

Le marketing durable

Objectifs

Connaître les nouveaux enjeux de la communication
Intégrer le principe de responsabilité à toutes les étapes de la communication
Savoir communiquer sur la politique RSE/ développement durable de l'organisation

Contenu

1 – L'IMPACT DU DEVELOPPEMENT DURABLE SUR LA FONCTION MARKETING

- Les évolutions du contexte global : Sensibilité des consommateurs, évolution des comportements d'achat et de la distribution, nouvelles réglementations, tensions sur les matières premières ...
- Les enjeux pour la fonction marketing : une révolution culturelle
- Définition du Marketing durable
- Du développement durable à la RSE : de la prise de conscience à une nouvelle manière de manager les entreprises
- L'évolution des pratiques professionnelles des marketeurs

2 – L'INTEGRATION AU NIVEAU STRATEGIQUE : UN LEVIER D'INNOVATION

- De la veille stratégique aux scénarii prospectifs
- Les nouvelles modalités d'études : vers davantage de participation des consommateurs et des clients. Dispositifs d'écoute, systèmes collaboratifs.
- Les pistes d'innovation et évolution du business modèle : éco-socio-conception, économie de la fonctionnalité, économie circulaire, cradle to cradle,
- Les choix stratégiques : évolution ou rupture ; stratégie de niche ou gamme complète ?

3 – L'INTEGRATION AU NIVEAU OPERATIONNEL

- Le cycle de vie et l'éco-socio-conception des produits/services
- La réduction et l'optimisation des packaging
- La notion de prix juste
- S'intégrer aux nouvelles formes de distribution ; collaborer et impliquer les réseaux de distribution
- Communiquer sur les produits et les marques : les erreurs à ne pas commettre (éviter le greenwashing)
- Les règles de la communication responsable
- Focus sur l'éco-communication

Approche pédagogique & Evaluation

Formation groupe (possibilité individuel)

- ⇒ **Evaluation en amont** : un entretien téléphonique individuel de 30 mn ou un questionnaire en amont de la formation pour évaluer le niveau de connaissances, définir les attentes des participants et les objectifs à atteindre.
- ⇒ **Une formation en présentiel de 2 jours** en s'appuyant sur les besoins détectés et les attentes exprimées en amont, afin que chacun se sente entendu, en favorisant la synergie entre les participants, à partir des expériences de chacun par:

Le marketing durable (suite)

Approche pédagogique & Evaluation

- des mises en situations et exercices sur le mix-marketing
- Benchmark d'initiatives pionnières et inspirantes
- des travaux individuels, en binômes ou sous groupes pour réfléchir et partager les points de vue, les connaissances, les outils.
- **2 x 1 jour de formation en présentiel** Cette option a l'avantage d'éviter le phénomène de saturation et permet aux stagiaires durant l'intersession (de 1 à 2 semaines maximum) de mettre à profit les enseignements en situation réelle, tester et vérifier leurs acquis. Ils disposeront de recul et d'un temps de réflexion pour formuler de nouvelles attentes, faire part de suggestions et revenir sur des thèmes s'ils le jugent à propos.
- **Rédaction de documents et supports écrits suite à la session**, reprenant les apports pédagogiques et les objectifs intersessions.
- **Une évaluation à chaud par les participants au terme de chaque session en présentiel avec bilan collectif et/ou individuel.**
- **Une évaluation à froid**,
 - un entretien téléphonique à l'initiative du salarié 3 à 6 mois après la formation (ou une évaluation à froid pour le Manager (N+1) du/des stagiaire(s))

Attestation de formation

Pré- requis

Cette formation ne nécessite pas de pré-requis

Intervenant

Consultante ayant la double expertise : RSE et Marketing

Public

Directeur marketing, chef de marché, chef de de groupe, de produit ou de marque,
Directeurs de clientèle, du planning stratégique en agence de communication,
Responsable des études marketing
Responsable DD/RSE

Durée

2 jours (14h)
Selon diagnostic

Référence

RSE- 004
Formation en Présentiel