elles portent préjudice aux intérêts collectifs des consommateurs ainsi qu'à la protection de l'environnement promue par les demanderesses au titre de leur objet social - comme en atteste leur agrément respectif.
4. **C'est dans ce cadre que ClientEarth, association à but non lucratif enregistrée au Royaume-Uni effectuant depuis plusieurs années un travail de veille, d'analyse et de plaidoyer sur la communication environnementale des sociétés pétro-gazières dans le monde, a souhaité intervenir à titre volontaire et accessoire dans le présent litige, en apportant au débat des observations complémentaires au soutien des demandes des associations demanderesses.**

DISCUSSION

5. Après avoir démontré la recevabilité de son intervention volontaire accessoire **(I)**, ClientEarth apportera des éléments complémentaires au soutien des prétentions des associations demanderesse **(II)**.

I. RECEVABILITE DE L'INTERVENTION VOLONTAIRE ACCESSOIRE DE CLIENTEARTH

6. Aux termes des articles 325 et 330 du code de procédure civile, l'intervention volontaire accessoire est recevable si « elle se rattache aux prétentions des parties par un lien suffisant » et « si son auteur a intérêt, pour la conservation de ses droits, à soutenir cette partie ».
7. Ces conditions sont réunies au cas présent.
8. D'une part, la présente intervention est étroitement liée à l'action des associations demanderesse à l'encontre du groupe TotalEnergies, comme en attestent les développements *infra* qui apportent des éléments complémentaires au soutien des prétentions des demanderesse.
9. D'autre part, les activités menées par ClientEarth conformément à son objet statutaire témoignent de l'intérêt de celle-ci à intervenir dans la présente instance pour la conservation de ses droits.
10. L'objet statutaire de ClientEarth est défini dans les termes suivants :
- « 4.1 Les objectifs de l'Association (les « Objectifs ») sont :*
- 4.2 Promouvoir et encourager l'amélioration, la restauration, la conservation et la protection de l'environnement, y compris la protection de la santé humaine, dans l'intérêt général.*
- 4.3 Faire progresser l'éducation du public sur toutes les questions relatives au droit, à la pratique et à l'administration de la justice en rapport avec l'environnement. [...]*
- 4.5 Promouvoir, aider, entreprendre et commander des recherches sur le droit, la pratique et l'administration de la justice en rapport avec l'environnement et les questions y afférentes, y compris l'impact, direct ou indirect, de toute activité humaine sur l'environnement, et diffuser les résultats utiles de ces recherches. »¹.*
11. A ces fins, l'article 5 des statuts prévoit que « L'association a le pouvoir de faire tout ce qui est nécessaire pour promouvoir ses Objectifs, ce qui y contribue ou y est accessoire. » (Art. 5(1)), en ce compris « d'engager des procédures judiciaires, de mener des contentieux et de participer à des formes alternatives de résolution des litiges. » (Art. 5(3)).
12. A cet égard, la promotion de « l'amélioration, la restauration, la conservation et la protection de l'environnement » (Art. 4.2) nécessite d'agir sur la communication environnementale des entreprises et sur les pratiques de « greenwashing » (ou « écoblanchiment »). En effet, la communication des entreprises a une incidence cruciale sur la transition écologique, ainsi qu'il sera développé *infra*. De même, la mission de ClientEarth concernant l'éducation du public sur « le droit, la pratique et l'administration de la justice en rapport avec l'environnement » (Art.

¹ **Pièce n°1.2** – Traduction libre des statuts de ClientEarth.

- 4.3 et 4.5) comprend le droit de la protection des consommateurs contre les allégations environnementales trompeuses constitutives de greenwashing.
13. C'est dans cette optique que ClientEarth mène de nombreuses actions visant à alerter et lutter contre les pratiques de greenwashing, en particulier dans le secteur énergétique.
 14. Tout d'abord, ClientEarth réalise un travail d'information du public afin notamment de sensibiliser les citoyens-consommateurs à l'impact environnemental réel et dissimulé des entreprises et en particulier celles de l'industrie des énergies fossiles². ClientEarth a notamment publié en avril 2021 un rapport intitulé « *Greenwashing Files* », qui analyse la communication environnementale de neuf entreprises de l'industrie fossile afin de révéler l'écart existant entre celle-ci et leurs actions et impact réels³. Le rapport porte notamment sur le groupe TotalEnergies et conclut que la communication environnementale du groupe est trompeuse au terme d'une analyse analogue à celle réalisée par les demanderessees.
 15. Ensuite, ClientEarth échange régulièrement avec les instances publiques en vue de promouvoir un niveau élevé de protection des consommateurs face aux risques de tromperie générés par le greenwashing climatique des entreprises. Dans cette optique, ClientEarth échange avec la Commission européenne ainsi qu'avec l'autorité britannique de la concurrence et des marchés (« CMA »)⁴, qui est l'homologue de la DGCCRF en charge de la mise en œuvre de la loi britannique transposant la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales (ci-après « la Directive sur les pratiques déloyales »)⁵. ClientEarth collabore également avec des associations de consommateurs. En matière financière, ClientEarth agit auprès du régulateur financier britannique et du groupe de travail international sur les informations financières liées au climat (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*) sur les enjeux liés à l'alignement des entreprises avec les objectifs climatiques et aux plans de transition des entreprises⁶.
 16. Enfin, ClientEarth mène des actions contentieuses et non-contentieuses en vue de renforcer la responsabilité des entreprises en la matière. Ainsi, en décembre 2019, ClientEarth a déposé la première plainte au monde en matière de greenwashing auprès du Point de contact national de l'OCDE du Royaume-Uni contre le groupe pétrolier BP⁷. Par ailleurs, fort de ses 150 juristes et experts et comptant plus de 160 actions ou travaux juridiques en cours dans plus de 50 pays, ClientEarth a engagé de nombreuses procédures en matière climatique partout dans le monde, notamment une plainte auprès du Comité des

² Voir par exemple : **Pièce n°2** – Le Monde, « Cinq ans après le « Dieseltgate », les constructeurs bénéficient toujours d'une « clause de confidentialité », 18/09/2020 et **Pièce n°3** – Le Monde, « Climat : des compagnies pétrolières accusées de « publicité mensongère » », 19/04/2021.

³ **Pièce n°4** – Traduction libre de l'article « Greenwashing: the tipping point » du site internet de ClientEarth, 02/11/2020.

⁴ ClientEarth a par exemple répondu à l'appel à contribution de cette autorité sur la protection des consommateurs et les allégations environnementales en décembre 2020, puis à la consultation sur le projet d'orientation, intitulée « Allégations trompeuses et transition net zéro » en juin 2021.

⁵ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

⁶ Voir par exemple **Pièce n°5** – Traduction libre de la réponse de ClientEarth à la consultation du régulateur financier britannique sur le reporting climatique, août 2021 et **Pièce n°6** – Traduction libre du communiqué « ClientEarth response to TCFD consultation on metrics, targets and transition plans », 11/07/2021.

⁷ La plainte de ClientEarth soutenait que la campagne publicitaire internationale de BP enfreignait les principes directeurs de l'OCDE relatifs aux intérêts des consommateurs et à l'environnement en donnant une impression trompeuse de l'activité de BP et en diffusant des déclarations mensongères sur les impacts environnementaux et les qualités du gaz. La plainte a été jugée recevable et fondée avant que BP ne retire sa campagne, **Pièce n°7** – Traduction libre du communiqué « Lawyers take action against BP's climate “greenwashing” advertising campaign », 04/12/2019.

Droits de l'Homme des Nations Unies contre l'Australie⁸, ou encore des recours au Royaume-Uni et en Pologne concernant des centrales à gaz et à charbon⁹. Plus récemment, ClientEarth a engagé une action en justice contre le conseil d'administration de la société Shell, faisant valoir que l'incapacité de ce dernier à adopter et mettre en œuvre une stratégie climatique alignée sur l'Accord de Paris constitue une violation de ses obligations légales en vertu du droit britannique des sociétés¹⁰. ClientEarth a également déposé une plainte avec d'autres ONG pour contester les carences du plan du gouvernement britannique pour atteindre son objectif de neutralité carbone d'ici 2050¹¹.

17. En l'espèce, le litige traite d'allégations relatives aux engagements climatiques du groupe TotalEnergies ainsi qu'aux propriétés environnementales de ses produits énergétiques. S'agissant d'un groupe majeur du secteur pétro-gazier ayant un impact significatif sur les émissions de gaz à effet de serre (« GES ») mondiales, l'issue de ce litige est cruciale pour les projets et actions menés par ClientEarth en matière de communication trompeuse des entreprises sur leur impact et stratégie climatiques.
18. En outre, cette affaire aura manifestement une portée dépassant les frontières françaises, en cohérence avec le périmètre d'action de ClientEarth. Les pratiques visées participent en effet d'une campagne de communication d'ampleur internationale. Des pratiques similaires à celles commises en France et constatées par les associations demanderesse ont ainsi été diffusées dans le monde par le biais des mêmes canaux.
19. En effet, si seul le groupe TotalEnergies connaît l'étendue géographique de sa campagne publicitaire, les éléments observés par ClientEarth et répertoriés dans une pièce *ad hoc* témoignent d'une vaste campagne publicitaire en dehors du territoire français¹². Le groupe a notamment eu recours à des publicités ciblées diffusées sur les réseaux du groupe Meta (ex-Facebook) et sur Twitter en Allemagne (sur l'énergie éolienne), aux Etats-Unis (sur la transformation du groupe), au Royaume-Uni (sur son sponsoring automobile) et en Ouganda (sur le gaz), comme l'illustrent les captures d'écran ci-dessous.

