

FORMATION STRATEGIE DE MARQUE

Public visé :

- Profils marketing, packaging et achats.
- Toute personne en charge des aspects stratégiques et/ou opérationnels du packaging des produits de grande consommation.

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.

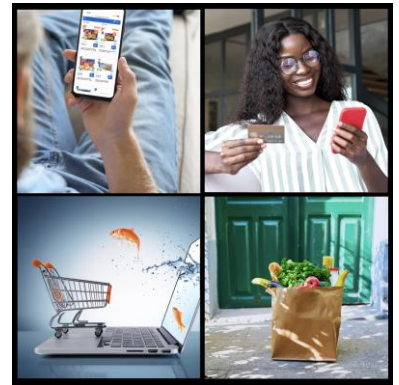
Objectif(s) pédagogique (s) :

Formation Stratégie de marque : Évaluer la pertinence des marques et construire une stratégie de marque.

Durant la formation, les stagiaires apprendront à évaluer et analyser les éléments structurants du contexte d'une marque au regard de son ADN, des évolutions du marché, de la société et des attentes des consommateurs, afin de construire une stratégie de marque selon le bon mix : offre, produit, emballage & usage, prix, discours & communication, et design :

1. **Sociétal** : Appréhender et intégrer le contexte dans lequel ma marque évolue
2. **Marché** : Analyser les drivers clés du marché
3. **Consommateurs** : Identifier et analyser les profils consommateurs de ma marque
4. **Marque** : Comprendre l'expression de la marque et définir sa proposition de valeur
5. **Stratégie** : Rédiger le plan d'action stratégique de ma marque à court et moyen/long terme.

A l'issue de la formation, le stagiaire saura réaliser l'évaluation de la pertinence de sa marque et construire le plan d'action de sa stratégie.



Prérequis :

- Aucun

Durée & modalité d'organisation :

- Présentiel ou distanciel
- Intra, interentreprise
- Groupe Maximum : 13 personnes
- Durée : 7 heures

Matériel à prévoir

- Un ordinateur

Tarif :

- Sur devis

Formateur :

- Capucine DELAUNAY
- Planeuse Stratégique chez Extreme

Contacts :

Charlotte BARNEOUD
06 09 85 24 27

Delphine KAPELA MALLARD
06 09 82 71 15



Déroulé / contenu de la formation :

Objectifs détaillés de la formation :

1. Sociétal :

- Appréhender et Intégrer le contexte dans lequel ma marque évolue
- Cerner les grands courants et les réglementations qui impactent la consommation :
 - i. Contexte réglementaire
 - ii. Contexte économique
 - iii. Contexte environnemental
 - iv. Contexte socio-culturel

- CAS PRATIQUE – Par groupe : Dans quel contexte sociétal une marque de biscuits évolue-telle ? Quelles implications sur le mix ?
- Réalisation autonome en groupe de 3 personnes avec intervention du formateur à la demande

2. Marché : analyser les drivers clés du marché

- Comment reconnaître son produit tout en émergeant face à la concurrence ?
- Comment adopter les bons codes en conservant un univers propriétaire ?
- CAS PRATIQUE – Par groupe : étude d'une marque de biscuits :/ comment évolue le marché de cette marque de biscuits ?
- Réalisation autonome en groupe de 3 personnes avec intervention du formateur à la demande

3. Consommateurs ; Identifier et analyser les profils consommateurs de ma marque

- Définition de la différence entre consommateur vs. Utilisateur
- Définition de la différence entre empathie vs. Projection
- CAS PRATIQUE – Démonstration : Etude d'un consommateur de compotes : qui est-il et qu'attend-il d'une marque ?
 1. Analyser les données chiffrées et identifier les profils stratégiques
 2. Identifier les personnes
 3. Etudier les comportements d'achat et d'usage de mes cibles sur la base des cartes D'empathie
 4. Recueillir les informations des ex-qualtrics et des avis « client drive »
- CAS PRATIQUE – par groupe : étude d'un consommateur de biscuits : qui est-il et qu'attend-il d'une marque ? Quelles implications sur le mix ?
- Réalisation autonome en groupe de 3 personnes avec intervention du formateur à la demande

extreme°



• **4. Marque :** Comprendre l'expression de la marque et définir sa proposition de valeur

