

**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Formation de Formateurs en Entrepreneuriat Vert et Économie Circulaire

Séance 6

16 Décembre 2021, Boumerdes, Algérie

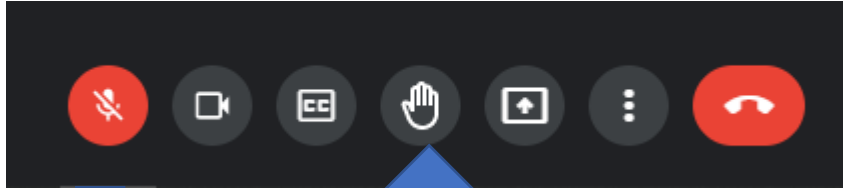


Rappel de la logistique de la formation

UTILISATION DE GOOGLE MEETS

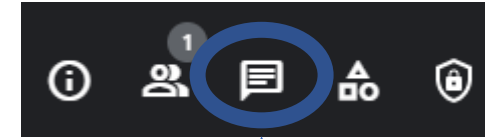


**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region



UTILISER L'OPTION DE LEVEZ LA
MAIN POUR DEMANDER LA
PAROLE

ASSURER QUE VOTRE MICRO EST EN SILENCE



POUR INTÉRAGIR VOUS POUVEZ
AUSSI UTILISER LE CHAT ET
ÉCRIRE DES QUESTIONS OU DES
COMMENTAIRES

PLATEFORME



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region



Centre Algérien d'Economie Circulaire

<https://www.calec-dz.org>



Adresse Mail
calec@univ-
boumerdes.dz

Accueil

A Propos ▾

Formation ▾

Actualités

Agenda

Contact

Revue



NOUVEAU

Formation Entrepreneuriat ▾
Vert Et Économie Circulaire

Outils Développés

Guide Pour Participer À Une
Vidéoconférence En Ligne
Avec Google Meet

Entrepreneuriat Vert Et
Économie Circulaire ▾

Action Pilote Pour
L'intégration De
L'entrepreneuriat Vert Dans
Les Universités En Algérie

Les Modules De La Formation
De Formateurs

it : la 1ère journée d'étude virtuelle

Plateforme Algérienne d'Economie Circulaire

La plateforme Algérienne est une base de connaissances des chercheurs, entreprises et des pouvoirs publics circulaire, Eco-conception, Ecolabel et Startup environnemental

- Les enregistrements des séances
- Les présentations
- Documents de support

Introduction au cours



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Calendrier FdF Phase 1

Novembre 2021							Decembre 2021						
Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
	1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
											MOD 3		
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
				MOD 1							MOD 4		
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
				MOD 2									
28	29	30					26	27	28	29	30	31	

- **HORAIRE NOVEMBRE:**
JEUDI: DE 15H À 18H
VENDREDI: DE 9H À 12H
- **HORAIRE DÉCEMBRE:**
JEUDI ET VENDREDI:
DE 15H À 18H

Merci de vous connecter 10 min à l'avance

4 modules



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

**Modèle
d'affaires
vert**

**Plan
d'affaires
vert**

**Éco-
conception**

**Accès au
marché**



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Calendrier FdF Phase 2

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
Janvier 2022							Février 2022						
						1			1	2	3	4	5
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
23	24	25	26	27	28	29	27	28					
30	31												

<https://www.theswitchers.org/fr/toolbox>

Calendrier FdF Phase 3

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
Mars 2022							Avril 2022						
		1	2	3	4	5						1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30
MODULE DECOUVERTE 2H30 PAR SEMAINE													
Mai 2022							Juin 2022						
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
29	30	31					26	27	28	29	30		

Communication



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

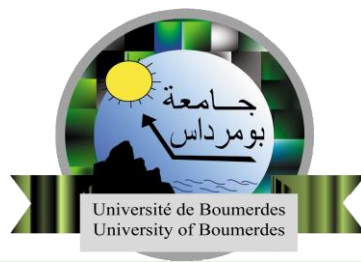
- La Communication sera via email: veuillez tous confirmer que vous avez reçu les courriels de bienvenue en cas échéant communiquer l'adresse email que vous désirez utiliser à l'adresse: mjunquera@scprac.org
- Vous recevrez le lien pour **chaque module (valable pour les 2 séances)** deux jours à l'avance.
- Appui technique: M. Fateh Boubechiche: boubechichefateh@gmail.com

Evaluation



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

- **Phase 1:**
Evaluation continue et à travers des tests avant et apres chaque module
- **Phase 2:**
Travail individuel
- **Phase 3:**
Evaluation continue et test final



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Formation de Formateurs en Entrepreneuriat Vert et Économie Circulaire

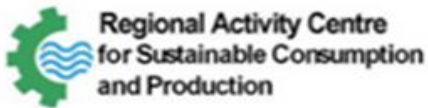
Module 4:

Accès au marché

Séance 1

16 Décembre 2021, Boumerdes, Algérie

Présenté par: Antoine Karam, Expert WES en économie circulaire, développement durable, et entrepreneuriat vert-
Formateur senior



Mediterranean
Action Plan
Barcelona
Convention



Ce projet est financé
par l'Union européenne



Programme de la formation – Jour 1



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Thème	Heure	Durée
Rappel de la logistique de la formation	15:00 – 15:05	5 min
Evaluation pré-formation	15:05 – 15:15	10 min
Présentation du guide d'accès au marché pour les entrepreneurs verts	15:15 – 15:30	15 min
L'essence de votre marque: Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux	15:30 – 16:00	30 min
Pause	16:00 – 16:10	10 min
L'essence de votre marque: Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque	16:10 – 16:40	30 min
La naissance de votre marque: Module 3 : créer votre identité visuelle	16:40 – 17:10	30 min
Conclusion	17:10 – 17:20	10 min

Programme de la formation – Jour 2



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Thème	Heure	Durée
Rappel Jour 1	15:00 – 15:15	15 min
La naissance de votre marque: Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés	15:15 – 16:00	45 min
Pause	16:00 – 16:10	10 min
Marketing et réseaux de communication: Module 5 : Communications hors ligne	16:10 – 16:25	15 min
Marketing et réseaux de communication: Module 6 : Communication numérique	16:25 – 16:40	15 min
Parties prenantes et partenariats: Module 7 : Cartographie des parties prenantes	16:40 – 16:50	10 min
Parties prenantes et partenariats: Module 8 : Partenariats stratégiques	16:50 – 17:00	10 min
Conclusion	17:00 – 17:10	10 min
Evaluation Post-Formation	17:10 – 17:20	10 min

Evaluation pré-formation



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

<https://forms.gle/3Uf7hVPBLZ7noE3j6>

Présentation du guide d'accès au marché pour les entrepreneurs verts

Pourquoi le guide d'accès au marché pour les entrepreneurs verts est-il important ?

Ce guide d'accès au marché ([A2M](#)) est conçu pour vous proposer des idées, des concepts et des exercices afin de développer une **bonne stratégie de marque dans laquelle les valeurs écologiques sont au cœur de votre projet**. Quel que soit le stade de développement de votre entreprise, votre budget ou votre expérience, cet outil vous permet d'établir une stratégie de marque durable qui fait la différence.

Les entreprises vertes comptent sur un **avantage concurrentiel**, car l'enjeu environnemental pousse le marché vers de nouvelles habitudes de consommation et de nouvelles normes. Se **différencier clairement** apparaît donc comme essentiel pour réussir dans un marché saturé d'alternatives « moins responsables ».

Élaborer un message qui correspond à votre mission durable vous permettra :

- d'accéder à votre marché avec **une plus grande visibilité** ;
- d'atteindre votre public avec **plus de clarté** ;
- d'améliorer votre **impact en matière de durabilité**.