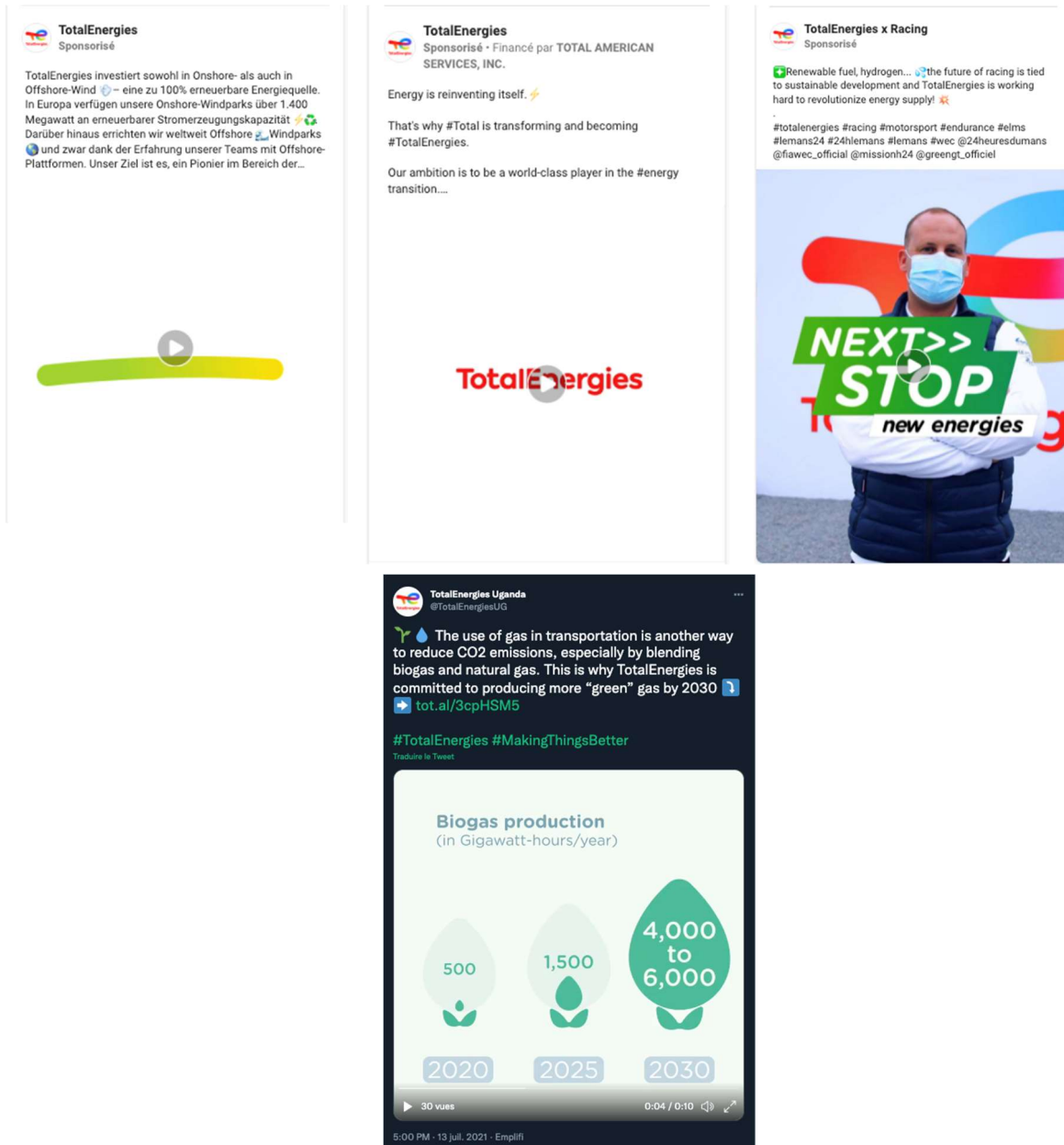
⁸ **Pièce n°8** – Traduction libre du communiqué « Torres Strait Islander group submits response in historic climate case », 30/09/2020.

⁹ **Pièce n°9** – Traduction libre du communiqué « Major court win shows power of corporate law to fight climate change », 01/09/2019 ; **Pièce n°10** – Traduction libre du communiqué « Huge coal win as judge orders Europe's largest power plant to work with ClientEarth to close », 22/09/2020 ; **Pièce n°11** – Traduction libre du communiqué « Climate win as Drax scraps gas mega plant in UK », 25/02/2021.

¹⁰ **Pièce n°12** – Traduction libre du communiqué « ClientEarth starts legal action against Shell's Board over mismanagement of climate risk », 15/02/2022.

¹¹ **Pièce n°13** – Traduction libre de France 24, « Campaigners sue UK over 'inadequate' climate plan », 12/01/2022.

¹² **Pièce n°14** – Répertoire des publicités diffusées à l'étranger.



20. En outre, sur le plan des principes, les pratiques visées par les demanderessees dans leur assignation ont vocation à être analysées au prisme des normes de protection des consommateurs issues de la Directive sur les pratiques déloyales et de ses transpositions nationales, qui sont en substance identiques dans l'ensemble des Etats de l'Union européenne et au Royaume-Uni et dans de plus en plus de pays étrangers. Partant, la motivation développée dans la décision à intervenir est susceptible d'avoir un impact sensible, à titre de « précédent » jurisprudentiel, sur des affaires visant des pratiques semblables portées devant d'autres juridictions à l'étranger.
21. Il ressort de ce qui précède que la solution du litige intéresse manifestement et directement ClientEarth. La présente intervention participe ainsi à la réalisation de son objet social et à la conservation de ses droits.
22. **L'intervention volontaire accessoire de ClientEarth au soutien des prétentions des associations demanderessees sera donc déclarée recevable.**

II. LE BIENFONDE DES PRETENTIONS DES ASSOCIATIONS DEMANDERESSES

23. En substance, l'assignation des associations demanderesses démontre que certaines allégations environnementales du groupe diffusées massivement à l'occasion de son changement d'identité trompent les consommateurs sur la portée de ses engagements climatiques et sur les caractéristiques environnementales de ses produits.
24. S'agissant d'une part des allégations ayant trait aux ambitions du groupe TotalEnergies d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et de jouer un rôle majeur dans la transition, l'analyse de la stratégie climatique du groupe révèle qu'elles ne sont pas justifiées et reposent sur des omissions à l'égard des consommateurs. S'agissant d'autre part des allégations promouvant les propriétés et le rôle du gaz fossile et des agro-carburants dans la transition énergétique, elles sont démenties par les meilleures connaissances scientifiques disponibles et contreviennent aux lignes directrices en matière de communication environnementale.
25. ClientEarth entend soumettre à cet égard les éléments suivants :
- a. A titre préliminaire, ClientEarth souhaite apporter un éclairage scientifique complémentaire sur les enjeux que soulèvent les pratiques litigieuses au regard des derniers rapports du Groupe d'étude Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat (« GIEC ») **(1)**.
 - b. ClientEarth démontrera ensuite qu'il existe aujourd'hui en Europe un consensus sur l'interprétation du droit des pratiques commerciales trompeuses en matière d'allégations environnementales et spécifiquement de neutralité carbone (ou « net zéro ») d'ici 2050, qui corrobore le caractère trompeur et contraire à la diligence professionnelle des pratiques en cause **(2)**.
 - c. ClientEarth démontrera enfin en quoi ces pratiques entravent la transition énergétique et nuisent ainsi aux intérêts promus par les associations demanderesses **(3)**.

1. L'ETAT DE LA SCIENCE SUR LA TRANSITION ENERGETIQUE ET LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

26. Les rapports du GIEC synthétisent, à intervalles réguliers, les meilleures connaissances disponibles issues de la littérature scientifique quant au changement climatique, ses causes, ses effets et les moyens permettant de l'atténuer et de s'y adapter. Les rapports sont examinés, commentés et acceptés par les gouvernements, qui approuvent en outre ligne par ligne l'exactitude des résumés à l'intention des décideurs. Il ressort de ces rapports, et singulièrement des plus récents, que la transition énergétique vers la sortie des énergies fossiles est d'une extrême urgence. En effet, tout retard supplémentaire serait incompatible avec la possibilité de contenir le réchauffement de l'atmosphère à 1,5°C ou même 2°C par rapport aux niveaux préindustriels, conformément à l'objectif que se sont fixés collectivement les Etats dans le cadre de l'Accord de Paris.
27. Le dernier rapport du groupe de travail II du GIEC portant sur les impacts du changement climatique, paru le 28 février 2022¹³, est univoque à cet égard :

¹³ Ce rapport couvre la littérature acceptée pour publication avant le 11 octobre 2021.

« Le réchauffement de la planète, qui atteindra 1,5 °C à court terme, entraînera une augmentation inévitable des multiples risques climatiques et présentera des menaces multiples pour les écosystèmes et les humains (confiance très élevée)¹⁴. [...] A défaut de les éliminer tous, les actions à court terme qui limitent le réchauffement de la planète à près de 1,5°C, réduiraient considérablement les pertes et dommages prévus liés au changement climatique dans les systèmes humains et les écosystèmes, comparativement à des niveaux de réchauffement plus élevés (confiance très élevée). [...]

L'ampleur et le rythme du changement climatique et des risques qui y sont associés dépendent fortement des mesures d'atténuation et d'adaptation à court terme, et les effets négatifs prévisibles ainsi que les pertes et les dommages qui y sont associés augmentent avec chaque hausse des températures (confiance très élevée). [...]

Si le réchauffement climatique dépasse transitoirement 1,5°C dans les décennies à venir ou plus tard (dépassement), de nombreux systèmes humains et naturels seront confrontés à des risques supplémentaires graves, par rapport à un maintien en dessous de 1,5°C (confiance élevée). »¹⁵

28. Ainsi, comme l'énonce le rapport :

« Tout retard supplémentaire dans l'action mondiale concertée et anticipée sur l'adaptation et l'atténuation manquera une brève fenêtre d'opportunité qui se referme rapidement pour garantir un avenir viable et durable pour tous (confiance élevée) »¹⁶.

