

# GreenToMarket n°1 - Comprendre et définir les enjeux GreenToMarket pour l'entreprise



Identifier, comprendre et prioriser les enjeux globaux et environnementaux auxquels l'entreprise doit faire face pour les années futures selon la méthode GreenToMarket

## PRÉ-REQUIS

- Pas de pré-requis

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

- 12 personnes

## DURÉE

- 3h00 de formation

## OBJECTIFS

- Analyser la position de l'entreprise sur son marché
- Anticiper les évolutions majeures en lien avec l'activité de l'entreprise
- Identifier les enjeux prioritaires auxquels l'entreprise doit faire face pour assurer sa performance économique à moyen et long terme
- Identifier les implications sur la politique environnementale et le leadership

## PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants, direction marketing et communication, équipe marketing et communication, responsable QHSE / RSE / Environnement, directeur, responsable R&D, animateur réseaux d'entreprises, consultant, référent économie circulaire/éco-conception

## MODALITÉ D'ÉVALUATION

- **Questionnaire de positionnement**, évaluation des attentes préformation.
- **Questionnaire d'évaluation** des compétences acquises par les participants, le jour de la session et en fin de formation.
- **Questionnaire de satisfaction**, évaluation du feedback des participants, envoyé après la formation.



## Itinéraire Pédagogique

### Partie 1 : Le diagnostic externe GreenToMarket®

- **Les outils d'analyse**

Présentation des principaux outils de diagnostic interne

- **Les informations sur la concurrence**

Canaux d'informations sur la concurrence

- **Les tendances du marché**

Impact des facteurs environnementaux sur les évolutions des tendances de marché

- **La perception de l'offre**

Comprendre l'importance de la perception de l'offre par les parties prenantes sur les critères environnementaux

### Partie 2 : Le diagnostic interne GreenToMarket®

- **Les capacités de l'entreprise**

Capacités de l'entreprise à répondre à son environnement externe en matière d'environnement

- **L'auto-diagnostic**

Évaluer sa capacité à se développer et sur quel niveau de transformation

- **Les étapes préalables au choix du projet**

Analyse du couple produit/marché

- **Positionner les différents niveaux d'éco-conception**

Intégration à l'offre de l'entreprise

- **La cohérence dans l'offre**

### Partie 3 : Identification et évaluation des enjeux GreenToMarket®

- Savoir identifier et prioriser les enjeux GreenToMarket
- L'analyse SWOT environnementale
- Les enjeux GreenToMarket® prioritaires

### Partie 4 : Évaluation des acquis

# GreenToMarket n°2 - Définir la stratégie marketing GreenToMarket de l'entreprise



Identifier, comprendre et prioriser les enjeux globaux et environnementaux auxquels l'entreprise doit faire face pour les années futures selon la méthode GreenToMarket

## PRÉ-REQUIS

- Pas de pré-requis

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

- 12 personnes

## DURÉE

- 3h00 de formation

## OBJECTIFS

- Analyser la stratégie de l'entreprise et son évolution, mettre en œuvre les actions adaptées dans un processus d'amélioration continue intégrant l'environnement
- Identifier les objectifs prioritaires liés à l'offre et au marché
- Segmenter le marché en fonction des cibles visées et en intégrant leurs attentes environnementales
- Décrire le positionnement marketing avec une offre différenciée qui réduit les impacts environnementaux
- Prévoir un MIX marketing intelligent et responsable, cohérent avec le positionnement GreenToMarket®

## PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants, direction marketing et communication, équipe marketing et communication, responsable QHSE / RSE / Environnement, directeur, responsable R&D, animateur réseaux d'entreprises, consultant, référent économie circulaire/éco-conception

## MODALITÉ D'ÉVALUATION

- **Questionnaire de positionnement**, évaluation des attentes préformation.
- **Questionnaire d'évaluation** des compétences acquises par les participants, le jour de la session et en fin de formation.
- **Questionnaire de satisfaction**, évaluation du feedback des participants, envoyé après la formation.



