

PROGRAMME DE FORMATION

COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Faire bon usage des allégations environnementales et des labels

Photolangage pour collecter la perception du sujet par les participants

Introduction pour resituer la communication environnementale dans les grandes composantes de la communication responsables

HARD LAW ET SOFT LAW » DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

- Les normes, réglementations et recommandations existantes :
 - Le cadre normatif ISO 14020-24
 - Le cadre réglementaire français (Loi Climat & Résilience, Loi Anti-Gaspillage) et européen (directives actuelles et futures (Green Claims))
- Les recommandations (CNC, ADEME, ARPP, CITEO)

Toolkit ✂ : les apprenants reconstituent des fiches réglementaires en séance, qu'ils auront dans leur kit

BON USAGE DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES ET DE LA VALORISATION PAR UN LABEL

- A travers un quiz comportant des situations concrètes, les apprenants s'entraînent à utiliser correctement les allégations environnementales (les plus utilisées par vos adhérents) comme : sans substance X, faible en COV, naturel, biosourcé, carbone, biologique, recyclé, recyclable, éco-conçu...
- Les allégations interdites et leurs dérivés : biodégradable, respectueux de l'environnement, etc
- Bon usage des labels produits : les questions à se poser pour vérifier si un label environnemental suit bien un schéma de certification, Les pratiques pour se mettre en conformité et les pratiques auxquelles mettre fin.
- **Synthèse apprenante** : les 10 règles d'or pour une communication environnementale réussie.

LES BONS REFLEXES EN MATIERE DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

- A travers plusieurs cas d'études (allégations, campagnes, emballages) liés aux secteurs de FIPEC, s'entraîner à analyser les éléments positifs de ces communications et identifier les pistes de progrès (en matière de réglementation et de bonnes pratiques)

LA GOUVERNANCE POUR VERIFIER LES ALLEGATIONS ET PORTER CES MESSAGES DE MANIÈRE CREDIBLE

- En format world café (3 groupes traitent 3 thématiques à tour de rôle en enrichissant à chaque passage), réfléchir à l'organisation interne pour porter les allégations : qui vérifie, qui porte, quelle collaboration avec les différents services ?

2025 | **DES ENJEUX ET DES HOMMES**



OBJECTIFS

1. Être capable de restituer le cadre réglementaire et de soft law de la communication environnementale
2. Utiliser les allégations environnementales et les labels à bon escient
3. Renforcer la crédibilité et la conformité des messages environnementaux
4. Identifier la gouvernance en interne pour renforcer le contrôle des allégations



DATE

1 journée (7 heures)



MODALITES

Formation présentielle



PUBLIC

Cette formation s'adresse aux métiers impliqués dans la validation de campagnes de communication ((juridique, réglementaire, CSR, communication, marketing)



PREREQUIS

Cette formation nécessite aucun prérequis