29. En outre, dans son rapport en date du 4 avril 2022, le groupe de travail III du GIEC qui se concentre sur l'atténuation du changement climatique a lui aussi souligné le caractère extrêmement urgent de la transition énergétique.

30. Il ressort en effet de ce rapport que la courbe d'évolution des émissions de GES doit absolument être infléchie d'ici à 2025 pour espérer maintenir le réchauffement climatique dans les limites des objectifs de l'Accord de Paris :

« Les émissions mondiales de GES devraient atteindre un pic entre 2020 et au plus tard avant 2025 dans les trajectoires modélisées mondiales qui limitent le réchauffement à 1,5°C (>50%) avec un dépassement nul ou limité et dans celles qui limitent le réchauffement à 2°C (>67%) et supposent une action immédiate. »¹⁷

« Les émissions mondiales de GES en 2030 associées à la mise en œuvre des contributions déterminées au niveau national (CDN) annoncées avant la COP26 rendraient probable un réchauffement supérieur à 1,5°C au cours du 21e siècle. [...] Cela implique que l'atténuation après 2030 ne peut plus établir une trajectoire avec une probabilité inférieure à 67 % de dépasser 1,5 °C au cours du 21e siècle, une caractéristique déterminante de la catégorie de trajectoires qui limitent le réchauffement à 1,5 °C (> 50 %), avec un dépassement nul ou limité, évaluée dans le présent rapport. »¹⁸

¹⁴ Le GIEC précise systématiquement dans ses rapports le « niveau de confiance » associé aux faits énoncés. Ce niveau est déterminé en fonction du degré de consensus scientifique ainsi que de la force et de la cohérence des preuves existantes.

¹⁵ **Pièce n°15.1** – Traduction libre des principaux enseignements du rapport du groupe de travail II du GIEC (“Summary for Policymakers Headline Statements”), 28/02/2022, p. 1.

¹⁶ *Ibid*, p. 12.

¹⁷ **Pièce n°15.3** – Traduction libre des principaux enseignements du rapport du groupe de travail III du GIEC (“Summary for Policymakers Headline Statements”), 04/04/2022, p. 3.

¹⁸ *Ibid*, p. 2.

31. Saisir la « fenêtre d'opportunité » évoquée plus haut exige donc une action immédiate, et surtout une réduction substantielle des émissions de GES d'ici à 2030. Ce constat appelle une attention particulière au secteur énergétique et en particulier à l'industrie des énergies fossiles. De fait :

*« Toutes les trajectoires modélisées à l'échelle mondiale qui limitent le réchauffement à 1,5°C (>50%) sans dépassement ou avec un dépassement limité, et celles qui limitent le réchauffement à 2°C (>67%) impliquent des réductions rapides et profondes, et dans la plupart des cas immédiates, des émissions de GES dans tous les secteurs. [...] La réduction des émissions de GES dans l'ensemble du secteur de l'énergie nécessite des transitions majeures, **notamment une réduction substantielle de l'utilisation globale des énergies fossiles**, le déploiement de sources d'énergie à faibles émissions, le passage à des sources énergétiques de substitution, ainsi que l'efficacité énergétique et les économies d'énergie. La poursuite de l'installation d'infrastructures d'énergies fossiles sans dispositif d'atténuation « verrouillera » les émissions de GES. (confiance élevée) »¹⁹*

32. Cependant, l'industrie des énergies fossiles, à l'instar du groupe TotalEnergies, a développé et continue de développer des infrastructures dédiées aux énergies fossiles qui conduiront à un réchauffement planétaire de plus de 1,5°C :

« Les émissions cumulatives futures de CO2 prévues pour la durée de vie des infrastructures d'énergies fossiles existantes et actuellement planifiées, sans réduction supplémentaire, dépassent les émissions nettes cumulatives totales de CO2 dans les trajectoires qui limitent le réchauffement à 1,5 °C (>50 %) avec un dépassement nul ou limité. »²⁰

33. L'inaction de l'industrie s'ajoute ainsi à celle des Etats, dans la mesure où les politiques gouvernementales mises en œuvre à ce jour nous conduisent vers un réchauffement catastrophique supérieur à 3°C :

« En l'absence d'un renforcement des politiques au-delà de celles mises en œuvre à la fin de 2020, les émissions de GES devraient augmenter au-delà de 2025, entraînant un réchauffement planétaire médian de 3,2 [2,2 à 3,5] °C d'ici 2100 (confiance moyenne). »²¹

34. Il ressort de ces preuves scientifiques irréfutables que pour conserver une chance d'éviter la trajectoire actuelle vers la catastrophe climatique, il est nécessaire de réduire immédiatement et de manière significative les émissions de GES afin de diviser par deux environ les émissions actuelles d'ici 2030. C'est à la lumière de cette réalité scientifique qu'il convient d'analyser les allégations environnementales du groupe TotalEnergies et ses projets d'augmentation de sa production d'énergies fossiles.

¹⁹ **Pièce n°15.3** – Traduction libre des principaux enseignements du rapport du groupe de travail III du GIEC, p. 4.

²⁰ *Ibid*, p. 3.

²¹ *Idem*.

2. LE CARACTERE TROMPEUR DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES PROMUES PAR LE GROUPE TOTALENERGIES

35. Les demanderesse ont montré que les allégations commerciales litigieuses du groupe TotalEnergies étaient contredites par la science et non conformes aux standards encadrant la communication environnementale des entreprises. Les demanderesse en concluent que ces pratiques sont trompeuses et contraires à la diligence professionnelle (cf. sections III.3.1.3, 3.2.3 et 3.3 de l'assignation).
36. Or, comme le démontre ClientEarth ci-après, l'analyse des demanderesse est largement confirmée par les lignes directrices publiées par plusieurs régulateurs étrangers. Il s'agit notamment du « *Code des allégations vertes* »²² de l'autorité britannique de la concurrence et des marchés (« le code britannique des allégations vertes ») et des « *Lignes directrices sur les allégations de durabilité* »²³ de l'autorité néerlandaise pour les consommateurs et les marchés (« les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité »).
37. Ces lignes directrices sont pertinentes dans la mesure où le droit des pratiques déloyales a fait l'objet d'une harmonisation complète dans l'Union européenne par la Directive sur les pratiques déloyales, y compris au Royaume-Uni par le biais d'une transposition législative antérieure au Brexit. Il s'ensuit que les règles substantielles permettant de définir les circonstances dans lesquelles une allégation est constitutive d'une pratique commerciale trompeuse sont identiques en France, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et dans l'ensemble de l'Union européenne.
38. Les lignes directrices mentionnées ci-dessus présentent les points de vue détaillés de régulateurs nationaux sur les principes que doivent suivre les entreprises pour éviter d'enfreindre l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses. Elles visent spécifiquement les allégations de « neutralité carbone » (net zéro) des entreprises et sont donc particulièrement pertinentes au cas présent.
39. ClientEarth s'appuie également sur les orientations relatives aux allégations environnementales de l'Association européenne des agences de communication (« les orientations de l'EACA »)²⁴, qui sont particulièrement appropriées pour apprécier la diligence professionnelle en matière de communication, notamment au regard de l'article 2(h) de la Directive sur les pratiques déloyales qui définit la diligence professionnelle comme « *le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité* ».
40. Enfin, ClientEarth fait référence ci-après à la proposition de la Commission européenne de révision de la Directive sur les pratiques déloyales²⁵ (« la proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales »). Cette proposition fournit un éclairage supplémentaire sur l'interprétation des dispositions relatives à l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses. En effet, au-delà des propositions de nouvelles dispositions, la Commission européenne y expose de manière détaillée son analyse de certains types

²² **Pièce n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, 20/09/2021.

²³ **Pièce n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, 28/01/2021.

²⁴ **Pièces n°18** – Traduction libre des orientations de l'EACA sur les allégations environnementales, 04/04/2022.

²⁵ **Pièce n°19** – Proposition de Directive du Parlement européen et du Conseil modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations (COM/2022/143 final), 30/03/2022.

d'allégations. Cette proposition a ainsi vocation à faciliter l'application des principes généraux existants issus de la Directive sur les pratiques déloyales aux allégations environnementales, auxquels ils sont déjà applicables. Comme le souligne la proposition :

« Les règles générales de la directive sur les pratiques commerciales déloyales relatives aux pratiques trompeuses peuvent être appliquées aux pratiques de blanchiment écologique lorsqu'elles ont un effet négatif sur les consommateurs, en utilisant une évaluation au cas par cas. Toutefois, il n'existe pas de règles spécifiques dans la directive ou dans son annexe I (la liste noire) définissant ces pratiques comme déloyales en toutes circonstances. L'examen récent de sites web par les autorités du réseau de coopération pour la protection des consommateurs afin de détecter les allégations environnementales trompeuses a confirmé la nécessité de renforcer les règles pour faciliter l'application de la législation dans ce domaine »²⁶.

41. C'est à la lumière de l'ensemble de ces documents que ClientEarth confortera ci-après l'analyse des associations demanderesse sur le caractère trompeur et contraire à la diligence professionnelle des pratiques commerciales du groupe TotalEnergies, s'agissant aussi bien de son ambition affichée d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et d'être un acteur majeur de la transition **(2.1)**, que des prétendues vertus environnementales du gaz et des agro-carburants **(2.2)**.

