



COMMENT RENDRE TANGIBLES VOS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX AUPRÈS DES SHOPPERS?

RESUME

Une révolution silencieuse est en marche. Le consommateur, devenu sensible aux engagements sociétaux des marques, privilégie de plus en plus l'achat au juste prix de produits écologiques et sains, mais aussi anti gaspi, zéro déchet, circuits courts, locaux et solidaires. Les marques ne savent pas toujours communiquer leurs efforts auprès du grand public, et construire une offre produit adaptée (ex. Issu de filières durables, recettes simplifiées, quels emballages, quels labels ? Nouvelles marques ?).

Cette formation innovante riche en exemples donne les nouveaux codes pour une communication sensible et un marketing responsable qui séduisent, éduquent et installent un lien authentique pour regagner la confiance des consommateurs.

OBJECTIF

Comprendre les mutations de consommation en cours et les nouveaux paradigmes clés : pensée circulaire - moins c'est mieux - achat juste - nouvelle proximité.

Assimiler les fondamentaux d'une communication « positive change », désirable, transparente, responsable, et créatrice de lien durable.

Pouvoir appliquer immédiatement les grands principes en jeu avec des conseils pratiques et opérationnels.

PROGRAMME

Comprendre l'éco-consommation et ses nouveaux imaginaires

50 ans de consumérisme, et après ?

Comparaisons consommateurs – écoconsommateurs

Génération Y et Z (-36 ans), les 4 imaginaires moteurs qui les font rêver et qui « feront » 2020

RSE : la révolution silencieuse

Que font les entreprises ? Aperçu des nouvelles missions et grands chantiers en vogue : RSE, économie circulaire, entreprise libérée, gaspillage alimentaire...

Produits bio et engagements, les leçons à retenir des pionniers (agriculture biologique, ESS) : transition écologique, solidarité 360°, filières équitables, bien-être animal, produits locaux...

Communication : nouvelles attentes et nouveaux engagements

La matrice des 5 valeurs, les 4 piliers de la communication responsable

Comment communiquer les valeurs, missions et engagements de l'entreprise ?

Les nouveaux mécanismes de communication : besoin de don, d'implémentation, de fusion

Les mots qui séduisent, engagent, et font vendre

Publicité de produits « verts » : nouveaux fondamentaux

Pricing : comment justifier des prix élevés (money for value)

Webmarketing : conseils pratiques pour communiquer sur les supports digitaux

Au-delà du Web : le besoin de rencontres physiques

Concevoir le produit ou le point de vente des années 2020 (aperçu)

Revisiter les notions d'usage et de performances avec les nouveaux mots clés : no-no, clean communication, hypernature, action, anti gaspi, circular economy, vegetal guru et mélange des genres

Eco Lifestyle, La nouvelle ère des produits « mode de vie » : Neo retro – Cool life - Do It Yourself - zéro-waste - Spiritual

Synthèse – Workshop créatif (si le temps le permet)

LES PLUS

- **Inter-entreprises**
- **L'expérience** et la vision innovante de l'expert animateur, reconnues dans le secteur de l'éco-consommation
- **Approche vivante** illustrée des meilleures pratiques françaises et internationales
- **Workshop créatif** (selon le temps disponible) : travail collaboratif pour résoudre les défis des participants.

PUBLIC

Chargé de communication, Chef de produit, Direction marketing,, Responsable innovation & développement, Trade managers, Shopper marketing manager, Planner stratégique, Insight consommateurs, Chargé d'études...

PRE-REQUIS

Aucun

DATES

19 novembre 2018 (7h) 9H-17h30

TARIFS

Adhérent : 690 € H.T.

Non adhérent : 790 € H.T.

LIEU

Institut du Commerce
14, rue Magellan
75008 PARIS

FORMATEUR

Sauveur Fernandez
Accompagnateur
et prospectiviste en
éco-innovation et
marketing durable.



Spécialiste de la bio, des produits à forte charte éthique et de l'ESS, il joue le rôle de lanceur d'alerte et d'initiatives sociétales avec de nombreux articles d'anticipation.

INSCRIPTION

Sur le site de l'institut du Commerce
(Activités/formation)

CONDITIONS DE PARTICIPATION

A Réception du bulletin d'inscription signé L'Institut du Commerce adresse au responsable de la formation une CONVENTION de FORMATION en double exemplaire dont l'un est à nous retourner daté, signé et revêtu du cachet société.

OPCA (organisme de Gestion)

En cas de prise en charge par une OPCA, l'inscription n'est définitive qu'après un accord de l'organisme notifié par écrit. Si l'Institut du Commerce n'a pas réceptionné l'accord de financement, vous serez facturé de l'intégralité du coût de la formation. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la part non prise en charge vous sera directement facturée. Toute facture non payée à échéance portera de plein droit, intérêt au taux d'intérêt appliqué par la Banque Centrale Européenne à son opération de refinancement la plus récente majoré de 10 points.

Convocation

Une convocation, avec des informations d'accès, est envoyée individuellement à chaque participant

Annulation - remplacement

Si le nombre de participants est insuffisant, l'organisateur se réserve le droit d'annuler ou de reporter la session, avant le début de celle-ci.

Pour être prise en compte, toute annulation doit être communiquée par écrit. Les remplacements de participants sont admis à tout moment, sans frais, sous réserve d'en informer par écrit L'institut du Commerce et de lui transmettre les noms et coordonnées du ou des remplaçants au plus tard la veille de la formation. Vous disposez de la faculté d'annuler une inscription sans frais sous réserve d'en informer l'institut du Commerce par lettre recommandée avec accusé de réception ou par courriel avec accusé de réception à l'adresse fdc@institutducommerce.org reçu au plus tard quatorze jours calendaires avant la date de la formation. En cas d'annulation reçue moins de quatorze jours calendaires avant la date de la formation, le montant de l'inscription reste dû en totalité à l'institut du Commerce. Toute formation à laquelle le participant ne s'est pas présenté ou n'a assisté que partiellement est due en totalité.