Méthodologie de l'A2M

Il est important de travailler avec votre **équipe ou votre réseau de collaborateurs et collaboratrices**, car l'image de marque c'est aussi la perception que vos parties prenantes ont de vous.

- La séance est composée de **4 sections** contenant chacune **2 modules** qui proposent des activités de mise en pratique.
- Bien que ce soit à vous de décider quel module vous préférez et ce qui convient le mieux à votre stade de développement commercial, nous vous conseillons **de commencer par définir l'essence de votre marque** (section 1).



Contenu du guide d'A2M

La séance est composée de **4 sections** contenant chacune **2 modules** qui proposent des activités de mise en pratique.

L'essence de votre marque

Vous découvrirez comment aligner votre entreprise verte sur l'essence et le positionnement de votre marque.

La naissance de votre marque

Vous développerez l'identité visuelle et rédactionnelle de votre marque verte.

Marketing et réseaux de communication

Vous découvrirez comment atteindre votre public cible.

Cartographie des parties prenantes et partenariats

Vous apprendrez à développer votre entreprise.

Pourquoi suivre cette formation ?

Cette formation vous permettra :

1. de clarifier les **théories et les** concepts clés ;
2. de vous **familiariser avec les activités** que vous allez devoir développer ;
3. d'apprendre la méthodologie de manière **pratique et comment** appliquer vos apprentissages à votre réalité commerciale.



Résultats attendus

- Le guide d'accès au marché a été transmis aux formateurs locaux membres du partenariat national de soutien aux Switchers :
 - contenus théoriques ;
 - outil en ligne.
- Les formateurs locaux seront en mesure de reproduire la formation et de soutenir les entrepreneurs dans l'accès au marché.
- Le module de formation standard sur l'accès au marché comprend **2 séances de formation de 3 heures**.
- Les formateurs locaux peuvent transférer le guide d'accès au marché à d'autres membres de leurs organisations.



Valeur ajoutée

Éco-innovation

- Une méthodologie **unique et innovante** qui intègre la **durabilité** dans l'élaboration d'un plan d'affaires.

Partenariat national

- Le partenariat avec les SADE pour le développement durable des entreprises permet une collaboration avec les parties prenantes.

Plateforme interactive en ligne

- La plateforme en ligne propose des outils sur le modèle d'entreprise verte, le plan d'affaires vert, l'écoconception, l'A2M et l'A2F, mais elle offre aussi une interface interactive qui permettra aux formateurs locaux de :
 - planifier et programmer des formations ou élaborer des cours ;
 - contacter les entrepreneurs, une classe, des SADE... ;
 - vérifier l'avancement de leurs activités (formations, incubation...) ;
 - évaluer et commenter les modèles d'entreprise verte élaborés par les entrepreneurs.

L'essence de votre marque

Partage d'expériences

Souvenez-vous de votre canevas d'entreprise verte...

Quel **défi environnemental et social** vouliez-vous relever lorsque vous avez créé votre entreprise ?
Quel **impact sur la durabilité** souhaitez-vous avoir ?

Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Concepts clés



Marque : « Nom, terme, signe, symbole ou fonction servant à **distinguer** les produits ou services d'une personne physique ou morale des produits ou services d'autres personnes physiques ou morales » (*Code de la propriété intellectuelle*)



Marque durable : Marque ayant réussi à **intégrer les enjeux environnementaux, économiques et sociaux** dans ses activités commerciales.



Stratégie de marque : Pratique marketing consistant à **créer un nom, un logo, un symbole, un slogan ou une combinaison de ceux-ci**, qui identifient et différencient un produit de ses concurrents.

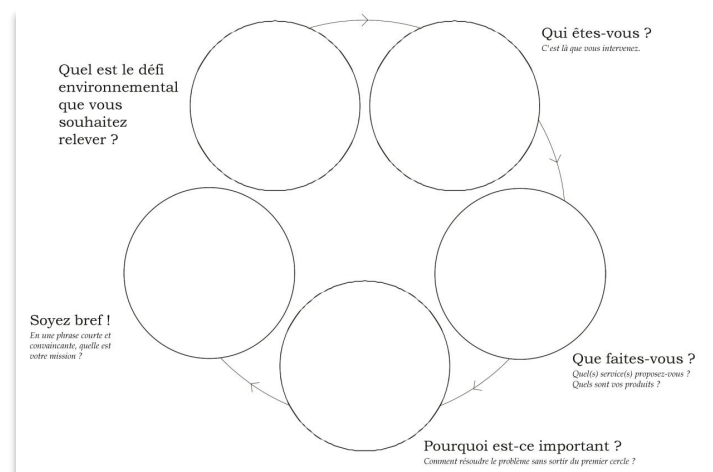
Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Plan d'action

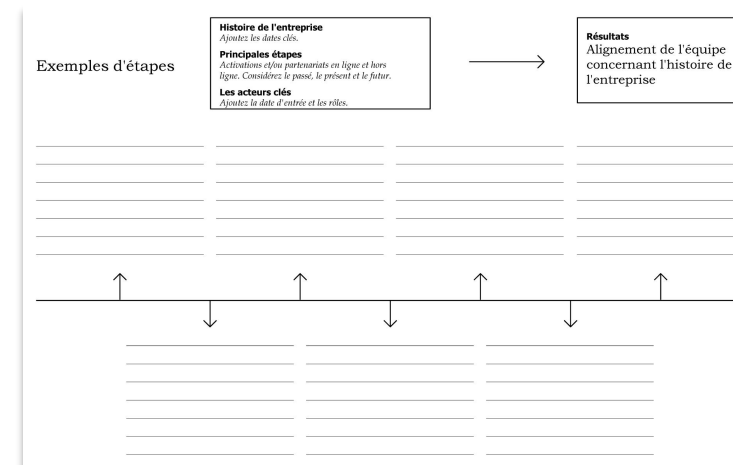
Quoi ? Assurez-vous que votre **stratégie de marque est cohérente avec vos objectifs commerciaux.**

Pourquoi ? L'essence de votre marque durable représente votre force motrice.

Comment ?



Intégrez votre **mission** dans l'essence **de votre marque durable.**

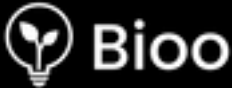


Repensez à votre **parcours**. Comment êtes-vous arrivé·es jusqu'ici ?

Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Études de cas réels

Mission et vision

	La mission et la vision sont décrites de manière claire, simple et précise sur le site Internet.	Mission Fusionner nature et technologie grâce à des solutions innovantes qui améliorent la qualité de la vie.	Vision Notre objectif est de d'impulser un changement pour un avenir plus vert, avec la durabilité comme axe central et la technologie comme principal outil pour y parvenir.
---	---	--	--

Valeurs de votre marque

 Les principes de la marque sont décrits de manière claire, simple et précise sur le site Internet.	ENGAGEMENT Envers la planète, envers l'environnement et envers le genre humain. Envers nous-mêmes, envers nos partenaires et envers chaque personne qui travaille avec nous. Fournisseurs, partenaires, collaborateurs, clients...	COHÉRENCE Entre ce que nous disons et ce que nous faisons. Ce que nous faisons mais également la manière de le faire. Toujours fidèles au même message qui transmet notre engagement et nos valeurs.	TRANSPARENCE Au cours des dix dernières années, nous avons fait des progrès considérables. Beaucoup de travail reste à faire mais nous aimons pouvoir partager nos engagements, nos progrès, ce que nous faisons, voire ce que nous voudrions améliorer, avec les personnes intéressées. La transparence implique la possibilité de discuter ouvertement de tout ce que nous faisons et de la manière dont nous le faisons.	ÉTHIQUE Nous montrons sans hésitation nos faiblesses, nos frustrations et nos défis. Nous ne sommes pas parfaits et ne prétendons pas l'être.
--	---	--	--	--