2.1 Les allégations relatives à l'ambition du groupe TotalEnergies d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et d'être un acteur majeur de la transition

42. Dans leur assignation, les associations demanderesse démontrent que la présentation par le groupe TotalEnergies de ses ambitions de neutralité carbone d'ici 2050 (ou « net zéro 2050 ») et de devenir un acteur majeur de la transition n'est pas fondée sur des éléments objectifs et exacts (cf. section III.3.1.2 de l'assignation).
43. En effet, la présentation par le groupe TotalEnergies de ses objectifs de réduction des émissions de GES pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 entretient une confusion entre les notions d'émissions directes et indirectes (§198 de l'assignation) et omet de mentionner que le groupe n'entend pas réduire significativement ses émissions indirectes (« scope 3 ») qui constituent pourtant la grande majorité de ses émissions (§194 de l'assignation). Il n'est pas non plus précisé que le plan de réduction des émissions du groupe exclut ses émissions indirectes situées hors Europe ni qu'il repose en partie sur le recours à des mécanismes controversés de compensation carbone (§200 de l'assignation). Enfin, cette présentation mettant l'accent sur la transformation du groupe par la diversification de son mix énergétique et l'investissement dans les énergies renouvelables masque aux consommateurs la contradiction entre les plans d'expansion du groupe dans les énergies fossiles et leur nécessaire déclin massif pour les besoins de la transition énergétique (§202 et suiv. de l'assignation).
44. Par ces manœuvres, le groupe TotalEnergies induit les consommateurs à croire que ses engagements climatiques signifient qu'il est en voie d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, conformément aux objectifs climatiques européens, alors que la stratégie climatique du groupe est en contradiction complète avec les exigences de la transition énergétique et, par là-même, avec les ambitions affichées du groupe (cf. section III.3.1.3 de l'assignation).
45. Le code britannique des allégations vertes, les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité ainsi que la proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales de la Commission européenne traduisent un consensus qui renforce les arguments

²⁶ **Pièce n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, p. 3.

développés à cet égard par les associations demanderesses, s'agissant des allégations portant sur des objectifs futurs de neutralité carbone d'ici 2050 **(i)** et plus généralement sur les engagements environnementaux des entreprises **(ii)**.

(i) Les principes à respecter en matière d'allégations relatives à des objectifs futurs de neutralité carbone

46. Les lignes directrices précitées soulignent le risque que les allégations d'entreprises relatives à des objectifs futurs et aux stratégies pour les atteindre induisent les consommateurs en erreur, et recommandent donc plusieurs précautions à cet égard.
47. Le code britannique des allégations vertes précise ainsi que « *les allégations concernant des objectifs futurs ne doivent être utilisées à des fins de marketing que si l'entreprise dispose d'une stratégie claire et vérifiable pour les atteindre* » et « *doivent également être proportionnelles à ses efforts réels* »²⁷. Il ajoute que ces allégations sont « *moins susceptibles d'être trompeuses lorsqu'elles sont fondées sur des engagements spécifiques, à court terme et mesurables, que l'entreprise s'efforce activement de respecter* »²⁸.
48. Ce code précise également que les allégations ayant trait à la notion technique de « neutralité carbone d'ici 2050 » sont difficiles à comprendre pour les consommateurs. C'est pourquoi, « *étant donné les difficultés que rencontrent les consommateurs pour comprendre ces termes, il est important que les allégations soient aussi claires que possible. Les entreprises devraient être claires sur ce qu'elles font et comment elles le font. Elles doivent s'assurer qu'elles utilisent la bonne terminologie. Elles doivent inclure des informations précises sur la question de savoir si (et dans quelle mesure) elles réduisent activement les émissions de carbone créées lors de la production de leurs produits ou de la prestation de leurs services ou si elles compensent les émissions par l'élimination du carbone.* »²⁹
49. Plus largement, ledit code britannique précise à titre de recommandation générale que « *[l]orsqu'elles envisagent de faire des allégations environnementales, les entreprises devraient toujours tenir compte de l'effet du cycle de vie total d'un produit ou d'un service, ou de l'ensemble de leurs activités, sur l'exactitude de leurs allégations.* »³⁰. Partant, « *Les entreprises devraient donc se demander quels sont les éléments du cycle de vie d'un produit ou d'un service les plus à même d'intéresser les consommateurs lorsqu'elles font une allégation environnementale et comment ils affectent l'exactitude de cette allégation.* »³¹
50. Les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité insistent de la même manière sur les exigences de clarté des allégations concernant des objectifs futurs, lesquelles doivent être « *formulé[s] de la manière la plus précise possible* », étayées par une stratégie « *claire, concrète et vérifiable* » et permettre de comprendre « *à quelles étapes de la chaîne de production et de distribution [elles] se rapporte[nt].* »³².
51. Ces lignes directrices soulignent en outre la nécessité d'avoir « *commencé à mettre en œuvre cette stratégie* » ou « *à le faire très prochainement* » et d'accompagner les allégations d'informations détaillées et accessibles sur les résultats obtenus. En particulier, elles ajoutent :

²⁷ **Pièce n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, p. 34.

²⁸ *Idem.*

²⁹ *Ibid.*, p. 27-28. Voir également à cet égard les section III.3.1.3 et les **Pièces demanderesses n°24 et 61** sur la nécessité d'une transparence renforcée s'agissant d'allégations techniques telles que celles relatives à la neutralité carbone.

³⁰ *Ibid.*, p. 36.

³¹ *Idem.*

³² **Pièce n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, p. 24.

« Une déclaration concernant des objectifs pour lesquels, au moment où ils sont fixés, il est peu probable que votre entreprise soit en mesure de les atteindre, ou des déclarations vagues sur les objectifs de durabilité peuvent induire les consommateurs en erreur. En outre, l'utilisation d'objectifs de durabilité à des fins de marketing sans aucun plan d'actions concrètes peut être trompeuse. Lorsque les initiatives en matière de durabilité en sont encore à leurs débuts, vous devez éviter de faire ce genre d'affirmations. »³³

52. Dans le même sens, les orientations de l'EACA issues de l'industrie de la communication elle-même indiquent que *« Les communications marketing contenant des engagements environnementaux spécifiques, même s'ils sont ambitieux et susceptibles de n'être respectés que dans de nombreuses années (telles que les allégations « net zéro », « bilan carbone négatif », « positif pour le climat »), exigent de l'annonceur qu'il démontre qu'il a raisonnablement la capacité et l'approche méthodologique pour réaliser ces engagements dans le délai spécifié. »³⁴*

53. Ce consensus a été confirmé par la récente proposition de la Commission européenne de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, qui énonce :

« Les allégations environnementales, en particulier celles qui concernent le climat, font de plus en plus référence à des performances futures, en évoquant une transition vers la neutralité carbone, la neutralité climatique ou un objectif similaire, à un certain horizon. Par ces allégations, les professionnels donnent l'impression que les consommateurs contribuent à l'émergence d'une économie à faible intensité de carbone en achetant leurs produits. Afin de garantir la loyauté et la crédibilité de ces allégations, il convient [...] d'interdire, à la suite d'une évaluation au cas par cas, celles qui ne sont pas étayées par des engagements et des objectifs clairs, objectifs et vérifiables pris par les professionnels. Ces allégations devraient également être étayées par un système de suivi indépendant des progrès des professionnels en ce qui concerne ces engagements et objectifs »³⁵.

54. La proposition de la Commission vise également à empêcher les allégations vagues du type de celles déployées par le groupe TotalEnergies dans ses spots publicitaires (telles que *« Pour contribuer au développement durable de la planète face au défi climatique, nous avançons, ensemble, vers de nouvelles énergies »³⁶*). Elle prévoit à cet égard l'interdiction des allégations environnementales « génériques », c'est-à-dire *« toute allégation environnementale explicite qui ne fait pas partie d'un label environnementales, lorsque la spécification de l'allégation n'est pas fournie en des termes clairs et bien visibles sur le même support »³⁷.*

55. Comme mentionné plus haut (§40), ces nouvelles dispositions viendront entériner explicitement le caractère trompeur de ces pratiques, qui ressort déjà des dispositions actuelles et des Orientations de la Commission sur l'interprétation et l'application de la Directive sur les pratiques déloyales, citée par les demanderesses, qui rappellent que :

« Conformément aux articles 6 et 7 de la DPCD relatifs aux actions et omissions trompeuses, les allégations écologiques doivent être véridiques, ne pas contenir d'informations fausses et être présentées de manière claire, spécifique, exacte et dénuée d'ambiguïté, afin de ne pas induire en erreur les consommateurs. »³⁸

³³ **Pièce n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, p. 24.

³⁴ **Pièces n°18** – Traduction libre des orientations de l'EACA sur les allégations environnementales, p. 7.

³⁵ **Pièces n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, considérant 4.

³⁶ **Pièce demanderesses n°20** – Répertoire thématique des allégations p. 2.

³⁷ **Pièces n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, art. 1(1).

³⁸ **Pièce demanderesses n°24** – Commission européenne, « Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales », 29/21/2021, p. 73 et 75.

