Marketing durable et responsable

Intégrer les aspects environnementaux dans sa stratégie marketing

Cours Pratique de 2 jours - 14h
Réf : DRR - Prix 2025 : 1 570 HT

Dans un contexte de montée des préoccupations environnementales, de scandales sanitaires et de pression sur le pouvoir d'achat, les comportements des consommateurs évoluent vers un mieux consommer. Les entreprises se doivent d'en tenir compte et de modifier leurs offres, leurs modèles économiques et leurs stratégies.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Intégrer dans sa stratégie les enjeux d'un marketing durable et responsable

Prendre en compte les tendances et les attentes des différentes parties prenantes dans ce domaine

Revisiter son modèle économique, ses produits, ses services, ses parcours et expériences clients

Maîtriser les méthodes et outils pour déployer sa stratégie de marketing durable et responsable

TRAVAUX PRATIQUES

Apports théoriques et exercices pratiques. Réflexions collectives, études de cas et analyses de bonnes pratiques.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 03/2025

1) Appréhender l'environnement et le contexte

- L'évolution de la planète (réchauffement, pollutions…) et de ses habitants (santé physique et mentale, pouvoir d'achat…)
- Les labels, la réglementation : taxes pollueur-payeur, bonus malus, loi PACTE…
- Les nouveaux comportements des consommateurs : oeil du citoyen, déconsommation, défiance, citoyenneté…
- Les exigences des clients et de leurs représentants : transparence, équité, éthique, traçabilité, inclusion…
- Le positionnement, l'identité et la réputation de sa marque et de celle de ses concurrents.
- Le triple impact de ses offres : environnemental, social et économique.

Travaux pratiques : Faire le diagnostic de son positionnement produits, services et expériences clients en matière de responsabilité et de durabilité.

2) Déterminer sa stratégie, son positionnement et ses cibles

- Identifier sa raison d'être, son manifeste de marque et sa RSM.
- S'organiser pour être réactif, proactif, voire anticipatif.
- Reconsidérer ses cibles en activant une stratégie Bottom of the Pyramid
- Booster sa marque en répondant aux enjeux sociétaux.
- Se focaliser sur un ou plusieurs éléments du mix marketing pour accroître l'utilité sociétale.

Travaux pratiques : Faire un choix argumenté de stratégie, objectifs et positionnement.

PARTICIPANTS

Responsables marketing, chefs de produits ou de marchés, responsables communication, responsables commerciaux, responsables innovation.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
• À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

3) Revisiter le mix de ses offres sous l'angle des enjeux sociétaux

- Revoir ses objectifs, son organisation générale : entreprise à mission, association, coopérative, ESS…
- Mobiliser son écosystème, sa filière (fournisseurs, clients, partenaires, collaborateurs…).
- Adopter une posture d'écoconception, d'économie circulaire, d'économie de la fonctionnalité, du partage…
- Intégrer les externalités positives et négatives : impacts sur la filière, les ressources, le climat, l'emploi…
- Produire durablement et optimiser ses usages.

Travaux pratiques : Identifier les actions envisageables pour rendre une offre plus responsable, en termes de caractéristiques et de prix.

4) Adapter les modes de mise en marché de ses offres

- Réinventer sa communication, son éthique, sur le fond et dans sa forme ainsi que ses supports physiques et digitaux.
- Infléchir ses messages commerciaux, conseiller ou sensibiliser pour réduire le « green gap » et utiliser le "nudge" marketing
- Respecter les recommandations réglementaires en matière d'allégations honnêtes, prouvées ou significatives.
- Privilégier des modes de distribution soutenables : circuits courts et logistiques optimisés.

Travaux pratiques : Définir un plan d'optimisation de la mise en marché de ses offres.

5) Maîtriser les indicateurs de pilotage et de succès

- Les indicateurs économiques : ROI et impacts sur les ventes.
- L'image de marque et la réputation de la marque.
- Les indicateurs d'impact sociétal : empreinte écologique, indice de bien-être, taux de réparabilité, durée de vie…
- Les facteurs clés de succès : humilité, sincérité, constante, transparence, R&D…

Travaux pratiques : Déterminer des indicateurs de pilotage propres à son plan d'actions.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 07 juil., 13 oct.

PARIS
2025 : 06 oct.