CATALOGUE DE FORMATIONS



RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

DES ENJEUX
ET DES HOMMES

2020

CONTENU

DES ENJEUX ET DES HOMMES

02 Notre histoire et nos missions

03 Le mot d'Agnès Rambaud

04 Notre approche pédagogique

FORMATIONS

05 La raison d'être

06 Analyse de matérialité

07 Construire une démarche RSE

08 Relations parties prenantes

09 Conduite du changement et RSE

10 Marketing responsable

11 Communication responsable

12 Achats responsables

13 Formation écoproduction

FORMATEURS

14 Profils des formateurs

PRÉPARATION & DÉROULÉ

15 Informations pratiques

NOTRE HISTOIRE ET NOS MISSIONS

Nous avons créé Des Enjeux et des Hommes en 2003, avec la conviction que les entreprises auraient, face aux enjeux de Développement Durable (DD), de profondes mutations à conduire en interne, tant pour se doter de stratégies de Responsabilité Sociétale (RSE) pertinentes que pour faire évoluer les compétences des métiers progressivement impactés.

La formation est au coeur des dispositifs de changement... elle permet de donner du sens et de développer les nouvelles compétences requises par l'engagement dans la RSE. Depuis près de 15 ans, nous concevons des modules de formation inter-entreprise, intra-entreprises, sur mesure, pour tous types d'organisations, de toute taille et sur tous les sujets liés à la RSE, favorisant l'appropriation des enjeux (globaux, sectoriels et propres à l'entreprise) par les différents acteurs et la traduction des stratégies de RSE dans les pratiques et comportements professionnels.

Ces modules concernent aussi bien les équipes en charge du DD, que leurs réseaux, aussi bien les top managers, que les encadrants de terrain et les collaborateurs. Ils touchent tous les métiers: achats, communication, marketing, RH, SI, directions juridiques, services généraux, forces de vente ...

La diversité de nos clients et de leurs problématiques, nous assure un retour d'expérience unique et une bonne connaissance des spécificités sectorielles (de la banque/assurance à la grande distribution, de l'agroalimentaire à la chimie, du textile à l'immobilier...).



FACILITER LA TRANSITION DES ORGANISATIONS VERS DES MODELES PLUS DURABLES, EN APPORTANT AUX FEMMES ET AUX HOMMES LES CLEFS POUR LES INVENTER AVEC LEUR ECOSYSTEME



NOTRE VISION DE LA FORMATION

“La particularité de Des Enjeux et des Hommes est d’avoir été créé par des consultants qui viennent du monde de la formation et de la conduite du changement, habitués à travailler avec les DRH et Universités d’entreprises et qui sont donc en capacité de garantir la qualité de l’apprentissage.

Car il ne suffit pas d’être expert d’un sujet pour pouvoir animer un stage. C’est même souvent un frein car l’expert est davantage tourné vers son savoir que vers la gestion du groupe et la montée en compétences de chacun de ses participants. Ce qui nous a guidé dans l’ingénierie de ces modules c’est l’enseignement des missions menées en intra pour nos clients : les freins et attentes exprimés, le «point de départ» des stagiaires, leurs réactions à telle ou telle pédagogie, les objections les plus courantes, les acquis mesurés sessions après sessions.

Les programmes apportent les principales clés de lecture et sont illustrés par les pratiques les plus inspirantes, sans cesse actualisées. La pédagogie est essentiellement orientée vers l’action, reposant sur des techniques innovantes faisant appel à l’intelligence collective et permettant aux participants de vivre une expérience d’apprentissage unique favorisant les transferts en situation professionnelle.”



AGNES RAMBAUD
DIRECTRICE ASSOCIÉE

NOTRE APPROCHE PÉDAGOGIQUE

TRANSPOSER LES APPORTS PÉDAGOGIQUES DANS LE CONTEXTE PROFESSIONNEL



SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Nous utilisons une variété de supports pédagogiques : films, Q&A, études de cas, jeux de rôles, simulations... notamment pour introduire la situation de travail dans la salle de formation.

EMPOWERMENT

Nous adoptons une posture de coach plus que d'expert : les formateurs ont à coeur de favoriser le développement des capacités des stagiaires et la création d'une communauté apprenante en s'appuyant sur l'intelligence collective.

BENCHMARK ET RETOUR D'EXPÉRIENCES

Les formations sont alimentées de benchmark de pratiques inspirantes d'organisations de différentes tailles issues de différents secteurs. Les formateurs enrichissent les apports théoriques, de retours d'expérience issus de leurs missions de consultants.