56. En somme, les lignes directrices des autorités administratives britannique et néerlandaise, celles des acteurs du secteur au sein de l'EACA et la proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales soulignent la nécessité pour les entreprises de communiquer de façon claire, précise, exacte, objective, complète et proportionnelle sur leur stratégie. Appliquées à l'affichage d'engagements de neutralité carbone, les allégations d'une entreprise en la matière doivent *a minima* :
- être claires et précises sur l'étendue des engagements par rapport aux différents scopes d'émissions (1, 2 et 3) ;
 - être objectives et exactes : l'entreprise ne doit pas dévoyer la terminologie scientifique « net zéro » ou « neutralité carbone » d'ici 2050 ;
 - être étayée par des éléments crédibles et vérifiables : l'entreprise doit rendre accessible au consommateur les éléments montrant qu'elle met en œuvre une stratégie adéquate au regard des meilleures connaissances scientifiques disponibles.
57. Or, comme exposé par les associations demanderesses, la communication du groupe TotalEnergies sur sa stratégie climatique est en totale contradiction avec ces principes.
58. En premier lieu, les omissions trompeuses caractérisées par les associations demanderesses violent manifestement les principes de clarté et de précision. C'est le cas notamment de l'absence de toute précision sur ce que requiert la notion de neutralité carbone d'ici 2050 ainsi que du graphique de la page *ad hoc* du site internet du groupe présentant les objectifs de réduction d'émissions du groupe TotalEnergies, regroupant les scopes 1 et 2 sous le nom « [d']émissions directes » et omettant de présenter les plans d'évolution du scope 3 qui représente pourtant 85 à 90% de émissions totales du groupe (cf. section III.3.1.2 de l'assignation)³⁹.
59. En deuxième lieu, l'usage de la notion de « neutralité carbone d'ici 2050 » dans les pratiques commerciales du groupe TotalEnergies contrevient à l'exigence d'objectivité et d'exactitude en dévoyant son sens scientifique. De fait, les allégations en cause laissent croire aux consommateurs que le groupe se serait engagé dans une stratégie compatible avec une trajectoire collective vers la neutralité carbone d'ici 2050 (« ensemble avec la société »⁴⁰), conformément à l'Accord de Paris et aux meilleures connaissances scientifiques disponibles. Or, les demanderesses ont démontré que la stratégie du groupe n'était pas conforme aux référentiels et standards en matière d'objectifs de neutralité carbone des entreprises (cf. section 3.1 de l'assignation), si bien que le groupe ne peut valablement se prévaloir de ses ambitions de neutralité carbone d'ici 2050 en l'état auprès des consommateurs (cf. §220 et suiv. de l'assignation).
60. En troisième lieu, les allégations du groupe TotalEnergies ne sont pas étayées par une stratégie crédible et vérifiable. En termes de crédibilité, l'analyse de la stratégie climatique du groupe à l'aune des référentiels pertinents montre en effet que ses projets ne sont pas à la hauteur de ses ambitions affichées aux consommateurs. Les associations demanderesses ont produit des analyses du collectif d'investisseurs Climate Action 100+ et de la World Benchmarking Alliance confirmant ces carences de la stratégie du groupe (cf. §210 de l'assignation)⁴¹. En outre, une mise à jour de l'analyse du Climate Action 100+ intégrant les

³⁹ **Pièce demanderesses n°7** – Rapport climat du groupe Total, « Vers la neutralité carbone », 2020, p. 15.

⁴⁰ **Pièce demanderesses n°20** – Répertoire thématique des allégations, p. 1.

⁴¹ **Pièces demanderesses n°60.1 et 60.2**.

informations divulguées par le groupe au cours de l'année 2021 - pendant laquelle la campagne publicitaire du groupe a été lancée – est venue consolider cette conclusion⁴². Cette analyse confirme en effet l'insuffisance de la stratégie climatique du groupe, au vu notamment de l'absence d'objectifs suffisants de réduction de ses émissions de GES à court et moyen terme (voir respectivement les critères 4.3 et 3.3 de l'analyse du Climate Action 100+).

61. La stratégie de neutralité carbone d'ici 2050 affichée du groupe n'apparaît pas non plus vérifiable, dans la mesure où les consommateurs ne sont pas mis en mesure d'apprécier les objectifs à moyen et long-terme fixés par le groupe. En particulier, s'agissant des émissions indirectes (scope 3) hors-Europe, les associations demanderesse ont montré que le groupe TotalEnergies n'a pas fixé d'objectifs de réduction absolue du niveau d'émissions d'ici 2030 et n'a aucun objectif chiffré à horizon 2050 (cf. section III.3.1.2 (i), §192 et suiv. de l'assignation). Dès lors, la stratégie du groupe en ce qui concerne ces émissions n'est pas vérifiable, alors même qu'elle représente près de la moitié des émissions du groupe.
62. Les consommateurs ne sont donc pas en mesure de saisir la signification de l'ambition de neutralité carbone d'ici 2050 affichée par le groupe ni d'apprécier les insuffisances des actions du groupe pour atteindre cet objectif. Or, comme l'observe la Commission européenne, une telle présentation risque de donner la fausse impression aux consommateurs qu'ils « contribuent à l'émergence d'une économie à faible émission de carbone »⁴³ en achetant les produits du groupe TotalEnergies (voir également à cet égard, §212 et suiv. de l'assignation).

*

63. Il découle de ce qui précède que le consommateur moyen est induit en erreur en croyant que le groupe TotalEnergies est effectivement en voie de réduire ses émissions de GES conformément à l'objectif climatique de parvenir à la neutralité carbone d'ici 2050, alors même que sa stratégie est en contradiction avec cet objectif.

(ii) Les principes à respecter par les allégations promouvant les engagements environnementaux des entreprises

64. Le verdissement par le groupe TotalEnergies de son image au motif qu'il développerait sa production d'énergies renouvelables pose un évident problème de proportionnalité entre les allégations et la réalité sur lequel mettent en garde les recommandations en matière de communication environnementale.
65. Les lignes directrices des autorités britannique et néerlandaise rappellent ainsi l'exigence de proportionnalité qui s'oppose à ce qu'une part accessoire des activités ou engagements d'une entreprise soit extrapolée pour verdir son image dans son ensemble.

⁴² **Pièces n°20** – Traduction libre de l'édition 2022 de l'analyse de la stratégie climatique du groupe TotalEnergies par ClimateAction100+.

⁴³ « Les allégations environnementales, en particulier celles qui concernent le climat, font de plus en plus référence à des performances futures, en évoquant une transition vers la neutralité carbone, la neutralité climatique ou un objectif similaire, à un certain horizon. Par ces allégations, les professionnels donnent l'impression que les consommateurs contribuent à l'émergence d'une économie à faible intensité de carbone en achetant leurs produits », **Pièce n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, considérant 4. La position de la Commission européenne vient ainsi confirmer celle développée dans ses Orientations sur l'interprétation de la Directive sur les pratiques déloyales (**Pièce demanderesse n°24**) ainsi que celle de l'ADEME dans son avis sur la neutralité carbone (**Pièce demanderesse n°61**).

66. Le code britannique des allégations vertes indique à cet égard que « *[l]es consommateurs peuvent être induits en erreur lorsque les allégations passent sous silence les impacts environnementaux. Cela peut également se produire lorsque les allégations ne portent que sur un seul aspect [...] de la marque ou de l'entreprise. Elles peuvent être trompeuses en raison de ce qu'elles n'incluent pas ou de ce qu'elles cachent.* ». Partant, les allégations « *ne devraient pas se concentrer uniquement sur les aspects environnementaux positifs [...] d'une marque ou d'une entreprise, lorsque d'autres aspects ont un impact négatif, ce qui induirait les consommateurs en erreur* », ce qui est « *particulièrement vrai si les avantages revendiqués ne concernent qu' [...] une partie des produits et activités d'une marque ou d'une entreprise* »⁴⁴.
67. Ledit code met ainsi en garde les entreprises sur le fait qu'une « *telle sélection d'informations peut laisser croire aux consommateurs qu'une [...] marque ou une entreprise dans son ensemble est plus écologique qu'[elle] ne l'est réellement* »⁴⁵.
68. Les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité reprennent les mêmes considérations :
- « Si vous mettez l'accent sur des initiatives ou des activités spécifiques au point de donner l'impression que votre entreprise est plus durable qu'elle ne l'est en réalité sur la base d'une évaluation objective, cela peut induire les consommateurs en erreur. Si vos produits ou vos processus de production ont un impact négatif important sur les droits de l'homme [...] et l'environnement, vous devez utiliser les allégations avec prudence afin d'éviter de tromper les consommateurs sur les aspects de durabilité de votre entreprise et de votre produit. »*⁴⁶
69. Ces lignes directrices incluent notamment des exemples spécifiques d'allégations potentiellement trompeuses, comme le suivant, qui présente certaines similitudes avec les pratiques visées dans l'assignation :
- « Une grande compagnie pétrolière a mis au point une nouvelle technologie qui permet de produire du carburant à partir de la biomasse ("biocarburant"). Ce nouveau combustible produit 50 % d'émissions de CO2 en moins que les combustibles fossiles existants. La compagnie pétrolière fait beaucoup de publicité pour cette nouvelle technologie et, dans sa publicité, utilise des allégations telles que "Vers la neutralité carbone", "Meilleur pour l'environnement" et "50% d'émissions de CO2 en moins". La compagnie pétrolière vise à produire 25 000 tonnes du nouveau biocarburant en 2025, ce qui devrait représenter environ 2 % de la production totale de carburant de la compagnie (y compris les combustibles fossiles). Dans ces circonstances, les allégations de durabilité de la compagnie pétrolière peuvent être trompeuses pour les consommateurs, car elles donnent l'impression que la compagnie est plus durable qu'elle ne l'est en réalité, compte tenu de la part limitée de la production de biocarburants par rapport à la production totale de combustibles fossiles. »*⁴⁷
70. Cet exemple, de même que les principes précités, font largement écho au décalage entre la mise en avant disproportionnée par le groupe TotalEnergies d'allégations sur son rôle dans la transition et les énergies renouvelables, et la priorité que le groupe TotalEnergies continue d'accorder aux activités pétrolières et gazières, tel que démontré dans l'assignation (cf. §186 et 187 de l'assignation).

⁴⁴ **Pièces n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, 2021, p. 26-27.

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ **Pièces n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité p. 23.

⁴⁷ *Idem.*

71. Ainsi, les allégations affirmant sans plus d'explication que le groupe a « *l'ambition de devenir un acteur majeur de la transition énergétique, notamment en accélérant son développement dans les énergies renouvelables* » et entend « *contribu[er] à préserver la planète* » ou encore « *contribuer au développement durable de la planète face au défi climatique* »⁴⁸ ne sont pas proportionnées aux activités et investissements effectifs du groupe en matière d'énergies renouvelables. Comme le rappellent en effet les demanderesses, les énergies fossiles représentent plus de 99,7% de son mix énergétique⁴⁹ et le groupe ne prévoit aucune diminution de sa production de pétrole d'ici 2030, tandis que sa production de gaz fossile va croître (cf. section III.3.1.2 (ii) de l'assignation).

*

72. L'analyse des allégations climatiques du groupe à la lumière du socle commun de principes qui se dégage des lignes directrices et de la proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales achève ainsi de démontrer leur caractère trompeur et leur contrariété avec les exigences de la diligence professionnelle.