Parcours

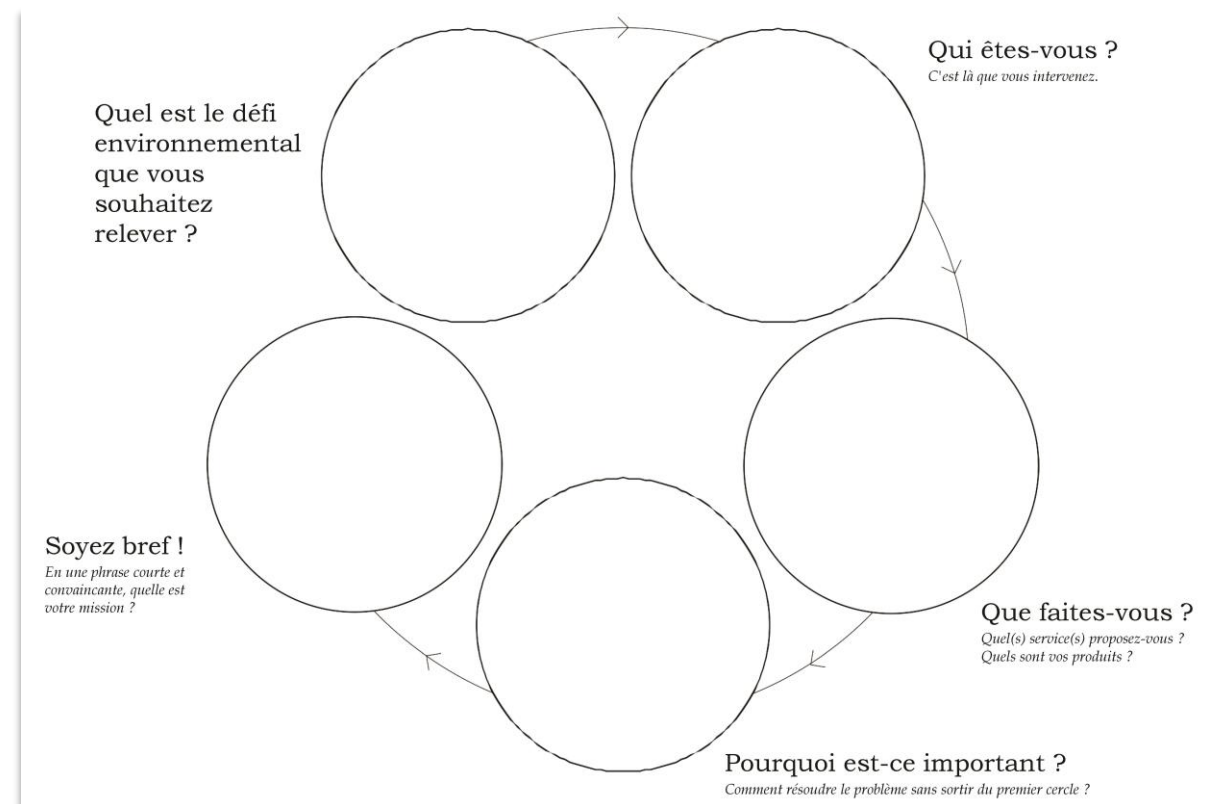
 Les principales étapes sont expliquées sur le site Internet.	Notre parcours Nous sommes engagés dans un parcours environnemental depuis 1994. Beaucoup de choses ont changé dans le monde depuis. Découvrez notre histoire et comment nous avons révolutionné la fabrication de dalles de moquette et mené à bien Mission Zero.
--	---

Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Activité 1.1 - Intégrez votre mission dans l'essence de votre marque durable

Étapes

1. Quels défis environnementaux est-ce que vous adressez?
2. Qui êtes-vous? *D'où venez-vous?*
3. Qu'est-ce que vous faites? *Quels services ou produits offrez-vous?*
4. Pourquoi est-ce que cela est important? *Comment est-ce que vous résolvez les problèmes environnementaux?*
5. Résumez le tout. *Quelle est votre mission en une phrase*



Activité 1.2 - Repensez à votre parcours

Étapes

1. Quelles sont les **principales étapes** que vous avez franchies pour arriver là où vous êtes ?
2. Quels sont les **acteurs clés** qui ont joué un rôle important dans votre trajectoire ?
3. Rédigez un petit paragraphe sur **l'histoire** de votre entreprise.



Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Activité 1 - Repensez à votre parcours

Exemple : Interface



Notre parcours

Nous sommes engagés dans un parcours environnemental depuis 1994. Beaucoup de choses ont changé dans le monde depuis. Découvrez notre histoire et comment nous avons révolutionné la fabrication de dalles de moquette et mené à bien Mission Zero.

Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Activité 1 - Repensez à votre parcours

Exemple : Interface



Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux

Activité 1 - Repensez à votre parcours

Exemple : Natura



1969

Natura est fondée par Luiz Seabra qui ouvre son premier magasin dans la rue Oscar Freire, artère commerciale traditionnelle, à São Paulo.