## Itinéraire Pédagogique

### Partie 1 : La stratégie de l'entreprise

- Les fondements de la stratégie d'entreprise
- L'intérêt de l'éco-conception pour la mettre en œuvre en lien avec les objectifs stratégiques

### Partie 2 : La stratégie marketing GreenToMarket® : objectifs et Business Model

- Les objectifs marketing

Comment formuler un objectif marketing en intégrant la dimension environnementale

- Impact de l'approche GreenToMarket® sur le Business Model

Les nouveaux modèles d'affaires apportés par l'environnement

### Partie 3 : La stratégie marketing GreenToMarket® : impacts de l'environnement sur les attentes clients et sur l'offre

- Les cibles et la segmentation
- Comment créer une segmentation clients en tenant des attentes environnementales ?
- Comportement et processus d'achat

Comment le consommateur ou le client décide son achat ?

Le rôle de l'entreprise dans l'évolution des comportements de consommation liés à l'environnement

Sa capacité à faire évoluer ces comportements sur les aspects environnementaux

- Le positionnement marketing :

Comment formuler un positionnement marketing pertinent en intégrant l'environnement ?

- Innovation et animation de gamme :

Savoir situer le type d'innovation recherché par l'entreprise

Intégrer l'animation de gamme dans le programme d'éco-conception

- Le MIX GreenToMarket® :

Adapter le Mix marketing selon les critères GreenToMarket®

### Partie 4 : Évaluation des acquis

# GreenToMarket n°3 - Mettre en œuvre son projet GreenToMarket®



Identifier, comprendre et prioriser les enjeux globaux et environnementaux auxquels l'entreprise doit faire face pour les années futures selon la méthode GreenToMarket

## PRÉ-REQUIS

- Pas de pré-requis

## NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

- 12 personnes

## DURÉE

- 3h00 de formation

## OBJECTIFS

- Constituer l'équipe projet adaptée, en faisant appel aux compétences externes
- Visualiser le processus afin de savoir procéder par itérations et compromis, afin de toujours choisir la solution la mieux adaptée à l'étape de développement en cours
- Utiliser les résultats des évaluations environnementales afin de faire évoluer le projet vers la solution finale
- Mettre en place le lancement du projet en intégrant la communication
- Associer les équipes GreenToMarket® pour performance

## PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants, direction marketing et communication, équipe marketing et communication, responsable QHSE / RSE / Environnement, directeur, responsable R&D, animateur réseaux d'entreprises, consultant, référent économie circulaire/éco-conception

## MODALITÉ D'ÉVALUATION

- **Questionnaire de positionnement**, évaluation des attentes préformation.
- **Questionnaire d'évaluation** des compétences acquises par les participants, le jour de la session et en fin de formation.
- **Questionnaire de satisfaction**, évaluation du feedback des participants, envoyé après la formation.



## Itinéraire Pédagogique

### Partie 1 : Le processus GreenToMarket®

- GreenToMarket® en phase innovation et en phase projet

Le processus GreenToMarket®

- L'équipe Innovation et l'équipe projet GreenToMarket®

Les différentes possibilités de constitution de l'équipe

Le rôle du référent éco-conception

### Partie 2 : Les différentes phases du projet GreenToMarket®

- Unité Fonctionnelle
- Comment se déroule le projet GreenToMarket® ?

### Partie 3 : la finalisation du projet GreenToMarket® :

- La solution retenue

Comment sélectionner la solution la mieux adaptée pour l'entreprise ?

### Partie 3 : Le projet GreenToMarket® :

- La phase de lancement et la communication environnementale
- Préparer le lancement en collaboration avec l'équipe commerciale
- Préparer la communication environnementale adaptée

Les bons réflexes en matière de communication responsable et durable

- Synthèse du processus

Vision complète de la méthode. Interactions entre les étapes et itérations

### Partie 4 : Évaluation des acquis