


# Communiquer sur Fairtrade

## DANS LE RESPECT DE LA NOUVELLE RÉGLEMENTATION EMPCO

Cette brochure vous explique ce que signifie la nouvelle législation EmpCo pour votre communication en matière de durabilité et comment Fairtrade peut vous aider à formuler des allégations précises, fondées et conformes.

FAIRTRADE BELGIUM

EMPCO

# Nouvelle réglementation sur la communication en matière de durabilité



## Votre entreprise est-elle déjà informée ?

En tant que titulaire d'une licence Fairtrade, votre marque affiche fièrement notre label. Mais saviez-vous qu'il existe dans l'Union européenne quelque 230 labels liés à la durabilité ainsi qu'une centaine de labels énergétiques « verts » ? Tous ne sont malheureusement pas aussi transparents les uns que les autres. Des études de la Commission européenne ont montré que plus de 50 % des allégations environnementales analysées étaient vagues, trompeuses ou insuffisamment étayées[1].

Afin de mieux protéger les consommateurs contre ces formes de greenwashing, la Commission européenne a adopté la directive EmpCo : *Empowering Consumers for the Green Transition*[2]. Cette nouvelle réglementation élargit la liste des pratiques commerciales trompeuses interdites, renforce les règles applicables aux allégations et labels de durabilité et impose des obligations supplémentaires en matière de transparence.

## Cette réglementation concerne-t-elle ma communication ?

Parmi les 42 nouvelles dispositions, 15 concernent directement les allégations et le marketing. Elles s'appliquent à toute communication volontaire destinée aux consommateurs dans l'Union européenne, aussi bien en ligne qu'hors ligne. Cela inclut notamment les publicités, emballages, sites web, réseaux sociaux, logos, symboles, dénominations sociales, marques et noms de produits.

Les rapports obligatoires, tels que les rapports annuels ou de durabilité, ne relèvent en principe pas du champ d'application de la directive. Toutefois, dès lors que des informations issues de ces rapports sont réutilisées dans des actions marketing ou des communications destinées aux consommateurs, elles doivent également respecter les règles EmpCo.

1 Green claims - Environment (European Commission)
2 Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024

**27 septembre 2026**

**07 mars 2027**

**Les nouvelles dispositions s'appliquent à partir du 27 septembre 2026. Le non-respect de ces règles peut entraîner des sanctions administratives ou pénales, telles qu'un avertissement officiel, une transaction à l'amiable ou une amende pouvant atteindre 25 000 €. Une période transitoire est toutefois prévue jusqu'au 7 mars 2027 pour les emballages mis sur le marché avant le 27 septembre 2026. Pour ces produits spécifiques, l'Inspection économique n'interviendra pas encore en cas d'éventuelles allégations non conformes.**

# Qu'est-ce qui change?

La nouvelle réglementation vise principalement à mettre fin aux allégations environnementales génériques. Ainsi, une entreprise ne pourra plus créer son propre « éco-label » ou logo durable sans contrôle indépendant. Il ne sera également plus possible de qualifier un produit ou l'ensemble des activités d'une entreprise de « durable » sans préciser concrètement ce que cela signifie.

De même, un produit ne pourra plus être présenté comme neutre pour le climat ou moins impactant pour le climat lorsque cette affirmation repose uniquementsur la compensation des émissions de gaz à effet de serre. Les allégations portant sur des objectifs futurs en matière de durabilité seront également soumises à de nouvelles exigences, dont l'élaboration d'un plan de mise en œuvre.

Enfin, les avantages environnementaux non pertinents seront désormais interdits, par exemple lorsqu'une entreprise met en avant l'absence de plastique alors qu'aucun plastique n'a jamais été utilisé.






