

TENDANCES SOCIÉTALES ET DE CONSOMMATION, RÉVOLUTION DIGITALE

Quels impacts pour les marques ?

1 JOUR, 7 HEURES

MÉTIERS GRANDE CONSO

CODE : LMC08

Objectifs de la formation

Comprendre les nouvelles tendances afin de définir, ou parfaire, vos stratégies marketing ou commerciales dans le secteur de la distribution food

Intégrer les nouvelles tendances et comportements des consommateurs dans votre positionnement de marque

Construire une relation avec les consommateurs en phase avec les nouvelles tendances

Adapter votre offre aux nouvelles caractéristiques des produits dans l'agro-alimentaire

Adopter les nouveaux enjeux de la distribution dans votre politique commerciale, produit et dans vos approches marketing

Parmi nos formateurs

- Professionnel(s) du secteur

Public concernés

- Directions Générales, Directions et Responsables Marketing, Directions et Responsables Développement, Directions et Responsables Commerciaux, Détaillants, Fournisseurs

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Prendre en compte les grandes mutations socio-économiques qui impactent le secteur food

- Évaluer les progrès technologiques qui vont toucher les secteurs, les métiers et les consommateurs : IA, foodtech, agtech...
- Impact environnemental, dette écologique croissante : quels effets
- Intégrer les enjeux liés au modèle agricole à ré-inventer : nourrir 9 milliards d'humains en 2050 ; 65% d'urbain dans le monde ; diminution des terres agricoles...
- Interroger les conséquences de la crise de confiance des consommateurs au sujet des produits de grande consommation (secteurs alimentaire, cosmétique, textile...)
- Une pression croissante des pouvoirs publics (nutriscore, feuille de route économie circulaire, lutte contre la déforestation importée...) et des ONG

Connaître les consommateurs en 2021 : leurs nouvelles attentes, leur relation aux marques

- Faire le point sur les nouvelles préoccupations des consommateurs : attente auto-centrée, priorité donnée à la santé, à l'environnement immédiat...
- Intégrer le concept de demande augmentée : des garanties et des engagements nouveaux de la part des marques (éthique, cohérence, authenticité...)
- Déterminer les nouveaux critères de préférence : information sur les produits, prise en compte des effets sur la santé, respect des salariés
- Anticiper l'éclatement des profils de consommateurs
- Zoom sur les « Millennials » : quelles attentes, quels modes de consommation, quel levier de prescription

Décrypter 6 grandes tendances sociétales qui révolutionnent le marché du food

- #1 – Manger éthique : respect des producteurs, bien-être animal...
- #2 – Respecter la planète : essor continu du bio, volonté de réduction des emballages, montée en puissance de l'économie circulaire, lutte contre le gaspillage alimentaire et respect de la biodiversité
- #3 – Se revendiquer locavore : le made in France, les produits régionaux, les circuits courts, l'ultra-local...
- #4 – Manger sur-mesure : les régimes d'exclusion, la recherche de santé, le suivi nutritionnel...
- #5 – Rechercher plus de saveurs : les cuisines du monde, le premium, le gastronomique accessible
- #6 – Être consom'acteur : proposer aux consommateurs de participer aux choix de la marque, s'informer par soi-même...

Interroger la distribution traditionnelle au regard de 3 grandes tendances de fonds

- Faire le point sur le bio et l'émergence de réseaux spécialisées, l'accroissement du bio chez les distributeurs traditionnels
- Appréhender le retour de la proximité, le besoin de vrai, de sens : questionner la renaissance, en centre villes, des halles, des marchés
- Articuler les influences du digital : le drive comme une défense des acteurs traditionnels face au E-commerce vs l'investissement des E-commerçants dans les réseaux traditionnels

Comprendre l'émergence de ces nouveaux réseaux de distribution nés des nouveaux comportements consommateurs

- Évaluer l'apparition de nouvelles marques : small is beautiful
- Prendre en considération la croissance des circuits alternatifs (circuits bio, épiceries éthiques, distribution en vrac...) et de nouveaux lieux de consommation alimentaires (gares/pôles de transports, jardineries, magasins de proximité ...)
- Analyser le tournant pris par la grande distribution : engagement développement durable, digitalisation, proximité et personnalisation

Comment répondre à cette nouvelle donne

- Démontrer son utilité sociétale en tant qu'entreprise et s'approprier les engagements des entreprises (RSE et RSM) pour les marques
- Communiquer auprès de tous les métiers de l'entreprise, de la conception en passant par la chaîne de fabrication, la communication et jusqu'aux forces de vente

Opérer un changement de posture et de discours – 6 grandes tendances illustrées en la matière :

- Ouvrir ses portes et incarner la marque (ex. Bel, Nestlé)
- Oser l'humour... et l'émotion (ex. Lidl, Innocent, Intermarché)
- Revendiquer un combat (Ex. Fleury-Michon, Carrefour)
- Entamer le dialogue et impliquer ses consommateurs (Ex. Blédina, Fleury-Michon)
- Traduire ses engagements en promesse(s) produit concrète (s) (Ex. Bel)
- Expliquer ses recettes et ses produits (Ex. Michel et Augustin, Marie)

Dates

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.