ÉVALUATION

Les résultats sont mesurés à trois niveaux : les acquis en fin de formation, les transferts sur le terrain, les effets sur la performance de l'organisation

> NOUS PRIVILÉGIONS DES MODES D'ANIMATION FAVORISANT L'INTERACTION ET LA MISE EN ACTION NÉCESSAIRES POUR ENCLENCHER LE CHANGEMENT.



RAISON D'ÊTRE

Outil de management et de gouvernance

EN PARTENARIAT AVEC Management&RSE

OBJECTIFS

- Percevoir ce qu'il y a de nouveau dans l'approche par la RE
- S'emparer de cette méthode de façon proactive
- Réfléchir sur ses implications en termes de gouvernance et de management
- S'approprier des méthodes d'élaboration et de déploiement
- Commencer à challenger son projet

POUR QUI

- Membres des Comités de Direction et Comex, membres du Conseil d'administration et/ ou de surveillance
- Responsables des directions: Stratégie, Prospective, Marketing, Communication, RH, RSE/DD, Relations institutionnelles

PÉDAGOGIE

- De nombreux exemples d'entreprises
- Méthode de créativité et d'intelligence collective pour l'élaboration de la RE

MODALITÉS

ATELIER 1 jour

- 21 février 2020
- 24 avril 2020
- 09 juin 2020
- 09 octobre 2020

1 000 euros HT

PROGRAMME

La loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises), définitivement adopté par l'Assemblée nationale le 11 avril 2019, contient des dispositions importantes pour faire évoluer les finalités de l'entreprise et préconise la détermination par les Conseils d'administration et les exécutifs (Comités de Direction, Comex,...) d'une Raison d'Etre (RE). Cette RE peut éventuellement être poussée plus loin pour obtenir la qualité de « Société à Mission ».

DEFINITION DE LA RAISON D'ÊTRE

- Ce que la RE n'est pas (l'objet social, la proposition de valeur, la marque employeur, la vocation, l'identité, le« strategic intent »,le« purpose », ..)
- Ce qu'est la RE? le point de rencontre entre le projet d'entreprise et les attentes sociétales, les motivations internes et externes, le passé et l'avenir;
- La clarification/ entreprise à mission/ statuts hybrides /ESS

LE CONCEPT DE LA RAISON D'ÊTRE: UN OUTIL DE GOUVERNANCE ET DE MANAGEMENT

- La gouvernance : changement d'horizon; passage du court au long terme changement d'intention; de la performance financière à la performance globale; du jeu de contraintes; lutte contre les activistes court-termistes,
- Le management: besoin de sens, qualité de vie au travail, alignement stratégique

ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE ET LES BÉNÉFICES À ESCOMPTER

- La stratégie au coeur de la gouvernance
- Le raisonnement en écosystème (étendre les apports respectifs avec nos parties prenantes)
- L'ancrage du projet d'entreprise dans le corps social

PHASES DE LA MÉTHODE DE CO-CONSTRUCTION DE LA RE

- L'analyse prospective et inspiration
- Le recensement de l'existant
- L'approche top-down et bottom-up
- Le déploiement: intégration à la stratégie business, au système de gestion RH,
- L'audit par un tiers, reporting et possibilités de labélisation

ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

Bâtir une stratégie RSE solide grâce à la carte de matérialité

OBJECTIFS

- Cerner la contribution d'une entreprise aux objectifs mondiaux du développement durable
- Connaitre les référentiels d'aide à l'identification des enjeux de responsabilité d'une entreprise
- S'approprier les pistes méthodologiques pour mener une analyse de matérialité
- Etre en capacité de mobiliser la matérialité des enjeux pour bâtir sa stratégie RSE

POUR QUI

- Membres des Comités de Direction et Comex,
- Responsables des directions: Stratégie, RSE/DD

PÉDAGOGIE

- Travail pratique et collectif, utilisant des « cas d'étude»
- Retours d'expériences concrets des consultants

MODALITÉS

1jour

- 28 février 2020
- 03 juillet 2020

1 000 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

L'analyse de matérialité consiste à croiser une vision interne de l'importance des enjeux RSE sur la performance de l'entreprise avec les attentes des parties prenantes. Elle est devenue aujourd'hui un outil central des réflexions des entreprises sur leur responsabilité sociétale et leur contribution aux ODD. Notamment parce qu'elle permet d'identifier les enjeux qui permettent de générer de la valeur.