2.2 Les allégations environnementales trompeuses relatives au gaz fossile et aux agro-carburants

73. Les associations demanderesses ont démontré à l'appui des meilleures connaissances scientifiques disponibles que la promotion du gaz fossile et des agro-carburants par le groupe TotalEnergies conduit les consommateurs à minimiser l'impact climatique de ces sources d'énergie et à surestimer leur rôle dans la transition énergétique (cf. sections III.3.2 et 3.3 de l'assignation).
74. En particulier, le gaz fossile est présenté comme « *Abondant, bon marché et flexible* », « *l'énergie fossile la moins émettrice de gaz à effet de serre* », un « *Complément indispensable des énergies renouvelables* »⁵⁰. Les agro-carburants sont quant à eux promus comme des « *alternatives bas-carbone permettent une réduction d'au moins 50% des émissions de CO2 par rapport à leurs équivalents fossiles* », voire « *de 50 à 90%* »⁵¹.
75. Le caractère trompeur de ces affirmations est, là encore, confirmé par leur contrariété aux principes posés par les lignes directrices mentionnées ci-dessus. Le code britannique des allégations vertes et les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, à l'instar du Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs de la DGCCRF cité dans l'assignation (cf. section III, 1.3(ii) de l'assignation)⁵², soulignent notamment le rôle des preuves scientifiques dans la justification des allégations environnementales.
76. Le code britannique des allégations vertes constate à cet égard que « *[l]a plupart des allégations environnementales sont susceptibles d'être des déclarations objectives ou factuelles qui peuvent être testées par rapport à des preuves scientifiques ou autres* », à la différence de certaines communications facilement reconnaissables par le consommateur comme subjectives ou relevant de l'hyperbole⁵³. En conséquence, « *les entreprises devraient donc être en mesure d'étayer leurs allégations*

⁴⁸ **Pièce demanderesses n°20** – Répertoire thématique des allégations p. 2 et 3.

⁴⁹ **Pièce demanderesses n°58** – Rapport de Greenpeace France et Reclaim Finance, « *Total fait du sale : La Finance complice ?* », février 2021, p. 4, 7 et 18.

⁵⁰ **Pièce demanderesses n°20** – Répertoire thématique des allégations, p. 9 (Facebook et Instagram, 15 juin 2021).

⁵¹ *Ibid.*, p. 11 (Facebook, Instagram et Twitter, 18 juin 2021).

⁵² **Pièces demanderesses n°27** – Guide de la DGCCRF.

⁵³ **Pièces n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, p. 39-40.

par des **preuves solides, crédibles, pertinentes et actualisées**» – ce dernier critère faisant l'objet d'un développement particulier⁵⁴. Ledit code ajoute que :

- « *Les allégations fondées sur des éléments qui s'écartent sensiblement de la compréhension ou de la méthodologie scientifiques reconnues, ou pour lesquelles il existe des preuves contradictoires, sont plus susceptibles d'être trompeuses.* »⁵⁵
- « *Les entreprises devraient examiner toute nouvelle preuve sur l'impact environnemental des produits pour savoir si elles doivent la prendre en compte dans leurs allégations actuelles ou futures afin d'éviter que les consommateurs ne soient induits en erreur.* »⁵⁶

77. Dans le même sens, les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité requièrent des entreprises qu'elles aient des preuves « *factuelles et correctes* » au soutien de leurs allégations ou qu'elles soient capables de se référer « *à des sources/études vérifiables* »⁵⁷. Elles exigent également que les entreprises soient claires « *sur la procédure, la méthode scientifique et les critères sur la base desquels* » sous-tendant leurs affirmations et insistent sur la nécessité de maintenir l'information à jour⁵⁸.

78. A cet égard, un tribunal italien a rendu une décision en décembre 2021 sanctionnant les allégations environnementales d'une entreprise promouvant l'empreinte carbone réduite d'un produit textile. A cette occasion, le tribunal a constaté que « *la sensibilisation aux questions environnementales est désormais très élevée et que les vertus écologiques influencent les choix d'achat du consommateur moyen* » et rappelé que la publicité fondée sur des engagements environnementaux devait être « *claire, vraies, précise et fiable, basées sur des données scientifiques présentées de manière compréhensible.* »⁵⁹.

79. Cette exigence de fondements scientifiques apparaît consubstantielle à celles de proportionnalité et de précision soulignée par les demanderesse (cf. section III.3.2.3, §268 et suiv. de l'assignation).

80. En ce sens, outre l'interdiction des allégations génériques, la proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales énonce « *[qu'une] autre pratique commerciale trompeuse qu'il conviendrait d'interdire en toutes circonstances [...] consiste à faire porter une allégation environnementale sur l'ensemble d'un produit alors qu'elle ne concerne en réalité qu'un de ses aspects.* »⁶⁰

81. Plus spécifiquement, le code britannique des allégations vertes fait référence à la nécessité d'appliquer des réserves à certains types d'allégations. Il indique en effet que :

« Certaines allégations ne peuvent être vraies que si certaines conditions sont remplies ou avec certaines réserves ou avertissements. Tant qu'elle respecte également d'autres principes pertinents, une entreprise peut être en mesure de faire ce genre d'allégations en toute légalité.

Toutefois, les conditions, réserves et avertissements doivent être suffisamment clairs et visibles pour que les consommateurs puissent les voir et les comprendre. Dans le

⁵⁴ *Idem.*

⁵⁵ **Pièces n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, p. 41.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 29.

⁵⁷ **Pièces n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, p. 19.

⁵⁸ *Idem.*

⁵⁹ **Pièces n°21** – Traduction libre de la décision Alcantara SPA c. Miko SRL (712/2021) du Tribunale Ordinario di Gorizia, p. 3.

⁶⁰ **Pièces n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, considérant 11.

cas contraire, il est plus probable qu'ils considèrent l'allégation comme sans réserve et inconditionnellement vraie, ce qui serait inexact. »⁶¹

82. Ainsi, il ressort de ce qui précède que les allégations d'apparence objective doivent être vérifiables au regard des éléments scientifiques accessibles et compréhensibles. A la lumière de ces derniers, les allégations visées doivent préciser dans quelle mesure et sous quelles conditions l'information donnée aux consommateurs est vraie, sous peine de constituer une pratique commerciale trompeuse par omission.
83. En l'espèce, les allégations relatives au gaz et aux agro-carburants portent sur des sujets techniques (les volumes de GES émis par ces sources d'énergie sur tout ou partie de leur cycle de vie) et contiennent des données quantitatives (tels que « *une réduction d'au moins 50% des émissions de CO2* »⁶² et « *l'énergie fossile la moins émettrice de gaz à effet de serre* »⁶³) donnant aux consommateurs l'apparence de l'objectivité. Elles doivent donc à tout le moins se conformer aux principes exposés ci-dessus.
84. Or, non seulement aucune de ces allégations n'est étayée par des preuves scientifiques rendues directement accessibles aux consommateurs, mais elles sont également contredites par celles versées aux débats par les associations demanderesse. Il ressort en effet de ces éléments scientifiques que les allégations ne prennent pas en compte l'ensemble des GES générés par ces sources d'énergies sur l'ensemble de leur cycle de vie, qui est bien supérieur à ce que les allégations laissent entendre.
85. De fait, la quantité exacte de GES émis par le gaz fossile et les agro-carburants dépend de plusieurs facteurs que les allégations du groupe passent sous silence afin de présenter une image disproportionnée positive de l'impact climatique de ces énergies (cf. assignation, section III.3.2 et 3.3).
86. Ce faisant, les allégations ne respectent pas l'exigence de préciser et émettre les réserves adéquates sur ce type de message et fournissent une information contraire à l'état de la science.

87. **La confrontation des pratiques commerciales du groupe TotalEnergies aux lignes directrices et recommandations des autorités nationales et européenne ayant vocation à encadrer la communication environnementale des entreprises achève ainsi de démontrer leur caractère trompeur.**

⁶¹ **Pièces n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, p. 18.

⁶² **Pièce demanderesse n°20** – Répertoire thématique des allégations, p. 11 (Facebook, Instagram et Twitter, 18 juin 2021).

⁶³ *Ibid*, p. 9 (Facebook et Instagram, 15 juin 2021).

3. LES PRATIQUES COMMERCIALES DU GROUPE TOTAL ENERGIES ENTRAVENT LA TRANSITION ENERGETIQUE

88. Les demandereses ont rappelé dans leur assignation l'impact des pratiques commerciales trompeuses du groupe TotalEnergies sur les intérêts qu'elles défendent.
89. ClientEarth souhaite mettre en avant certains éléments scientifiques et politiques corroborant cette analyse en montrant que ces pratiques de « greenwashing » font obstacle à la transition énergétique⁶⁴. De fait, de telles pratiques faussent la compréhension par le public des mesures de politique publique nécessaires à la transition pour atteindre les objectifs climatiques (3.1) et empêchent les consommateurs de jouer pleinement le rôle qu'ils devraient dans la mise en œuvre de la transition (3.2).