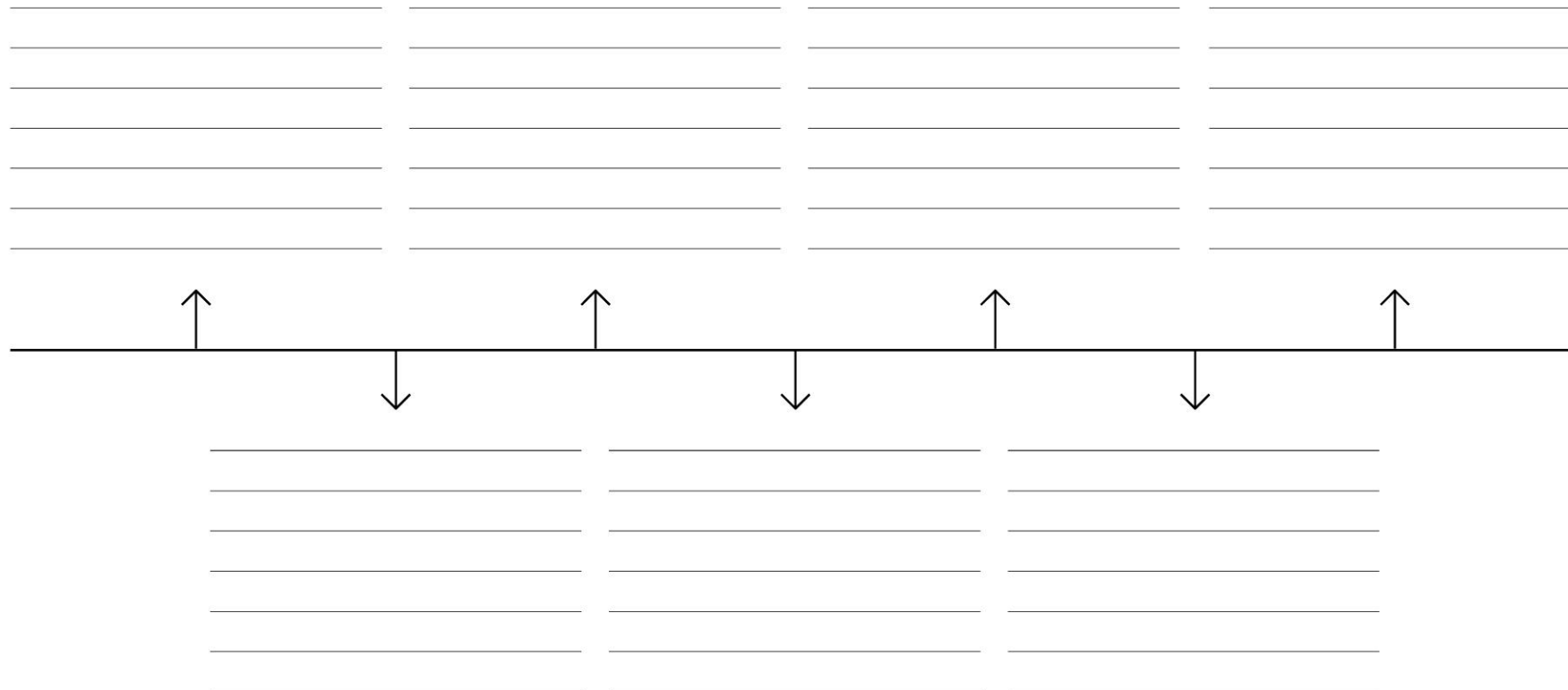


NOTRE RAISON D'ÊTRE

Depuis 1969, la raison d'être de Natura est de créer et de vendre des produits et des services qui favorisent une relation harmonieuse de l'individu avec lui-même, avec les autres et avec la nature.



Alignement de l'équipe
concernant l'histoire de
l'entreprise



Questions-réponses

Pause! 😊

Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Concepts clés



Essence d'une marque : valeurs et principes qu'une marque veut et peut représenter, qui la caractérisent, la rendent unique et restent inchangés dans le temps.



Positionnement de marque : stratégie visant à créer une **impression unique** et une **reconnaissance facile** dans l'esprit des clients et sur le marché, en offrant quelque chose que les concurrents ne possèdent pas.



Espace de marque : domaine de valeur potentielle d'une marque qui comprend tous **les secteurs géographiques où la marque doit être implantée**. Les clients et la marque sont mis en avant dans ces espaces de marque, et cela est essentiel à la croissance de la clientèle et de l'entreprise.



Manifeste de marque : déclaration **écrite** par laquelle une entreprise affirme son **identité, ses convictions et ses intentions**. Manifeste de marque décrit ce que la marque représente, ce qu'elle accomplit au quotidien ainsi que ses aspirations.

Plan d'action

Pourquoi ? Cela vous aidera à visualiser qui vous êtes, ce que vous défendez et ce qui vous distingue.

Comment ?

[illegible]

Mes marques durables doivent exister parce que...

Nous devons exister parce que

si nous n'existions pas

Serait affecté

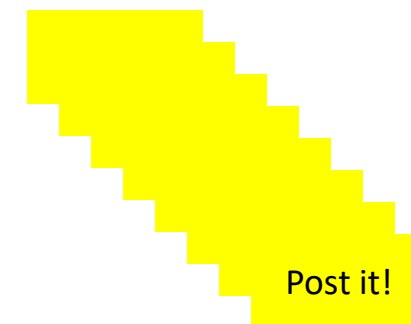
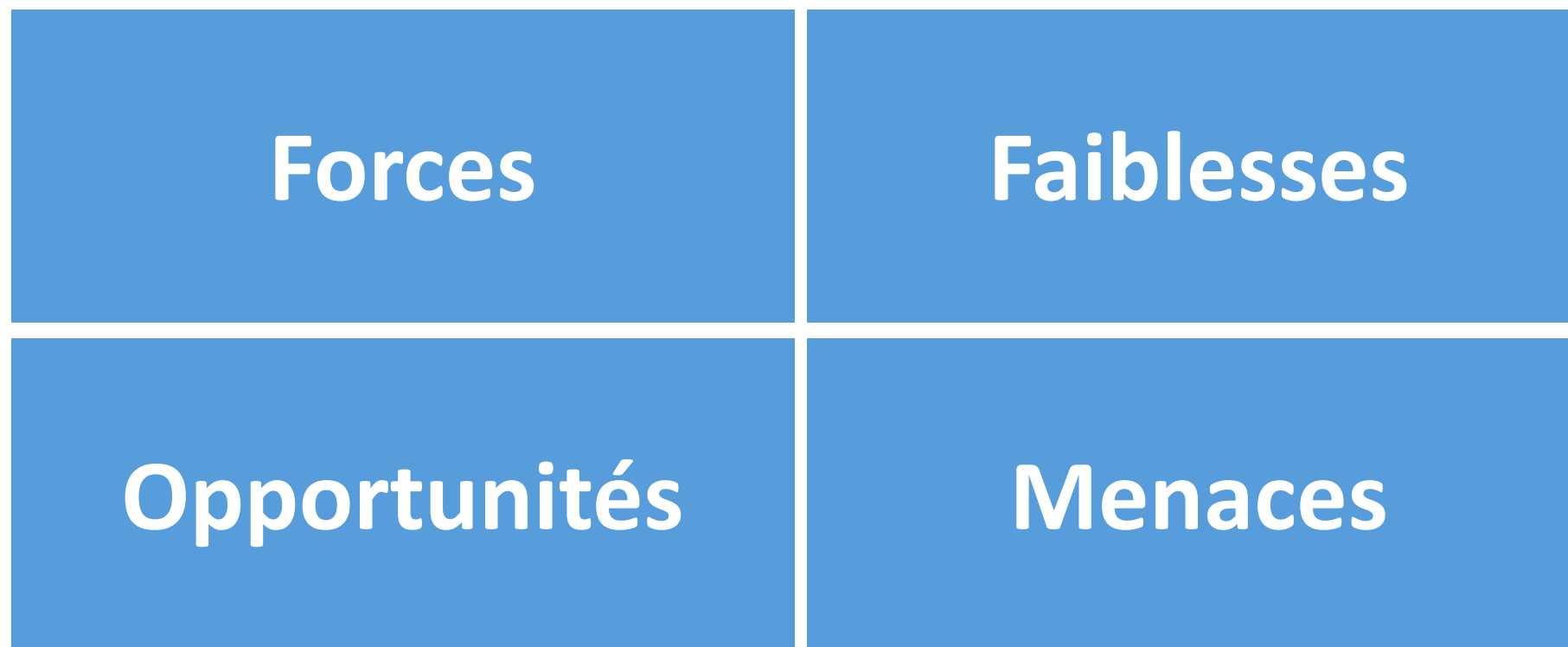
donne à notre public une raison de croire.

