

A photograph of a woman wearing a beige cap and a grey sweater, reaching up to pick a red apple from a tree. The background is filled with green leaves and other apples, suggesting an orchard setting. The image is partially covered by a teal gradient at the bottom.

for
life

GUIDE DE COMMUNICATION

*Communiquer sur vos engagements
de manière crédible et responsable*

July 2026

À destination des équipes marketing, communication, produits et commerciales des organisations labellisées For Life.

Que ce soit auprès de vos clients, partenaires ou consommateurs, communiquer sur votre démarche For Life contribue à rendre visibles les engagements de responsabilité sociétale associés à votre labellisation.

Ce guide a été conçu pour vous aider à en parler de manière claire, crédible et responsable, notamment au regard des évolutions du cadre réglementaire européen applicable aux communications environnementales et sociales.

Vous y trouverez des exemples de formulations, des repères et des bonnes pratiques pour construire des messages fidèles à vos engagements et adaptés aux exigences réglementaires.

DEUX REPÈRES À GARDER EN TÊTE AVANT DE COMMENCER

- 1. For Life est un label de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).** Il atteste qu'une entreprise a mis en place et fait vérifier des engagements sociaux et environnementaux au sein de ses activités et de ses pratiques d'approvisionnement. **Contrairement à Fair for Life, il ne porte pas d'allégation de « commerce équitable ».**
- 2. Tout support faisant explicitement référence à For Life doit être soumis à l'organisme de certification pour approbation,** conformément au référentiel. Cette validation vise à vous guider dans l'utilisation juste et cohérente des allégations liées au label. La responsabilité des supports et des messages publiés demeure néanmoins celle de l'entreprise.

COMMUNIQUER SUR VOS ENGAGEMENTS, QUEL CADRE RÉGLEMENTAIRE ?

DES ATTENTES DE TRANSPARENCE ET DE CRÉDIBILITÉ RENFORCÉES

Les attentes en matière de **transparence et de crédibilité des communications** sur les engagements des entreprises s'accompagnent aujourd'hui d'un **renforcement du cadre réglementaire**, en particulier au niveau européen.

Ces évolutions rejoignent l'approche portée par For Life depuis de nombreuses années : encourager des prises de parole transparentes, fondées sur des pratiques concrètes et vérifiables. Elles offrent un cadre propice à une meilleure reconnaissance des démarches exigeantes et vérifiées, telles que For Life.

Plusieurs textes encadrent de manière croissante les messages diffusés par les entreprises, notamment :

- la directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs (EU Directive 2005/29/EC);
- la directive Empowering Consumers for the Green Transition (Directive EU 2024/825 – EmpCo / ECGT) ;
- diverses réglementations sectorielles, auxquelles s'ajoutent, selon les pays, des dispositions nationales parfois plus strictes.

Dans ce contexte, les acteurs engagés doivent, plus que jamais, **veiller à ce que les messages diffusés reflètent fidèlement les pratiques mises en œuvre et puissent être étayés par des éléments objectifs et vérifiables.**

FOCUS SUR LA DIRECTIVE UE 2024/825 EMPCO

La directive EmpCo renforce les exigences applicables aux communications portant sur des engagements de durabilité, environnementaux comme sociaux, lorsqu'elles sont destinées ou accessibles aux consommateurs de l'Union européenne, quel que soit le support. **Son application effective est prévue au 27 septembre 2026.**

VOS COMMUNICATIONS SONT-ELLES CONCERNÉES ?

Si vous communiquez sur vos engagements auprès de consommateurs situés dans l'UE, vos communications peuvent entrer dans le champ de cette directive.

Elle ne se limite pas aux mentions figurant sur les produits et couvre notamment :

1. les allégations présentes sur les emballages et étiquettes produit ;
2. les messages publiés sur les sites internet et plateformes e-commerce ;
3. les campagnes de communication et supports publicitaires ;
4. les labels, logos et signes de durabilité ;
5. les contenus diffusés sur les réseaux sociaux.



QUELS SONT LES ATTENDUS POUR VOS MESSAGES DE DURABILITÉ ?