3.1 Les pratiques du groupe TotalEnergies faussent la compréhension du public pour entretenir l'attentisme climatique

90. Les pratiques en cause sont de nature à faire obstacle à l'action collective en faveur de l'atténuation du changement climatique et de la transition énergétique.
91. Selon le dernier rapport du groupe de travail III du GIEC, les médias façonnent des débats cruciaux sur la gouvernance en matière de changement climatique, notamment à travers la communication des entreprises qu'ils diffusent :

« Les médias constituent une autre plateforme permettant à divers acteurs de présenter, d'interpréter et de façonner les débats autour du changement climatique et de sa gouvernance (Tindall et al. 2018). »⁶⁵

92. Ce pouvoir d'influence a largement été exploité par certaines entreprises et en particulier celles de l'industrie des énergies fossiles pour faire obstacle à la transition énergétique en détournant les entreprises de leur responsabilité par le lobbying et l'influence les comportements des consommateurs :

« Les entreprises et les organisations commerciales jouent un rôle clé dans l'atténuation du réchauffement climatique, par le biais de leurs propres engagements en faveur d'une empreinte carbone nulle (Mendiluce 2021), de leurs décisions d'investir dans la recherche et la mise en œuvre de nouvelles technologies énergétiques et de mesures d'efficacité énergétique, et de l'interaction du côté de l'offre avec l'évolution des préférences et des comportements des consommateurs, par exemple à travers le marketing. Les modèles et stratégies d'entreprise constituent à la fois un obstacle et un accélérateur de la décarbonisation. L'enfermement qui existe encore dans les infrastructures et les modèles commerciaux favorise l'industrie des énergies fossiles au détriment de l'industrie des énergies renouvelables et de l'industrie de l'utilisation finale efficace de l'énergie (Klitkou et al. 2015). Le système de production et de distribution d'énergie à partir des énergies fossiles constitue donc un obstacle à l'acceptation et à la mise en œuvre de nouvelles technologies d'énergie renouvelable plus propres (Kariuki 2018). Un bon nombre d'acteurs économiques ont tenté de faire dérailler l'atténuation du changement climatique par un lobbying ciblé et des stratégies médiatiques induisant le doute (Oreskes et Conway 2011). Un certain nombre de sociétés impliquées dans la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval des entreprises d'énergies fossiles constituent la majorité des organisations opposées à l'action climatique (Dunlap et McCright 2015 ; Cory et al. 2021 ; Brulle 2019). Les stratégies de

⁶⁴ **Pièce demandereses n°49** – Pacte sur le climat de Glasgow, 2021 et traduction libre.

⁶⁵ **Pièces n°15.4** – Traduction libre d'extraits du rapport du groupe de travail III du GIEC, 04/04/2022, p. 5.

*publicité et de création de marques des entreprises tentent également de détourner la responsabilité de l'entreprise vers les individus, et/ou **de s'approprier les préoccupations climatiques dans la création de leur propre marque** ; l'atténuation du changement climatique est encadrée uniquement par le choix des produits et de la consommation, évitant la notion de sphère d'action collective politique (Doyle 2011 ; Doyle et al. 2019) »⁶⁶.*

93. A l'instar de l'article scientifique analysant les stratégies successivement adoptées par le groupe TotalEnergies quant au changement climatique (cf. §338 de l'assignation et pièce n°90.1), le GIEC identifie le rôle singulier de l'industrie des énergies fossiles dans le développement d'une opposition aux politiques climatiques promouvant la transition énergétique :

« Les industries des énergies fossiles ont un accès unique aux médias grand public (Geels 2014) par le biais de publicités, en façonnant les récits des reportages médiatiques et en exerçant une influence politique dans des pays comme l'Australie et les États-Unis (Holmes et Star 2018 ; Karveski et al. 2020). »⁶⁷

« Les industries des énergies fossiles ont joué un rôle important dans la définition de l'agenda dans de nombreux pays, notamment [...] dans l'UE (Skjærseth et Skodvin 2010 ; Boasson et Wøttestad 2013) [...], avec des positions et des impacts différents selon les pays (Kim et al. 2016 ; Nasiritousi 2017). »⁶⁸

94. Ces manœuvres d'influence, qui s'appuient notamment sur la publicité telles que les pratiques en cause, contribuent à l'incompréhension du public sur la nécessité et l'urgence de procéder à la transition énergétique, la responsabilité de l'industrie fossile de changer et donc à l'attentisme général en matière de lutte contre le changement climatique.

95. Les entreprises de l'industrie fossile ont donc une responsabilité dans la crise climatique et continuent de l'aggraver par un double discours sur leurs actions réelles, comme l'a dénoncé le secrétaire général de l'ONU à l'occasion de la publication du dernier rapport des groupes de travail du GIEC en avril 2022 :

*« Ce rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat est une litanie de promesses climatiques non tenues. C'est un dossier de la honte, qui répertorie **les promesses vides qui nous mettent fermement sur la voie d'un monde invivable**.*

Nous sommes sur la voie rapide de la catastrophe climatique. De grandes villes sous l'eau. Des vagues de chaleur sans précédent. Des tempêtes terrifiantes. Des pénuries d'eau généralisées. L'extinction d'un million d'espèces végétales et animales. Il ne s'agit pas de fiction ou d'exagération. C'est ce que la science nous dit qu'il résultera de nos politiques énergétiques actuelles.

*Nous sommes sur la voie d'un réchauffement climatique de plus du double de la limite de 1,5°C convenue à Paris. **Certains gouvernements et chefs d'entreprise disent une chose, mais en font une autre. Dit simplement, ils mentent.** Et les résultats seront catastrophiques. Il s'agit d'une urgence climatique.*

*Les climatologues nous avertissent que nous sommes déjà dangereusement proches de points de basculement qui pourraient entraîner des impacts climatiques en cascade et irréversibles. **Mais les gouvernements et les entreprises grands émetteurs ne se contentent pas de fermer les yeux, ils jettent de l'huile sur le feu.***

⁶⁶ **Pièces n°15.4** – Traduction libre d'extraits du rapport du groupe de travail III du GIEC, p. 3.

⁶⁷ *Ibid*, p. 5.

⁶⁸ *Ibid* p. 4.

Ils étouffent notre planète, sur la base de leurs intérêts particuliers et de leurs investissements historiques dans les énergies fossiles, alors que des solutions moins coûteuses et renouvelables offrent des emplois verts, une sécurité énergétique et une plus grande stabilité des prix. »⁶⁹

3.2 Les pratiques du groupe TotalEnergies empêchent les consommateurs de faire des choix éclairés en faveur de la transition

96. Outre la confusion générale qu'elle est susceptible d'aggraver par ses pratiques trompeuses, la communication du groupe TotalEnergies est de nature à nuire à la transition énergétique en faussant les choix des consommateurs (cf. sections III.2.3 et 4 de l'assignation).
97. Or, les consommateurs sont appelés à jouer un rôle majeur dans la transition en stimulant, par leurs choix de consommation, l'offre de produits écologiques. En ce sens, les lignes directrices néerlandaises précitées affirment que « [l]a consommation durable joue un rôle essentiel dans la transition vers une société durable »⁷⁰. Dans son « *Nouvel agenda du consommateur* » cité par les demanderesses, la Commission européenne affirmait déjà que « *les choix énergétiques des consommateurs seront essentiels pour atteindre les nouveaux objectifs en matière de climat pour 2030 et la neutralité climatique d'ici à 2050* » (cf. §303 de l'assignation et **Pièce demanderesses n°84**).
98. Le rapport de l'Agence internationale de l'énergie (« AIE ») cité par les associations demanderesses indique également que :

*« La transformation à grande échelle du secteur de l'énergie démontrée dans la [projection de l'AIE d'une voie nette zéro – la 'NZE'] ne peut être réalisée sans la participation active et volontaire des citoyens. En fin de compte, ce sont les gens qui déterminent la demande de biens et de services liés à l'énergie, et les normes sociétales et les choix personnels joueront un rôle essentiel pour orienter le système énergétique vers une voie durable. [...] Par ailleurs, 55 % des réductions d'émissions nécessitent un mélange de déploiement de technologies à faible émission de carbone et de **participation ou d'engagement actif des citoyens et des consommateurs**, par exemple l'installation d'un chauffe-eau solaire ou l'achat d'un véhicule électrique. [...] L'attitude des consommateurs peut également influencer sur les décisions d'investissement des entreprises soucieuses de leur image publique. »*⁷¹

99. Le rapport précité du groupe de travail III du GIEC rappelle aussi le rôle des consommateurs et celui des entreprises dans l'influence des consommateurs par la publicité :

*« **L'atténuation de la demande fait intervenir cinq groupes d'acteurs sociaux : les individus** (choix de consommation, habitudes, etc.), **les groupes et collectifs** (mouvements sociaux, valeurs, etc.), **les entreprises (investissements, publicité, etc.)**, **les institutions** (agences politiques, réglementations, etc.) et **les infrastructures** (investissements et financements à très long terme, etc.). Les acteurs contribuent soit au statu quo d'une économie mondiale à fortes émissions de carbone, axée sur la consommation et la croissance du PIB, soit à l'évolution souhaitée vers une économie de services énergétiques à faibles émissions de carbone, de bien-être et d'équité. »*⁷²

⁶⁹ **Pièces n°22** – Traduction libre de la réaction du secrétaire général de l'ONU au rapport du GIEC, 04/04/2022.

⁷⁰ **Pièces n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, p. 2.

⁷¹ **Pièce demanderesses n°53** – Traduction libre du rapport de l'Agence Internationale de l'Énergie « *Net Zero by 2050, A roadmap for the global energy sector* », octobre 2021, p. 67.

⁷² **Pièces n°15.4** – Traduction libre d'extraits du rapport du groupe de travail III du GIEC, p. 1.