Rédigez le manifeste de votre marque durable

Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Activité 1 – FFOM (SWOT)

Quelles sont vos Forces et vos Faiblesses, ainsi que les Opportunités et les Menaces dans l'écosystème de votre marque



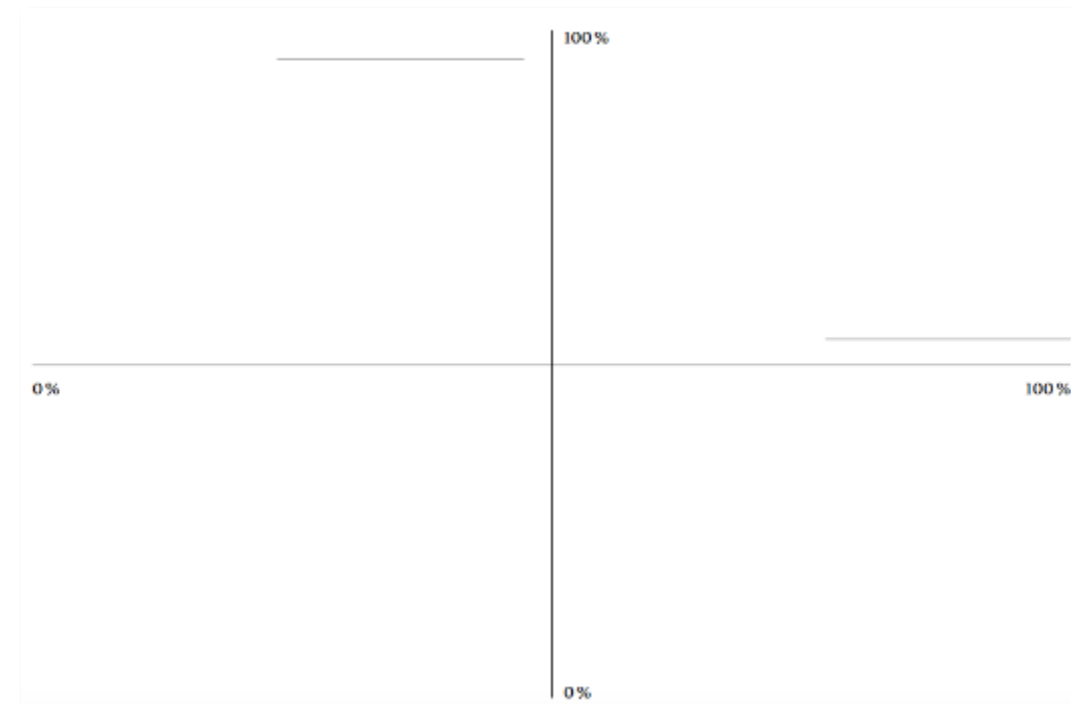
Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Activité 2 - Espace de marque durable et positionnement

Marquez votre espace de marque unique pour mettre vos atouts en avant, notamment ceux qui vous **distinguent véritablement des autres**, et pour faire une place à votre entreprise durable dans l'esprit et le cœur de votre clientèle.

Étapes

1. Identifiez vos **deux principaux points forts**, puis placez l'un sur l'axe des abscisses et l'autre sur l'axe des ordonnées, tous deux étant gradués de 0 à 100 %.
2. Positionnez-vous dans chaque quadrant.
3. Positionnez vos **concurrents** dans chaque quadrant.
4. Vous situez-vous dans un espace de marque « **saturé** » ? Si tel est le cas, **repensez** ce qui vous distingue véritablement de vos concurrents. Vous devriez peut-être revoir les points forts ou le message de votre marque.



Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Activité 2 - Espace de marque durable et positionnement

Exemple : Tony's Choclonely



« **Une entreprise à impact qui fabrique du chocolat** ». Il s'agit de la plus grande marque de chocolat des Pays-Bas. Cependant, elle ne s'identifie pas comme un simple chocolatier, mais comme une marque challenger qui s'engage à produire un chocolat 100 % sans esclavage, notamment celui des enfants.

Le chocolat n'est pas le **seul argument de vente** de la marque. L'entreprise se différencie :

1) en attirant l'attention sur les inégalités de la chaîne d'approvisionnement dans la filière du cacao :

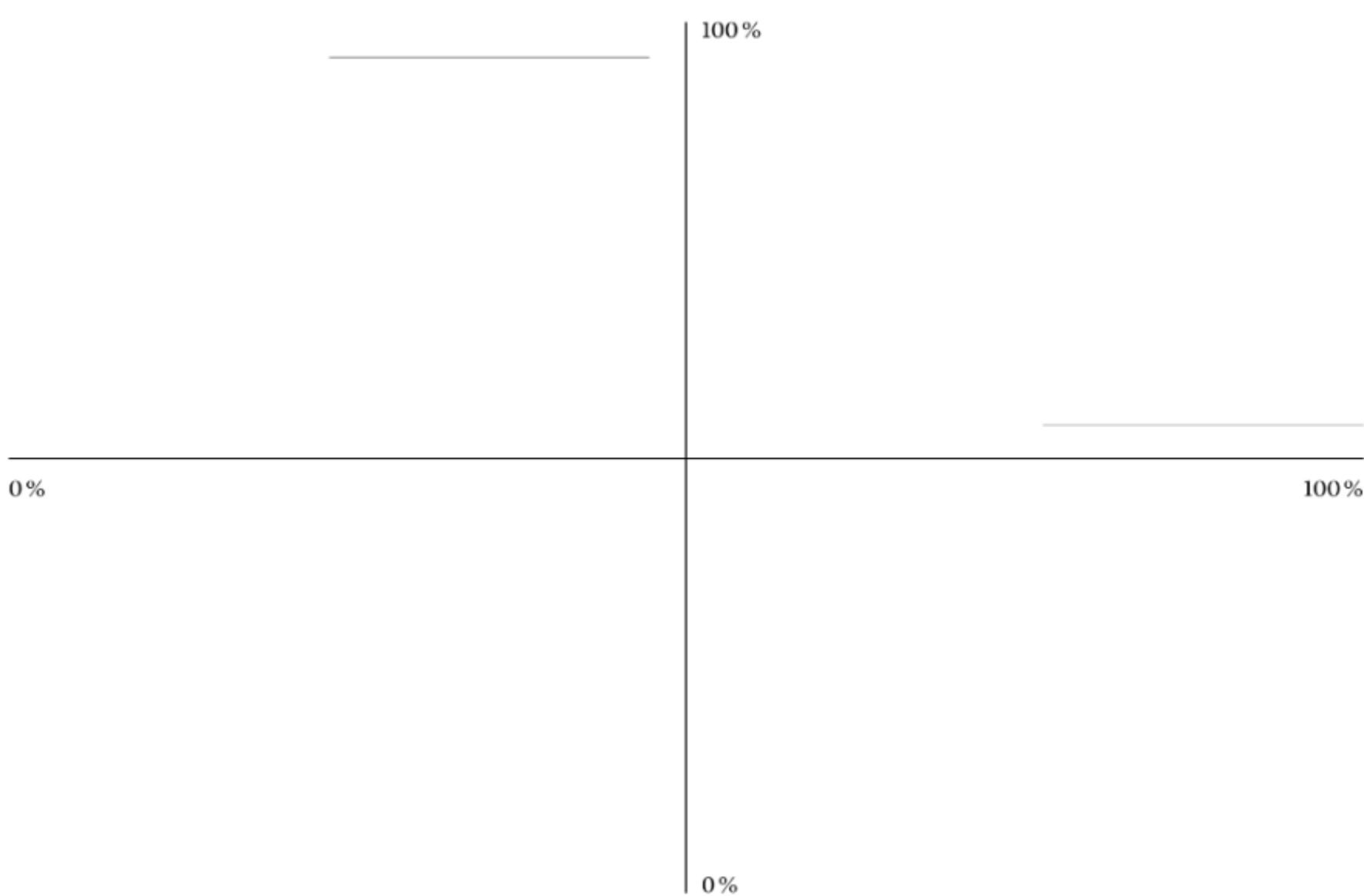
« Tony's propose un produit fantastique. S'il ne révolutionne pas le monde du chocolat d'un point de vue gustatif ou d'un point de vue fonctionnel, en revanche, il a réussi à construire un nouveau récit » - Nick Geoghegan, directeur de la stratégie ;

2) en montrant l'exemple :

Tony's Choclonely a listé 5 principes d'approvisionnement sur sa plateforme open source Tony's Open Chain : la traçabilité des fèves de cacao, des prix plus élevés, des agriculteurs et agricultrices puissants-es, ainsi qu'une meilleure qualité et une meilleure productivité. L'entreprise espère que d'autres les suivront et les intégreront à leur tour ;