Les messages doivent **reposer sur des éléments objectifs et pouvoir être clairement étayés**. Cette démonstration peut s'appuyer sur un système de labellisation indépendant et robuste tel que For Life, ou sur des éléments internes à l'entreprise (données, indicateurs, plans d'action documentés).

Veillez à :

- définir précisément le périmètre des engagements communiqués (produit, ingrédient, filière, etc.) ;
- utiliser des formulations spécifiques et proportionnées ;
- vous assurer que les messages reflètent fidèlement les pratiques réellement mises en œuvre.

À l'inverse, la **directive prohibe par ailleurs les formulations vagues, ambiguës ou susceptibles d'exagérer la portée réelle de vos engagements de durabilité**, notamment :

- les termes génériques tels que « respectueux de l'environnement », « durable », « écologique », ou « responsable »
- les engagements impossibles à vérifier ;
- les promesses dépourvues de critères mesurables ;
- les labels sans système de certification robuste et sans vérification indépendante.



REPÈRES POUR COMMUNIQUER SUR VOTRE DÉMARCHE FOR LIFE

AVANT DE COMMUNIQUER, UN RÉFLEXE

Le point le plus important de ce guide tient en un réflexe : **vérifier que les engagements que vous souhaitez communiquer sont couverts par votre labellisation**. For Life labellise avant tout une entreprise et sa démarche RSE. En option, et sous conditions, certains produits peuvent aussi être labellisés. Avant de publier, posez-vous systématiquement ces questions :

Questions à se poser	Ce que cela implique
Quel est le scope/l'objet exact de ma labellisation ?	Mon entreprise / un produit précis (option « labellisation des produits »). Veillez à <u>l'identifier clairement</u> .
Ma taille et mon année de labellisation autorisent-elles ce thème ?	Certaines exigences ne s'appliquent qu'à partir d'une certaine année ou d'une certaine taille d'entreprise.
La pratique décrite est-elle réellement en place, sans non-conformité ouverte ?	Ne communiquez pas sur une exigence faisant l'objet d'une non-conformité non résolue.
Le support est-il destiné ou accessible à des consommateurs de l'UE ?	Si oui, vous êtes dans le périmètre EmpCo : formulation spécifique et étayée.

PRÉSENTER FOR LIFE EN UNE PHRASE

Les phrases suivantes résument les engagements et caractéristiques clés du programme For Life pour une **présentation synthétique de la labellisation**.

“For Life est un programme de labellisation de responsabilité sociétale des entreprises, fondé sur des **engagements sociaux** et **environnementaux** vérifiés par un **organisme tiers indépendant**.”

“For Life reconnaît les entreprises qui mettent en œuvre des pratiques visant à améliorer les **conditions de travail**, à préserver l'**environnement** et à promouvoir de meilleures pratiques d'approvisionnement.”

PARLER DE VOS ENGAGEMENTS FOR LIFE

Les formulations ci-dessous couvrent les thématiques du référentiel For Life. **Utilisez uniquement celles qui correspondent aux exigences effectivement applicables à votre organisation.**

Les formulations proposées ne sont pas exhaustives : vous pouvez les **adapter ou rédiger les vôtres**, à condition qu'elles restent **cohérentes avec le référentiel** et **reflètent des pratiques** réellement mises en œuvre.

DÉMARCHE GÉNÉRALE

Vous êtes
opérateur de production



Vous êtes
acheteur / propriétaire de marque



Avec la labellisation For Life, nous nous engageons en faveur de la **responsabilité sociale et environnementale** et du renforcement de notre devoir de vigilance au sein de nos chaînes d'approvisionnement.

Les pratiques mises en œuvre dans le cadre de notre démarche For Life sont vérifiées par un **organisme tiers indépendant**.

