



# Marketing Ethique et Durable

## Marketing - Communication - Achats - Distribution responsables

### » Objectif du programme

Cet enseignement de haut niveau vise à former des managers opérationnels, capables d'appliquer les techniques du marketing durable, dans le respect de la planète et des valeurs sociales.

Les cours sont dispensés par des professionnels : consultants, praticiens et chercheurs.



PROGRAMME ISEAM

Membre de



### Finalité professionnelle

Former des managers aptes à intégrer les impératifs éthiques du développement durable dans les fonctions marketing, communication, achats et distribution.

### Étudiants concernés

Titulaires de masters universitaires (M1 ou M2) ; diplômés d'écoles de commerce ou d'ingénieurs.

### Métiers visés

- ➔ Equipes de direction,
- ➔ Chefs de produits,
- ➔ Chefs de projets,
- ➔ Consultants pour les activités de marketing, communication, achats et distribution durables.

### Conseil d'orientation

**Jean-Marc LORACH**  
*Responsable du 3<sup>ème</sup> cycle*  
 Docteur en droit, Diplômé HEC/CPA (Executive MBA HEC), Diplômé Institut d'Etudes Politiques, Diplômé Institut des Hautes Etudes Européennes, CAPA (avocat), Cadre supérieur

**Julie POTIER**  
 Diplômée de l'Institut Commercial de Nancy (ICN), Spécialisation Université de Madrid, Formation ADEME (Eco-communication) et AFNOR Responsable développement durable), Consultante et enseignante en Marketing éthique.

**Félicie SCHNEIDER**  
 Master Ethique et Développement Durable, Diplômée Institut d'Etudes Politiques, Spécialiste de la Communication en Développement Durable.

**Rodolphe COTELLE**  
 Master d'innovation et d'entrepreneuriat de l'ESCP/EAP, Spécialiste de l'accompagnement des entreprises solidaires, Directeur de Solidere Conseil.

## Programme des cours

### MANAGEMENT GÉNÉRAL (voir détail p.8)

- Fonctionnement de l'entreprise
- Approche marketing
- Management de projet
- Business Plan
- Management au quotidien
- Stratégie d'entreprise
- Management de la qualité
- Gouvernance d'entreprise

### MARKETING GENERAL

- Politique prix-produits
- Etudes de marché
- Droit du marketing
- Le plan marketing

### FONDAMENTAUX DU DEVELOPPEMENT DURABLE

- Introduction au développement durable
  - Grands courants de pensée ;
  - Développement durable et décroissance ;
  - Avenir.
- RSE et Gouvernance
  - Corporate governance ;
  - Transparence, concertation ;
  - Applications France et USA.

### ETHIQUE ET DEONTOLOGIE

- Respect des droits fondamentaux
  - Référentiels ;
  - Droits de l'homme ;
  - Objectifs du Millénaire.
- Chartes éthiques et codes de déontologie
  - WBCSD ;
  - Global Compact ;
  - Chartes fournisseurs et clients ;
  - Défis éthiques.

### CONDUITE DU CHANGEMENT

- Mise en œuvre du changement
  - Diagnostic organisationnel ;
  - Pilotage stratégique et opérationnel.
- Approche internationale
  - Marchés étrangers ;
  - Approche interculturelle ;
  - Négociation internationale.

### NOUVEAUX COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS

- Ecocitoyenneté
  - Economie de la fonctionnalité ;
  - Ecoresponsabilité ;
  - Notion de valeur collective ;
  - Economie de la fonctionnalité.
- Alterconsommation, Consom'action
  - Consom'acteurs ;
  - Freegans ;
  - Simplicité Volontaire ;
  - Objecteurs de croissance.

### ILLUSTRATIONS SECTORIELLES DU MARKETING DURABLE

- Marketing durable des produits
  - Marketing produits responsables ;
  - Bio, luxe, cosmétique ;
  - Circuits spécialisés et grande distribution.
- Marketing durable des services
  - Marketing services responsables ;
  - Cas du tourisme durable (tourisme durable, tourisme solidaire, écotourisme).

### MARKETING ET IMPACT ECOLOGIQUE

- Analyse du cycle de vie
  - Notion de cycle de vie ;
  - Méthodologie ACV ;
  - Applications concrètes.
- Labels, certifications, étiquetage verts
  - Transparence et contenu ;
  - Bilan carbone ;
  - Règles d'affichage ;
  - Fiscalité verte.

### MARKETING ET ENGAGEMENT CITOYEN

- Ethique et produits à valeur ajoutée sociale
  - Engagement sociétal des entreprises ;
  - Règles éthiques ;
  - Illustrations concrètes.
- Grandes causes et partenariats ONG
  - Typologie des partenariats ;
  - Co-branding ;
  - Cas concrets, retour d'expérience.

### ECO-RESPONSABILITE ET PRODUCTION

- Eco-conception
  - Intrants renouvelables et recyclables ;
  - Réduction des externalités, fin de vie.
- Efficacité énergétique
  - Stratégies d'efficacité ;
  - Outils disponibles ;
  - Valorisation de la sobriété énergétique.
- Economie circulaire, Ecologie industrielle
  - Valorisation déchets ;
  - Bases de l'économie circulaire et de l'écologie industrielle.

### DISTRIBUTION RESPONSABLE

- Marques, enseignes
  - Principaux acteurs ;
  - Gestion responsable des points de vente ;
  - Règles éthiques.
- Commerce équitable et circuits alternatifs
  - Labels et certifications ;
  - Max Havelaar, autres labels ;
  - Marques grande distribution.

### COMMUNICATION, ACHATS ET LOGISTIQUE DURABLES

- Communication responsable
  - Règles de la communication responsable ;
  - Transparence ;
  - Respect du consommateur.
- Ethique et publicité
  - Ecopublicité, greenwashing ;
  - Chartes BVP et ARPP ;
  - Parties prenantes ;
  - NTIC ; Web 2.0.
- Achats responsables
  - Ecolabels et certifications ;
  - Achats éthiques, achats équitables ;
  - Marchés publics.
- Logistique durable
  - Réduction des impacts transports ;
  - Taxe carbone ;
  - Recyclage, gestion déchets.