3) en encourageant les autres à agir :

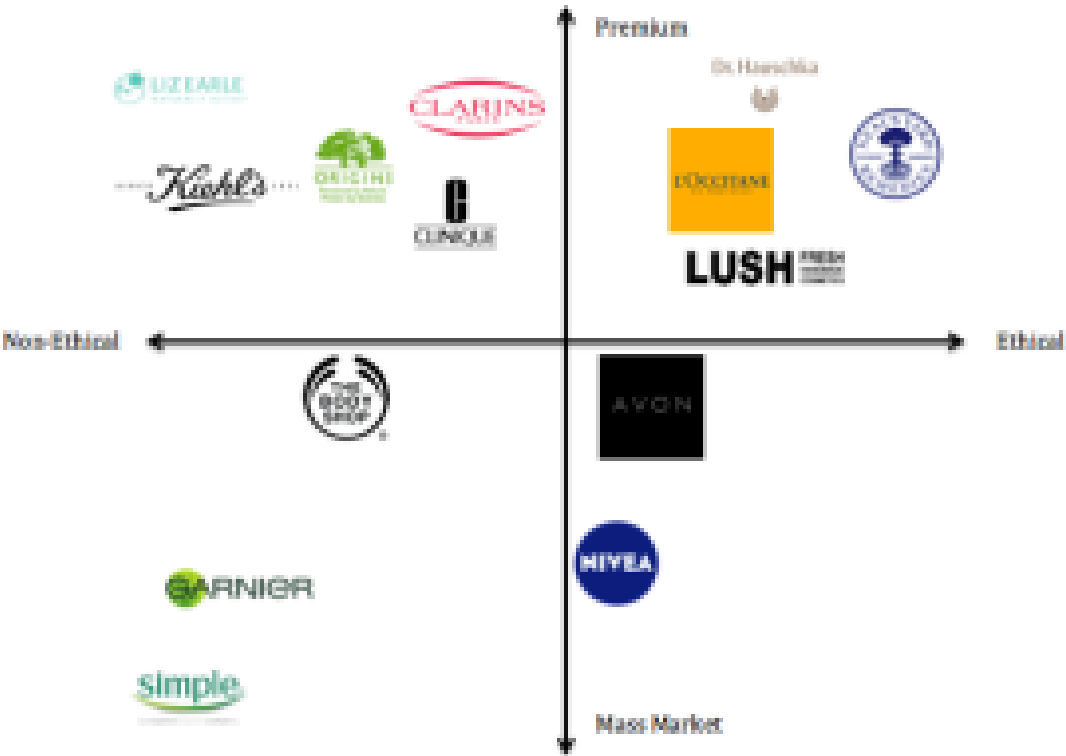
Tony's Choclonely encourage les consommateurs et les consommatrices à « voter avec leur portefeuille » et promeut une législation rigoureuse dans le monde entier.
« Nous voulons réunir tout le monde autour d'une table et discuter pour améliorer l'industrie ».



Post it!

Post it!

Post it!



Post it!

Post it!

Post it!

Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Activité 3 - Manifeste de marque durable

En rédigeant votre déclaration de marque et en la partageant, vous rendez vos ambitions pour une économie circulaire et durable **tangibles et réalisables**.

Étapes

1. Réfléchissez à ce que devrait être votre **appel à l'action** à l'aide d'une **carte mentale**.
2. Sélectionnez les **leviers d'action** qui vous font sortir du lot et résumez-les en une demi-page ou une page (maximum).
3. Demandez un **retour d'informations** aux membres de votre équipe, ami-es et collègues.
4. Expliquez pourquoi il est important que vous **existiez** et comment vous **améliorez** la qualité de vie des personnes.

Mes marques durables doivent exister parce que....

Nous devons exister parce que _____

si nous n'existions pas _____

_____ Serait affecté.

_____ donne à notre public une raison de croire.

Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

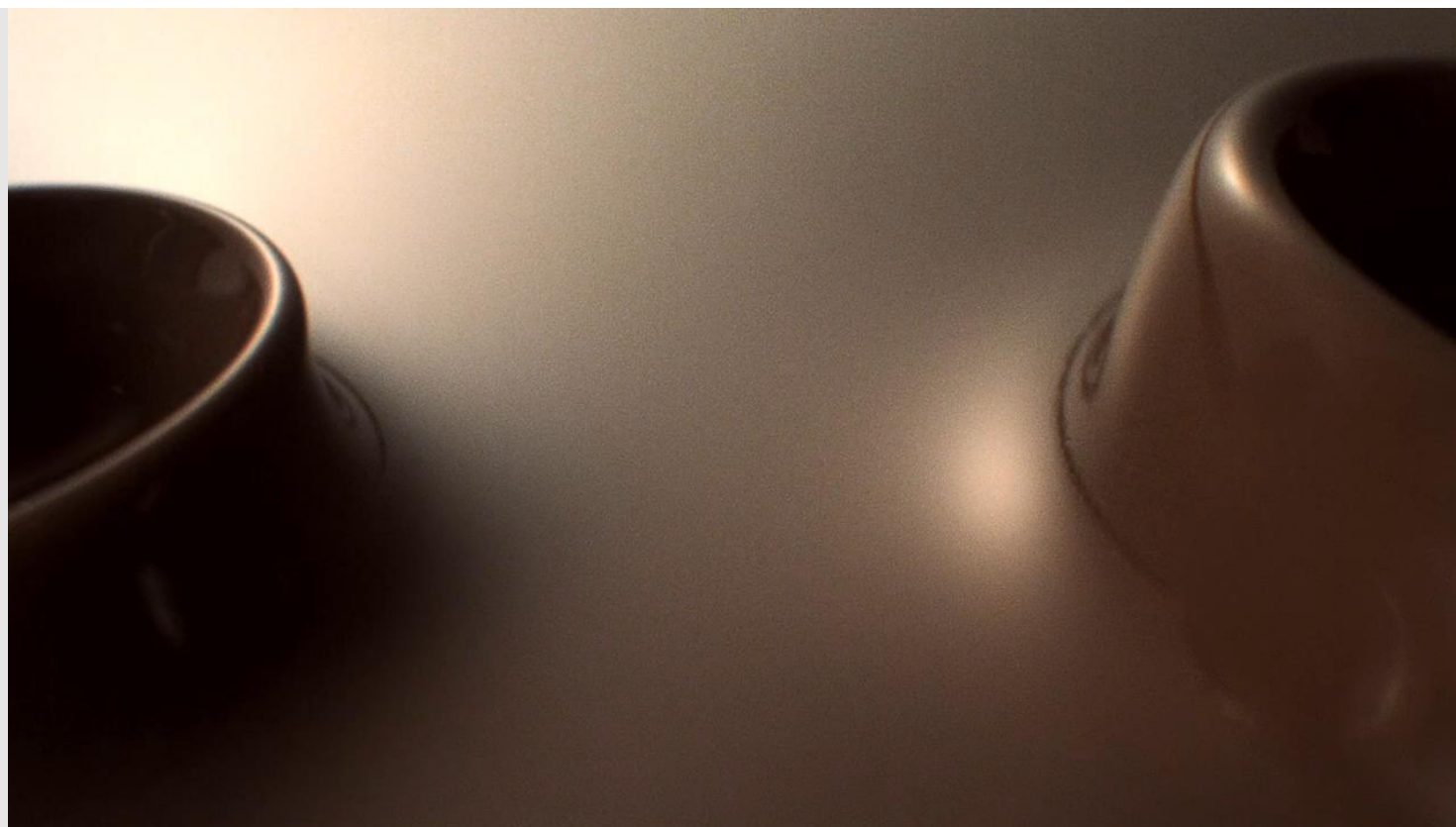
Activité 3 - Manifeste de marque durable

Exemple : Tony's Choclonely



Manifeste de la marque durable de l'entreprise sous la forme d'une vidéo, mettant en évidence la raison de son existence, ce qui se passerait si elle n'existait pas, et appelant les consommateurs et consommatrices à agir.