CONDITIONS DE TRAVAIL ET DROITS HUMAINS

Vous êtes
opérateur de production



Vous êtes
acheteur / propriétaire de marque



Dans le cadre de notre démarche For Life, nous mettons en œuvre :

- des pratiques favorisant des **conditions de travail décentes** pour nos employés ;
- des pratiques de **lutte contre la discrimination** ;
- des mécanismes favorisant la **liberté d'association et le dialogue social** ;
- des pratiques visant à renforcer **la santé et la sécurité au travail** ;
- des pratiques visant à renforcer l'accès des travailleurs aux **protections et avantages sociaux** ;
- des pratiques de **lutte contre le travail forcé et le travail des enfants**.

En nous approvisionnant auprès d'opérateurs labellisés For Life, nous soutenons des filières favorisant le **respect des droits humains** et des **conditions de travail décentes**.



ENVIRONNEMENT ET RESSOURCES NATURELLES

**Vous êtes
opérateur de production**



**Vous êtes
acheteur / propriétaire de marque**



Dans le cadre de nos engagements For Life, nous mettons en œuvre des pratiques visant à :

- réduire les **consommations d'eau** liées à nos activités ;
- préserver les **ressources naturelles** et la **biodiversité** ;
- limiter le **gaspillage énergétique** et optimiser l'utilisation des ressources ;
- améliorer la **gestion des déchets** liés à nos activités ;
- limiter l'impact environnemental de nos **emballages** ;
- soutenir des pratiques de **lutte contre la déforestation**.

Dans le cadre de nos engagements For Life, nous mettons en œuvre des pratiques qui :

- intègrent des mesures de conservation des **sols** et des **écosystèmes** ;
- reposent sur un usage limité des **intrants agrochimiques** ;
- excluent l'utilisation d'OGM dans les productions labellisées For Life.

En choisissant des fournisseurs labellisés For Life, nous soutenons des pratiques agricoles :

- de préservation des **ressources naturelles** et de la **biodiversité** ;
- de gestion raisonnée de **l'eau**, de **l'énergie** et des **déchets** ;
- intégrant des mesures de conservation des **sols** et des **écosystèmes** ;
- reposant sur un usage limité des **intrants agrochimiques** ;
- **excluant l'utilisation d'OGM** dans les produits labellisés.



DÉVELOPPEMENT LOCAL ET GOUVERNANCE

**Vous êtes
opérateur de production**



**Vous êtes
acheteur / propriétaire de marque**



Dans le cadre de notre démarche For Life :

- nous mettons en œuvre des actions contribuant au **développement des territoires** où nous opérons.

Dans le cadre de notre démarche For Life :

- nous favorisons des **mécanismes de représentation** permettant de porter les intérêts des producteurs.

En choisissant des fournisseurs labellisés For Life, nous soutenons :

- des **mécanismes de représentation** des producteurs au sein de leurs organisations.

APPROVISIONNEMENT ET RELATIONS FOURNISSEURS

**Vous êtes
opérateur de production**



**Vous êtes
acheteur / propriétaire de marque**



Dans le cadre de notre démarche For Life, nous intégrons des critères sociaux et environnementaux dans l'**évaluation** et la **sélection de nos fournisseurs**.

Dans le cadre de notre démarche For Life, nous mettons en œuvre :

- des **règles de fixation des prix** communiquées aux producteurs ;
- nous mettons en œuvre des mécanismes visant à garantir une **rémunération cohérente avec les coûts de production**.

Dans le cadre de notre démarche For Life :

- nous favorisons le **dialogue avec les fournisseurs** sur les pratiques sociales et environnementales ;
- nous contribuons au développement de **relations d'approvisionnement durables** avec les partenaires commerciaux.

TRANSPARENCE ET TRAÇABILITÉ

**Vous êtes
opérateur de production**



**Vous êtes
acheteur / propriétaire de marque**



Dans le cadre de nos engagements For Life :

- nous mettons en œuvre des pratiques de **communication transparentes** ;
- nous mettons en œuvre des **mécanismes de traçabilité** permettant de garantir l'origine des produits labellisés (option « labellisation des produits »).



LES BONNES PRATIQUES POUR COMMUNIQUER

Que vous adaptiez les formulations de ce guide ou rédigiez les vôtres, ces repères vous aident à rester clair, crédible et cohérent avec le référentiel.