- Exercice d'introduction participatif
- Les fonctions de la marque
- Qu'est-ce que la proposition de valeur d'une marque ?
- La construction de la marque

- CAS PRATIQUE – par groupe : étude d'une marque de gâteau / quelle est la proposition de valeur de cette marque ?
- Quelles implications sur le mix ?

- Réalisation autonome en groupe de 3 personnes avec intervention du formateur à la demande

• **PARTAGE COLLECTIF :**

- a. Présentation orale de chaque partie par chaque groupe. Chaque groupe présente une partie.
 - i. Correction, reprise des points de défaillance ou de questionnement.
 - ii. Évaluation collective et enrichissement

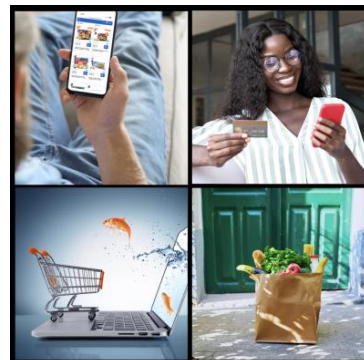
• **THEORIE & CAS PRATIQUE :**

• **5. Stratégie :** Rédiger le plan d'action stratégique de ma marque à court et moyen/long terme.

- Croiser les enseignements issus de chaque grande partie (page Récap et Mix)
- Activer les bons leviers au regard du mix : offre, produit, emballage & usage, prix, discours & communication, et design.
- Rédiger de manière synthétique, le plan d'action stratégique à court et moyen/long terme

- CAS PRATIQUE – collectif : Réalisation collective du plan d'action stratégique à court et moyen/long terme d'une marque de gâteaux

extreme°



Méthodes mobilisées :

Chaque grande partie est abordée par une introduction théorique avec définition et démonstration, enrichie de cas inspirants pour illustrer et d'exercice pratique par groupe autour d'un cas.

40% de théorie

60% de pratique avec autonomisation progressive des stagiaires.

Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation

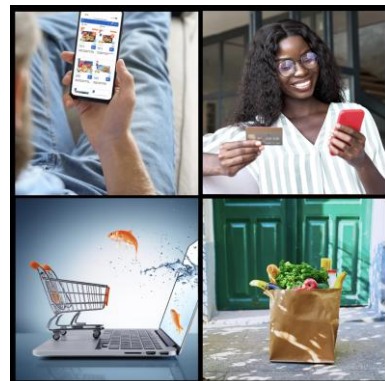
Pauses régulières destinées au débat et à la prise de questions

Mise à disposition d'un outil Step-by-Step pour la reproduction de la démarche en autonomie (cas pratique réalisé au fur et à mesure de la partie théorique)

Le support pédagogique théorique au format pdf est remis aux stagiaires à l'issue de la formation.

La trame d'analyse de marque et de construction du plan d'action vierge est fournie aux stagiaires au format power-point et peut être utilisée en projet.

Salle de formation mise à disposition. Matériel de prise de note fourni.



Modalités de suivi et d'évaluation :

Le dernier exercice pratique permet de valider les acquis à l'issue de la formation.
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.

Une feuille d'émargement sera signée par le stagiaire ainsi que par le formateur.

Modalités et délai d'accès :

Inscription possible sur notre site ou téléphone au plus tard 48 heures avant le début de la formation selon le planning du formateur

Accessibilité :

Pour toute situation d'handicap, merci de contacter Delphine Kapela, référente handicap, pour envisager les adaptations nécessaires.

Livrables remis aux stagiaires:

- Attestation de présence
- Supports de formation