

## Comprendre le consommateur écoresponsable

Dans un contexte de mutations socio-culturelles, politiques et économiques rapides du secteur de la mode, la nécessité de comprendre le consommateur devient un défi majeur pour les entreprises actuelles.

L'écoresponsabilité est une alternative dont vous serez demain les maîtres du jeu.

### Deux jours consécutifs en présentiel

8 et 9 octobre 2019

### Formatrice

Mélanie Josse

### Horaires

9h30-17h30

### Évaluation

Étude de cas, construction d'outils, quizz

### Lieu

Sew & Laine  
48 rue Ferdinand Buisson  
33130 Bègles

### Coût

800€ - Possibilité de faire une demande de financement auprès de votre OPCO.

### Contact

Julia Vincent  
Responsable formation  
09 72 61 21 59



### PUBLIC

Tout.e entrepreneur.e du secteur du textile ou de la mode



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Etablir la plateforme de sa marque écoresponsable
- Analyser les changements socio-culturels et les tendances de consommation (collaborative, durable, expérientielle, ultra personnalisée, créative, ...)
- Comprendre les implications sur le marché de la mode
- Identifier les comportements du consommateur de mode en général et écoresponsable d'aujourd'hui et de demain.
- Définir les outils marketing favorables à une stratégie client gagnante



### PROGRAMME

#### INSCRIRE L'ÉCORESPONSABILITÉ DANS UNE DÉMARCHÉ MARKETING COHÉRENTE ET INTELLIGIBLE

- 1 Etablir sa plateforme de marque
- 2 Construire sa différence, sa singularité

#### ANALYSER LES CHANGEMENTS SOCIO-CULTURELS ET LES TENDANCES DE CONSOMMATION

- 1 Clarifier la vision du projet
- 2 Explorer les modèles économiques possibles

#### IDENTIFIER LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR DE MODE ET ÉCORESPONSABLE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

- 1 Apprécier le rôle du consommateur
- 2 Identifier ses besoins, ses valeurs, ses attentes et ses freins

#### DÉFINIR LES OUTILS MARKETING FAVORABLES À UNE STRATÉGIE CLIENT GAGNANTE

- 1 Identifier vos consommateurs en cohérence avec votre positionnement
- 2 Apprécier le potentiel « consommateur » et définir une segmentation client pertinente
- 3 Le consommateur : votre allié - Interagir avec lui (analyses qualitatives et quantitatives)
- 4 Adapter ses outils à son business