Rappel : leur mise en œuvre ne dispense pas de soumettre à l'organisme de certification, pour approbation, tout support faisant explicitement référence à For Life.

RELIER CLAIREMENT LES MESSAGES À LA LABELLISATION

For Life labellise une entreprise pour des engagements RSE et, en option, des produits, soyez explicite sur le périmètre.

À privilégier

- ✓ Notre entreprise est engagée dans une démarche RSE labellisée For Life
- ✓ [Produit] labellisé For Life » (si option produits)

À éviter

- ✗ Entreprise durable
- ✗ Nos produits sont équitables

S'ASSURER DE L'ADÉQUATION AVEC VOTRE PÉRIMÈTRE

Les messages faisant référence à For Life doivent porter uniquement sur des **engagements effectivement couverts** par votre labellisation.

Avant toute communication, assurez-vous qu'ils :

- correspondent aux **exigences applicables** à votre organisation ;
- reflètent des **pratiques effectivement mises en œuvre** ;
- ne concernent **pas des exigences faisant l'objet de non-conformités non résolues**.

Toute référence à For Life doit pouvoir être étayée au regard des exigences applicables et des éléments vérifiés lors de l'audit.

FAIRE DES ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES

Communiquez sur des **pratiques déployées**, des **actions engagées** ou des **objectifs poursuivis**, plutôt que sur des qualités générales, vagues ou absolues qui peuvent être perçues comme trompeuses.

Spécifique et étayable	Vague ou absolu
✓ Mise en place de pratiques visant à réduire les consommations d'eau ✓ Démarche RSE vérifiée par un audit indépendant ✓ Usage des intrants agrochimiques encadré dans les productions labellisées	✗ Respectueux de l'environnement ✗ Produit durable ✗ Zéro déforestation

UTILISER DES VERBES PRUDENTS ET PROPORTIONNÉS

Les formulations doivent exprimer une contribution, un soutien ou une démarche, **sans surestimer les impacts réels** de vos pratiques.

Verbes recommandés	Verbes à éviter
contribue à, soutient, favorise, encourage, vise à, participe à	garantit, assure, élimine, protège contre, résout

À NE JAMAIS ÉCRIRE

 Une check-list de dernière minute avant publication.

Ces formulations exposent votre organisation et fragilisent le label :

- « **équitable** », « **commerce équitable** » — ce vocabulaire relève de Fair for Life, pas de For Life ;
- présenter le label comme une **garantie de résultat** (« garantit », « assure », « élimine », « zéro... ») ;
- utiliser des termes comme « 100 % durable / responsable / écologique » et autres **superlatifs** (« le plus... ») ;
- faire une **allégation sans périmètre** nommé ;
- assurer d'une **neutralité climatique** ou une **absence d'impact** non démontrée ;
- formuler un engagement qui **ne correspond pas à votre typologie d'acteur ou à votre année de labellisation**.

CAS DES ENTITÉS NON LABELLISÉES FOR LIFE

Les formulations et recommandations présentées dans ce guide sont destinées aux organisations bénéficiant d'une labellisation For Life.

D'autres acteurs qui ne sont pas labellisés (entités enregistrées ou non engagées) **peuvent toutefois souhaiter faire référence au standard dans leur communication** d'entreprise, notamment lorsqu'ils interviennent dans une chaîne d'approvisionnement ou s'approvisionnent auprès d'opérateurs labellisés.

Ces entités non labellisées peuvent communiquer sur la labellisation de leurs fournisseurs lorsque les conditions prévues par le référentiel sont réunies.

Leur communication ne doit pas laisser entendre que leur entreprise ou le cas échéant leurs produits sont labellisés For Life.

Toute référence à For Life est soumise au **respect des règles de communication du référentiel**. **Pour les entités non engagées dans une démarche For Life, la conclusion préalable d'un contrat avec le propriétaire du référentiel est requise.**

Pour plus d'informations, **consultez l'Annexe III – Règles de communication du référentiel For Life.**



POUR ALLER PLUS LOIN

Retrouvez le référentiel For Life sur :
www.fairforlife.org

*Merci de contribuer à une démarche RSE
rigoureuse et transparente.*