# Avec Fairtrade, vous êtes entre de bonnes mains

## Bonne nouvelle !

La nouvelle réglementation autorise explicitement les labels de durabilité reposant sur un système de certification (ou établis par une autorité publique). Cela signifie que Fairtrade répond pleinement à ces exigences. En tant qu'organisme de certification, nous disposons de standards reconnus, de mécanismes de contrôle indépendants et de processus transparents de certification. Fairtrade constitue donc une base solide pour une communication crédible en matière de durabilité.

**Dans ce nouveau contexte réglementaire, il n'existe sans doute pas meilleur moyen d'étayer vos allégations de durabilité que grâce au label Fairtrade.**



# À quoi faut-il faire attention ?

Même si le label Fairtrade vous permet d'étayer de nombreuses allégations liées à la durabilité, il reste essentiel de veiller à ce que celles-ci soient correctes. Le simple fait d'apposer le label Fairtrade à côté d'une affirmation ne permet pas de tout revendiquer. Les messages faisant référence à Fairtrade doivent eux aussi être concrets, compréhensibles et factuellement corrects.

## 01 CONSEIL N°1 : Communiquez sur les avantages de Fairtrade sans recourir à des superlatifs ou à des généralisations.



- Grâce à Fairtrade, les producteurs bénéficient de prix plus équitables pour leurs produits.
- Fairtrade dispose de standards complets couvrant les dimensions environnementales, économiques et sociales de la durabilité.
- En choisissant des produits Fairtrade, vous soutenez un système commercial qui fixe des exigences élevées pour les personnes et l'environnement.

## 02 CONSEIL N°2 : Utilisez des termes tels que « peut », « aide », « soutient » ou « contribue à » afin de montrer que Fairtrade crée des opportunités sans promettre de résultats absolus.



- Fairtrade aide les producteurs à lutter contre la déforestation dans et autour de leurs plantations.
- La Prime Fairtrade contribue à améliorer l'accès à l'éducation pour les enfants des producteurs.
- Fairtrade soutient l'autonomisation des femmes en Afrique, en Amérique latine et en Asie.

## 03 CONSEIL N°3 : Vous souhaitez jouer la carte de la prudence ? N'hésitez pas à mettre en avant notre système de certification conforme à EmpCo.



- Fairtrade s'appuie sur des mécanismes indépendants de certification et de vérification.
- Un organisme de certification indépendant contrôle l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement afin de vérifier le respect des standards par tous les acteurs concernés.

# Vous avez encore des questions ?

Ces nouvelles règles peuvent vous amener à revoir certaines de vos communications. Si vous avez des questions, nos équipes sont là pour vous accompagner.



## Communication on-pack

Si vous utilisez le label Fairtrade sur vos emballages, une allégation obligatoire doit l'accompagner. Celle-ci est toujours conforme à la réglementation en vigueur et notre équipe Licensing vous informe systématiquement en cas de modification.

Vous trouverez la version la plus récente sur notre site web dans les Mark Use Guidelines.



**Sidorela Ukcamaj**
*Licensing Officer*
licensing@fairtradebelgium.be

## Communication off-pack

Si vous communiquez sur la durabilité dans le cadre d'un message, d'une campagne ou d'une action marketing, vous pouvez bien entendu faire référence à votre engagement Fairtrade. Vous avez un doute sur la formulation d'un message ou d'une allégation ? Notre équipe peut relire vos communications et vous fournir un retour afin de vous aider à communiquer de manière claire, crédible et conforme à la réglementation.



**Ludivine Verbeke**
*B2B Communication Manager*
ludivine@fairtradebelgium.be

**CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ**

L'entreprise qui met le produit sur le marché ou agit en tant que commerçant demeure à tout moment responsable du respect de la législation applicable en matière de communication destinée aux consommateurs, y compris les allégations de durabilité et toute autre déclaration relative à la durabilité utilisée dans le marketing et la communication. Les présentes recommandations constituent uniquement des lignes directrices générales et ne remplacent ni une analyse juridique d'une situation particulière ni un avis juridique personnalisé.