<https://www.youtube.com/watch?v=9Lwvpu57IDU&vl=en>



Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Activité 3 - Manifeste de marque durable

Exemple 1 : The Running Republic

**THE RUNNING
REPUBLIC**

The Sustainable Sports & Running Brand.

Manifeste de la marque durable de l'entreprise sous la forme d'un écrit publié sur son site Internet et mis à jour chaque année, mettant en évidence ses convictions et sa raison d'être.

Qui sommes-nous : Manifeste de durabilité

Nous voulons changer le monde.

Clair et net : The Running Republic veut changer le monde, c'est pourquoi la durabilité, loin d'être une tendance, constitue notre but et notre raison d'être.

Notre ADN est durable.

Tissus recyclés issus de bouteilles plastique et de déchets plastiques des océans.
Une production éthique dans des usines locales et certifiées.
L'empreinte carbone la plus faible possible.

100 % de nos produits sont fabriqués avec des matériaux recyclés.

84 % est le taux moyen de matériaux recyclés présents dans nos tissus.

The Running Republic est née pour offrir une option à tous les coureurs et athlètes à la recherche de vêtements hyper-technique hors pair et fabriqués conformément à des critères de durabilité.

Nous brisons les paradigmes.

Nos tissus et nos vêtements sont exclusivement produits dans les meilleures usines locales, ce qui garantit la traçabilité, le respect des droits humains et des salaires équitables.

Nous encourageons la participation

Nous encourageons nos clients à participer à la création des produits. Nous leur donnons le pouvoir de décider de ce qui va être produit et de libérer leur créativité pour nous aider à créer les produits de leurs rêves.

N'étant pas une marque de mode éphémère, nous préférons éviter que nos clients achètent des vêtements sur un coup de tête. Nous pensons que chaque pièce achetée doit représenter un engagement à long terme et une valeur pour vous.

C'est pourquoi nos vêtements sont conçus avec l'aide de nos clients, véritables ambassadeurs de la marque.

Nous croyons en la qualité en tant que garante de la durabilité.

Nous ne produisons que des vêtements de course haut de gamme, confectionnés avec les tissus les plus techniques du marché, bien entendu issus de matériaux recyclés, et dotés de très belles finitions.

Parce qu'il n'y a rien de plus durable que de tomber amoureux d'un vêtement et de l'emmener, au fil de nos aventures, jusqu'à la fin de sa vie.

Nous avons choisi d'emprunter un chemin différent.

S'habiller en The Running Republic, c'est choisir une voie différente sur laquelle la planète et ses habitants ont leur mot à dire. C'est prouver qu'un monde différent, plus ouvert, plus participatif et plus juste est possible.

Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque

Activité 3 - Manifeste de marque durable

Exemple 3

patagonia

Manifeste de la marque sous la forme d'une lettre traitant d'un problème spécifique qui concerne l'entreprise. Cette lettre soutient les mouvements en faveur de la justice raciale et explique en quoi les actions menées par Patagonia font d'elle une entreprise engagée dans la lutte contre le racisme.

https://www.youtube.com/watch?v=jsKMTAaj_wQ

Notre confession

Nous apprenons à devenir une entreprise antiraciste.

Lire notre lettre

Patagonia n'a pas su trouver des mots juste en réaction aux meurtres d'Ahmaud Arbery, Breonna Taylor, George Floyd, Tony McDade et Dijon Kizzee, et à l'oppression permanente que subissent certaines communautés dans le monde en raison de leur couleur de peau ou de leur origine. Nous avons aussi eu du mal à exprimer notre soutien au mouvement de justice raciale qui a balayé le monde. Les quelques mots que nous avons trouvés n'ont pas été à la hauteur de la situation et nous ont semblés insuffisants pour retranscrire la douleur de nos collègues de couleur et partenaires de la communauté outdoor. Le mouvement Black Lives Matter nous a forcé à reconnaître la profonde injustice raciale qui nous entoure et ainsi reconnaître notre complicité. En tant qu'entreprise de l'outdoor, nous n'avons pas réussi à cerner ni traiter les problèmes et les obstacles rencontrés par les personnes de couleur et les communautés marginalisées, menant de ce fait à leur exclusion des espaces et paysages naturels. Ces derniers mois nous ont révélé à quel point nous devions nous remettre à la hauteur de nos valeurs en tant qu'entreprise activiste. Nous avons raté trop de choses. Nos cœurs souffrent, mais notre souffrance n'est rien face à celle que nos collègues qui s'identifient en tant que Noirs, ou personnes de couleur, endurent et ont enduré.

Nous sommes désolés pour le mal que nous avons provoqué.

Pour nous impliquer véritablement dans ce sujet, nous devons admettre le manque d'implication de Patagonia et ainsi reconnaître l'entière responsabilité de l'héritage de nos échecs. Nous devons tout d'abord écouter et apporter tout notre soutien à nos collègues de couleur et nous engager à devenir une entreprise plus inclusive et équitable. Nous soutiendrons également davantage la parole des véritables leaders en matière de justice et d'équité au sein du mouvement écologique et des communautés outdoor.

Ce travail est urgent et de longue haleine. Nous n'aurons jamais fini. Nous recommandons à consacrer notre temps et nos ressources à cette partie essentielle de notre mission. Nous acceptons que l'on nous ouvre les yeux sur ce que nous avons ignoré. Nous bâtissons actuellement les fondations de ce travail en écoutant plus activement nos collègues de couleur et en apprenant de leurs expériences et de leurs idées. L'ensemble de notre entreprise a commencé un processus de partage sur la compréhension de ce que signifie être une entreprise antiraciste. Et nous actualisons notre politique interne pour rendre l'équité plus explicite.

Ne nous en tenons pas qu'aux mots. Dans les mois à venir, nous partagerons nos avancées sur ces sujets afin d'être tenu responsable de nos actes. Notre entreprise existe pour sauver notre planète, mais nous ne pouvons pas le faire seuls.

Nous devons concentrer nos efforts sur ceux qui sont le plus touchés par la crise environnementale et suivre leur direction. Nous sommes là pour contribuer à forger un monde plus juste.

donne à notre public une raison de croire.

Questions-réponses

La naissance de votre marque

Module 3 : créer votre identité visuelle

Concepts clés



Guide de style d'une marque : document de référence qui fournit des **conseils sur l'identité visuelle, le langage, les modèles, les mots clés et les déclarations approuvées** afin de vous aider à utiliser correctement les éléments visuels de votre marque.

Il garantit la cohérence de la marque dans tout matériel promotionnel, visuel ou faisant référence à votre marque, quelle que soit la personne qui les crée.

Module 3 : créer votre identité visuelle

Plan d'action

Quoi ? Traduisez l'essence de votre marque dans une forme visuelle concrète.

Pourquoi ? Il est très important de développer une identité visuelle différente, reconnaissable et cohérente avec ce que vous êtes.

Comment ?

3. Définir votre logo	Comment	Vos notes
1. Nom :	Commentaire :	Vos notes :
2. Analyse graphique :	Commentaire :	Vos notes :

Vérifiez la **cohérence visuelle** de votre marque durable.