« *Les interventions progressives modifient les pratiques sociales, affectant simultanément les émissions et le bien-être. **Le changement transformateur nécessite une action coordonnée** entre les cinq groupes d'acteurs (tableau 5.4), en utilisant les connaissances des sciences sociales sur l'intersection des changements de comportement, de culture, d'institutions et d'infrastructures pour la conception et la mise en œuvre des politiques. **Les choix d'Éviter, de Déplacer et d'Améliorer faits par les individus, les ménages et les communautés, favorisent l'atténuation {5.3.1.1, tableau 5.1}. Ils sont suscités par des modèles de comportement, des normes sociales en évolution, pilotés par des politiques et des mouvements sociaux** »⁷³.*

100. Cet engagement actif et nécessaire des consommateurs n'est toutefois possible que s'ils disposent d'une information transparente et exacte sur l'impact de leur consommation. En effet les consommateurs ont une sensibilité croissante aux questions écologiques et climatiques (cf. sections III, 2.3 et 4 de l'assignation).
101. Les lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité indiquent notamment que « *Les consommateurs et les entreprises souhaitent de plus en plus contribuer à l'avènement d'un monde vivable à long terme, et il leur paraît de plus en plus important de faire des choix durables. De plus en plus souvent, les consommateurs souhaitent connaître l'impact des produits et services qu'ils achètent sur la durabilité et **ils en tiennent compte dans leurs décisions d'achat.*** »⁷⁴
102. De même, le code britannique des allégations vertes affirme que « *Dans le cadre d'une transition vers une économie à faible émission de carbone, ces considérations [environnementales] sont susceptibles de devenir encore plus importantes.* »⁷⁵ Il ajoute que « [l']*évolution de la sensibilisation, des attentes et du comportement des consommateurs est également une donnée pertinente, car **à mesure que les gens deviennent plus conscients de l'impact environnemental de ce qu'ils consomment, les informations dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées sont amenées à évoluer.*** »⁷⁶
103. Ainsi, la communication des entreprises joue un rôle clé dans le changement des préférences et des comportements des consommateurs, ainsi que le souligne le groupe de travail III GIEC :

« *Les entreprises et les organisations corporatives jouent un rôle clé dans l'atténuation du réchauffement climatique, à travers leurs propres engagements en faveur d'une empreinte carbone neutralisée (Mendiluce 2021) les décisions d'investir dans la recherche et la mise en œuvre de nouvelles technologies énergétiques et de mesures d'efficacité énergétique, et l'interaction du côté de l'offre avec l'évolution des préférences et des comportements des consommateurs, par exemple via le marketing.* »⁷⁷

104. Comme le résume enfin l'EACA :

« *Des experts du monde entier ont souligné que pour atteindre l'objectif net zéro et d'autres objectifs liés au climat, le comportement des entreprises et des consommateurs doit changer. **Étant donné le rôle que la communication marketing peut jouer pour influencer le comportement des consommateurs, ce contexte politique est important pour les responsables marketing qui usent d'allégations sur les vertues environnementales de leurs entreprises et de leurs produits. Si les responsables marketing ne peuvent pas étayer leurs***

⁷³ **Pièces n°15.4** – Traduction libre d'extraits du rapport du groupe de travail III du GIEC, p. 1.

⁷⁴ **Pièce n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, p. 5.

⁷⁵ **Pièces n°16** – Traduction libre du code britannique des allégations vertes, p. 26.

⁷⁶ *Ibid*, p. 29.

⁷⁷ **Pièces n°15.4** – Traduction libre d'extraits du rapport du groupe de travail III du GIEC, p. 3.

allégations, ils s'exposent à un risque réel de mesures d'exécution de la part des régulateurs et à une atteinte à la réputation de leurs marques et de leurs entreprises. À l'inverse, si les responsables marketing utilisent des allégations environnementales précises, étayées par des preuves robustes, cela contribue à leur crédibilité et à la confiance des consommateurs et, en fin de compte, à aider ces derniers à faire des choix moins dommageables pour l'environnement. »⁷⁸

105. Toutefois, ce fonctionnement non-faussé du marché en faveur de la transition est conditionné à la transparence de l'information. *A contrario*, la communication trompeuse des entreprises fait obstacle au rôle des consommateurs, dès lors que « *les pratiques commerciales déloyales [...] détournent [les consommateurs] de choix de consommation durables* »⁷⁹.
106. A cet égard, lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité relèvent que ces pratiques désavantagent lourdement les entreprises qui investissent véritablement dans la durabilité car elles « *ne sont pas en mesure de se distinguer des entreprises qui [trompent les consommateurs] sur les aspects de durabilité de leurs produits* »⁸⁰, induisant ainsi des distorsions de concurrence.
107. Dans le même sens, la proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales énonce : « *(1) Afin de lutter contre les pratiques commerciales déloyales qui empêchent les consommateurs de faire des choix de consommation durables, en particulier les pratiques liées [...] aux allégations environnementales trompeuses (« écoblanchiment »), [...] des règles spécifiques devraient être introduites dans le droit de l'Union en matière de protection des consommateurs. [...] Si les allégations environnementales sont loyales, les consommateurs seront en mesure de choisir des produits qui sont réellement meilleurs pour l'environnement que les produits concurrents. La concurrence favorisera des produits plus durables sur le plan environnemental, ce qui réduira les incidences négatives sur l'environnement.* »⁸¹
108. Pour ces raisons, le rapport précité du Groupe de travail III du GIEC inclut la « *réglementation de la publicité* » parmi les « *[e]xemples de politiques pouvant contribuer à modifier les trajectoires de développement* »⁸².
109. En l'espèce, les pratiques commerciales trompeuses du groupe TotalEnergies participent assurément à altérer le comportement économique des consommateurs dès lors que leur choix d'un fournisseur d'énergie ou de carburant sera en partie guidé par leurs vertus environnementales effectives ou supposées. Par là-même, les pratiques en cause empêchent les consommateurs de jouer leur rôle et fausse la concurrence au détriment de la transition.

*

110. **Ainsi, en trompant les consommateurs sur la portée de ses engagements climatiques et sur les caractéristiques environnementales du gaz fossile et des agro-carburants, le groupe TotalEnergies fait obstacle à la réalisation de ces objectifs en France et partout où des pratiques similaires ont été commises. Ce faisant, le groupe commet des pratiques d'une gravité particulière nuisant tant à l'intérêt collectif des consommateurs qu'à ceux liés à la protection de l'environnement.**

⁷⁸ **Pièces n°18** – Traduction libre des orientations de l'EACA sur les allégations environnementales, p. 2.

⁷⁹ **Pièce n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales, p. 1.

⁸⁰ **Pièce n°17** – Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, p. 6.

⁸¹ **Pièce n°19** – Proposition de révision de la Directive sur les pratiques déloyales.

⁸² **Pièces n°15.4** – Traduction libre d'extraits du rapport du groupe de travail III du GIEC, p. 3.

PAR CES MOTIFS

Vu l'article 330 du Code de procédure civile et les articles L. 121-1 et suivants du Code de la consommation,

DÉCLARER RECEVABLE l'intervention volontaire accessoire de ClientEarth.

FAIRE DROIT aux demandes des associations Greenpeace France, Les Amis de la Terre France et Notre Affaire A Tous.

SOUS TOUTES RÉSERVES

PIÈCES COMMUNIQUÉES

<u>Pièce n°1</u>	Pièces justificatives de la recevabilité de ClientEarth
<u>Pièce n°1.1</u>	Délégation de pouvoir du 29/02/2022
<u>Pièce n°1.2</u>	Traduction libre des statuts de ClientEarth
<u>Pièce n°2</u>	Le Monde, « Cinq ans après le « Dieselgate », les constructeurs bénéficient toujours d'une « clause de confidentialité », 18/09/2020
<u>Pièce n°3</u>	Le Monde, « Climat : des compagnies pétrolières accusées de « publicité mensongère » », 19/04/2021
<u>Pièce n°4</u>	Traduction libre de l'article « Greenwashing: the tipping point » du site internet de ClientEarth, 02/11/2020
<u>Pièce n°5</u>	Traduction libre de la réponse de ClientEarth à la consultation du régulateur financier britannique sur le reporting climatique, août 2021
<u>Pièce n°6</u>	Traduction libre du communiqué « ClientEarth response to TCFD consultation on metrics, targets and transition plans », 11/07/2021
<u>Pièces n°7</u>	Traduction libre du communiqué « Lawyers take action against BP's climate "greenwashing" advertising campaign », 04/12/2019
<u>Pièce n°8</u>	Traduction libre du communiqué « Torres Strait Islander group submits response in historic climate case », 30/09/2020
<u>Pièce n°9</u>	Traduction libre du communiqué « Major court win shows power of corporate law to fight climate change », 01/09/2019
<u>Pièce n°10</u>	Traduction libre du communiqué « Huge coal win as judge orders Europe's largest power plant to work with ClientEarth to close », 22/09/2020
<u>Pièce n°11</u>	Traduction libre du communiqué « Climate win as Drax scraps gas mega plant in UK », 25/02/2021
<u>Pièce n°12</u>	Traduction libre du communiqué « ClientEarth starts legal action against Shell's Board over mismanagement of climate risk », 15/02/2022
<u>Pièce n°13</u>	Traduction libre de France 24, « Campaigners sue UK over 'inadequate' climate plan », 12/01/2022
<u>Pièce n°14</u>	Répertoire des publicités diffusées à l'étranger
<u>Pièce n°15</u>	Extraits et résumés du rapport d'évaluation 6 (2021-2022) du GIEC
<u>Pièce n°15.1</u>	Traduction libre des principaux enseignements du rapport du groupe de travail II du GIEC, 28/02/2022

- Pièce n°15.2** Synthèse du rapport du groupe de travail II du GIEC par le Centre pour le droit international de l'environnement, 01/03/2022
- Pièce n°15.3** Traduction libre des principaux enseignements du rapport du groupe de travail III du GIEC, 04/04/2022
- Pièce n°15.4** Traduction libre d'extraits du rapport 2022 du groupe de travail III du GIEC, 04/04/2022
- Pièce n°16** Traduction libre du code britannique des allégations vertes, 20/09/2021
- Pièce n°17** Traduction libre des lignes directrices néerlandaises sur les allégations de durabilité, 28/01/2021
- Pièces n°18** Traduction libre des orientations de l'EACA sur les allégations environnementales, 04/04/2022
- Pièce n°19** Proposition de Directive du Parlement européen et du Conseil modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations (COM/2022/143 final), 30/03/2022.
- Pièces n°20** Traduction libre de l'édition 2022 de l'analyse de la stratégie climatique du groupe TotalEnergies par ClimateAction100+
- Pièces n°21** Traduction libre de la décision Alcantara SPA c. Miko SRL (712/2021) du Tribunale Ordinario di Gorizia, 25/11/2021
- Pièces n°22** Traduction libre de la réaction du secrétaire général de l'ONU au rapport du GIEC, 04/04/2022