CERNER SES ENJEUX RSE

- Le concept fondamental d'enjeu dans la logique de durabilité (impact & externalités)
- La formalisation des ODD et les enjeux associés selon les activités des entreprises
- L'intérêt de l'analyse de matérialité pour la sélection des enjeux prioritaires à traiter et la méthodologie (grilles de cotation)

HIÉRARCHISATION DES ENJEUX RSE BUSINESS

- Les décideurs en interne à impliquer dans la hiérarchisation des enjeux business, l'analyse des risques et opportunités

IDENTIFICATION ET CONSULTATION DES PARTIES PRENANTES

- La cartographie des parties prenantes
- Les modalités d'interrogation des parties prenantes internes et externes

FORMALISATION DE LA STRATÉGIE RSE

- La hiérarchisation et la priorisation des enjeux (importance des enjeux croisée avec la performance de l'entreprise)
- L'intégration des enjeux dans une trajectoire d'entreprise durable (modèle d'affaire)
- La matérialité et les ODD, clés de l'appropriation RSE par la gouvernance et le management

ETUDE DE CAS

- L'identification des enjeux RSE d'une entreprise au regard de son cycle d'activité
- L'élaboration d'une matrice de matérialité par la gouvernance et le management

CONSTRUIRE UNE DÉMARCHE RSE

Diagnostiquer ses enjeux et élaborer sa feuille de route

OBJECTIFS

- Connaître les enjeux et les bénéfices d'un engagement dans la RSE
- Acquérir des repères pour la prise de décisions
- Maîtriser les grands principes de la norme ISO 26 000
- Savoir identifier ses enjeux critiques en utilisant l'analyse de matérialité
- Acquérir une méthodologie permettant d'élaborer puis de piloter une démarche RSE

POUR QUI

- Responsable DD/RSE
- Chef d'entreprise
- Réseaux de correspondants DD/RSE
- Responsable OSE

PÉDAGOGIE

- Apports conceptuels et méthodologiques
- Etude de cas en groupe (diagnostic, identification et hiérarchisation des enjeux importants, définition des axes d'engagement)
- Benchmark de bonnes pratiques et d'outils
- Brainstorming collectif

MODALITÉS

2 jours

- 19 et 20 mars 2020
- 04 et 05 juin 2020
- 22 et 23 octobre 2020

1 300 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

Une démarche RSE globale et intégrée est un véritable atout concurrentiel. Encore faut-il qu'elle réponde aux enjeux spécifiques de l'entreprise et rencontre les attentes des parties prenantes. Sa construction répond à une méthodologie rigoureuse, conduite en concertation.

DU DD A LA RSE

- Les grands enjeux, les pistes pour un nouveau mode de développement, les acteurs engagés
- Les enjeux de responsabilité pour les entreprises, la pression des parties prenantes, les risques et opportunités, les nouveaux cadres de cohérence, la règlementation
- Les fondamentaux de l'ISO 26000

ÉTAPES POUR CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE RSE

- Le diagnostic des impacts, des attentes des parties prenantes, des réalisations et des enjeux critiques
- Focus sur l'analyse de matérialité
- La formulation d'une vision et d'un niveau d'ambition
- Le choix d'axes d'engagement ancrés dans la stratégie
- L'élaboration d'un plan d'actions
- La mise en place et le suivi d'indicateurs
- La présentation des travaux et l'obtention du soutien des décideurs
- L'intégration à la gouvernance de l'entreprise

INTÉGRATION AUX MÉTIERS

- Les RH
- Le marketing & la communication
- Les achats

DÉPLOIEMENT DE LA DÉMARCHE RSE

- La formalisation d'un plan de déploiement (organisation, communication interne, sensibilisation, formation, intégration au système de management)
- Les facteurs de succès pour ancrer le changement
- La valorisation de la démarche à l'externe

RELATIONS PARTIES PRENANTES

Les clés de réussite d'une stratégie de dialogue

OBJECTIFS

- Etre en capacité de réaliser une cartographie de ses parties prenantes
- Acquérir une méthode pour évaluer les modalités de dialogue existantes
- Connaître les pistes concrètes pour organiser un dialogue avec les parties prenantes
- Savoir tirer des enseignements des attentes exprimées par ses parties prenantes pour bâtir sa stratégie d'entreprise durable

POUR QUI

- Membres des Comités de Direction et Comex,
- Responsables des directions: Stratégie, RSE/DD, communication

PÉDAGOGIE

- Travail pratique et collectif, utilisant des «cas»
- Retours d'expériences concrets des consultants

MODALITÉS

1 jour

- 19 juin 2020
- 11 décembre 2020

1 000 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

Le dialogue avec les parties prenantes dépasse la simple consultation ponctuelle. Aujourd'hui, c'est un axe majeur d'une démarche RSE il consiste à établir et pérenniser les relations avec les acteurs intéressés de manière à ce que les décisions prises puissent tenir compte des attentes de chacun et bénéficier d'un large soutien.