5. Synthèse d'utilisation du logo	6. Définir les éléments de votre identité visuelle
1. Nom de l'entreprise :	1. Présentation de l'entreprise :
2. Description du logo :	2. Définition des couleurs :
3. Caractéristiques du logo :	3. Définition des typographies :
4. Application :	4. Définition des autres éléments :

Rédigez un **guide de style de conception** votre marque durable.

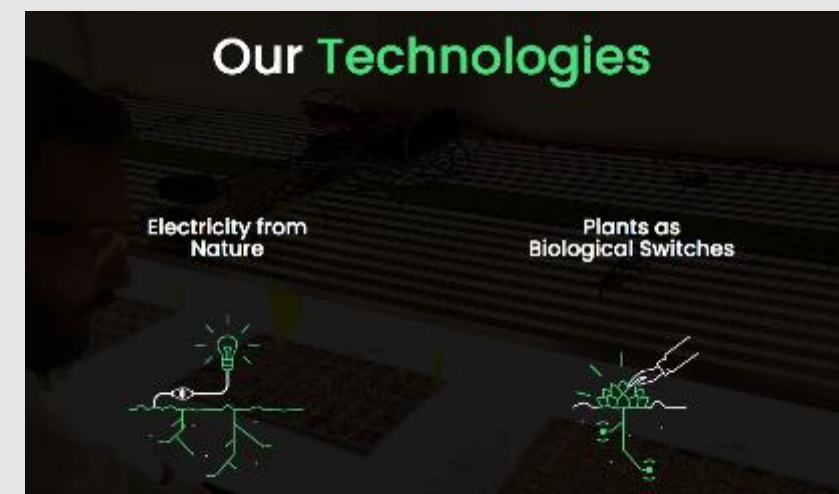
Module 3 : créer votre identité visuelle

Études de cas réels

Cohérence visuelle de la marque



Une identité visuelle claire (logo et style du site Internet) cohérente avec l'activité : un procédé innovant qui permet de produire de l'électricité à partir de feuilles des plantes.



Module 3 : créer votre identité visuelle

Études de cas réels

Guide de style de conception d'une marque

LOVE TO RIDE

L'entreprise de cyclisme Love to Ride propose un guide de style visuellement agréable qui joue sur la diversité des couleurs.

Sa charte graphique comprend neuf couleurs et de nombreux détails sur ses logos secondaires et ses images.



Module 3 : créer votre identité visuelle

Plan d'action: cohérence et consistance visuelle de votre marque durable

3. Testing your logo	How	Your Notes
Check whether your logo works well on: 0.88 1.00 1.12 1.25 1.38 1.50 1.63 1.75 1.88 2.00 2.13 2.25 2.38 2.50 2.63 2.75 2.88 3.00 3.13 3.25 3.38 3.50 3.63 3.75 3.88 4.00 4.13 4.25 4.38 4.50 4.63 4.75 4.88 5.00 5.13 5.25 5.38 5.50 5.63 5.75 5.88 6.00 6.13 6.25 6.38 6.50 6.63 6.75 6.88 7.00 7.13 7.25 7.38 7.50 7.63 7.75 7.88 8.00 8.13 8.25 8.38 8.50 8.63 8.75 8.88 9.00 9.13 9.25 9.38 9.50 9.63 9.75 9.88 10.00	Challenge your logo with the following: 0.88 1.00 1.12 1.25 1.38 1.50 1.63 1.75 1.88 2.00 2.13 2.25 2.38 2.50 2.63 2.75 2.88 3.00 3.13 3.25 3.38 3.50 3.63 3.75 3.88 4.00 4.13 4.25 4.38 4.50 4.63 4.75 4.88 5.00 5.13 5.25 5.38 5.50 5.63 5.75 5.88 6.00 6.13 6.25 6.38 6.50 6.63 6.75 6.88 7.00 7.13 7.25 7.38 7.50 7.63 7.75 7.88 8.00 8.13 8.25 8.38 8.50 8.63 8.75 8.88 9.00 9.13 9.25 9.38 9.50 9.63 9.75 9.88 10.00	
1. Name Thinking the right name for your business is one of the most difficult challenges when you are developing your brand. First, investigate if your content will be local, national, and your values to choose a meaningful name. It does not need to have the same green or sustainable (if it, but it should have something to you)	How Ask yourself the following questions: - Does your name have a story? Is it memorable? Is it logical with what you do? Have you checked whether it is already trademarked? - Can it be a situation for some other business or product? - Is it reasonable to be read in pronunciation/ recommended to others to people? - Does it "spp" and "p"? Will you be able to use it in the future? - Have you checked whether the domain name for a website or in social media accounts is available in your business?	Your Notes
2. Logo Benchmarking Find out how your logo compares with competitors, or compare your website	How - Compile promotional material from your competitors (especially the ones you admire in the local public space) or from companies you admire. - Put all the logos together in a single class, and add your logo. Check whether your logo stands out or is too similar to the rest. Then the same test by choosing those in your advertisement, show and perform. Do the same with the promotional materials (brochure, web homepage, presentation, business card, etc.) in various social media... Are you different? Do you stand out? Is not a huge change either?	Your Notes

Guide de cohérence et consistance visuelle de la marque

NOM: Trouvez l'inspiration dans l'essence de votre marque durable et vos valeurs pour choisir un nom significatif

BENCHMARKING: Faites des recherches et comparez votre logo à vos concurrents ou aux entreprises que vous admirez.

TESTEZ VOTRE LOGO: Vérifiez son fonctionnement dans différentes applications, couleurs, tailles et en combinaison

IDENTITÉ VISUELLE: Un bon moyen de vérifier la cohérence visuelle de la marque est de savoir si votre identité visuelle est reconnaissable sans votre logo.

Module 3 : créer votre identité visuelle

Plan d'action: Rédigez un guide de style de conception votre marque durable

Votre guide de style de marque durable doit inclure:

NOM DE L'ENTREPRISE: Écrivez toutes les versions de votre nom de marque

NOMS DES PRODUITS ou SERVICES: Écrivez tous les noms et aussi un bref des

DÉTAILS DE CONTACT: Assurez-vous qu'ils sont à jour

TAG LINE: Définissez et écrivez la phrase de signature qui accompagne votre logo

DES LIGNES DIRECTRICES: Décrivez les principales lignes directrices pour une bonne utilisation de votre logo

ÉLÉMENTS D'IDENTITÉ VISUELLE: Définissez la palette de couleurs, la typographie et les polices de votre marque

MOTS CLÉS: Déterminez quels sont les mots ou concepts clés que vous souhaitez associer à votre marque, produits et services durables

MESSAGES CLÉS: Votre manifeste de marque met en scène les messages clés de votre marque. Une fois que vous les avez affinés dans le module 4, notez-les dans votre guide!

Guide de style de conception de la marque

Questions-réponses

Résumé des points clés de la séance du jour :

1. **Pourquoi** ce guide est important et comment **l'appliquer** à la réalité des entreprises durables.
2. Comment **aligner la marque** et les **objectifs commerciaux**.
3. Comment développer **l'essence et le positionnement** de votre **marque**.
4. Comment créer votre **identité visuelle**.

Méthodologie de l'A2M

Il est important de travailler avec votre **équipe ou votre réseau de collaborateurs et collaboratrices**, car l'image de marque c'est aussi la perception que vos parties prenantes ont de vous.

- La séance est composée de **4 sections** contenant chacune **2 modules** qui proposent des activités de mise en pratique.
- Bien que ce soit à vous de décider quel module vous préférez et ce qui convient le mieux à votre stade de développement commercial, nous vous conseillons **de commencer par définir l'essence de votre marque** (section 1).



Merci pour votre attention !

A demain! 😊