ENJEUX LIÉS AUX RELATIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES

- Les principes fondamentaux de la RSE et le rôle des parties prenantes
- La revue des référentiels
- Les opportunités liées au dialogue avec les parties prenantes

IDENTIFICATION ET CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES

- La connaissance et l'identification des parties prenantes internes et externes
- La hiérarchiser les parties prenantes en fonction du degré d'influence réciprocue entre elles et l'entreprise
- La segmentation les parties prenantes selon leurs spécificités
- Le recensement des dialogues existants.
- Les modalités d'identification des attentes des parties prenantes

ORGANISATION DU DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

- Les différentes modalités de dialogue existantes
- Les clés de succès
- La construction d'une stratégie de dialogue
- La contribution du dialogue à la RSE et son lien au management et à la gouvernance

ETUDE DE CAS

- Cartographie des parties prenantes d'une entreprise
- Élaboration d'une stratégie de dialogue

CONDUITE DU CHANGEMENT ET RSE

Réussir le déploiement de la stratégie de DD/RSE

OBJECTIFS

- Mieux cerner les freins au changement propres à la RSE
- Acquérir des repères, méthodes et outils pour conduire le changement
- S'approprier les méthodes de sociodynamique
- Etre en capacité de traiter les objections spécifiques à la RSE et obtenir l'aval des décideurs
- Savoir construire une stratégie de déploiement et la mettre en œuvre

POUR QUI

- Décideurs
- Directeur du DD/QSE
- Correspondant DD
- DRH
- Direction de la communication

PÉDAGOGIE

- Parcours de découverte des clés de lecture
- Etude de cas, exercices et mises en situation expérientielles
- Benchmark des pratiques inspirantes

MODALITÉS

1 jour

- 25 septembre 2020

1 000 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

Dans de nombreuses entreprises engagées dans la RSE depuis plusieurs années la démarche est portée par l'équipe en charge de la RSE et quelques relais internes, mais elle n'est pas encore appropriée par l'ensemble des acteurs, alors que pour devenir réellement opérationnelle elle doit être intégrée à la culture et aux pratiques professionnelles du plus grand nombre de collaborateurs

CARACTÉRISTIQUES DU CHANGEMENT

- Les mécanismes classiques et la transposition au contexte spécifique de l'engagement dans le DD/la RSE
- Les modalités les plus efficaces

REPÈRES POUR ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC

- Le niveau de connaissance et de sensibilité interne sur le DO, le niveau de déploiement et d'appropriation de la dérnarche RSE
- La culture, les historiques de déploiement et la capacité d'acceptation de l'organisation.
- La cartographie des acteurs et de leur degré d'implication
- L'évaluation des freins (classiques et spécifiques à la RSE) collectifs et individuels

STRATÉGIE DE CHANGEMENT

- Le choix des leviers selon l'urgence et l'ampleur du changement
- La mise en oeuvre: vision partagée, organisation dédiée, sensibilisation, forrnation, comrnunication interne, système de managernent et de reconnaissance, indicateurs de pilotage
- La gestion des essoufflements et difficultés
- Les arguments pour obtenir l'aval et le « sponsorship» des décideurs

PISTES POUR FAIRE VIVRE LA DYNAMIQUE DANS LA DURÉE

- La mobilisation de l'intelligence collective
- L'intégration aux processus et aux métiers
- La communication sur les avancées et le ROI

MARKETING **RESPONSABLE**

Les clés des marques engagées

OBJECTIFS

- Disposer de repères sur l[es] enjeux de développemen[t] durable
- Identifier les bons leviers de création de valeur et d'innovation en s'appuyant sur la RSE
- Savoir utiliser les outils et méthodes pour concevoir des offres plus durables
- S'inspirer des bonnes pratiques
- Être en capacité de transposer les enseignements dans son métier

POUR QUI

- Directeur Marketing, Chef de Produit, Chef de Marque
- Responsable Innovation ou R&D

PÉDAGOGIE

- Apports conceptuels et méthodologiques
- Travail pratique et collectif
- Etudes de cas
- Benchmarks de pratiques inspirantes

MODALITÉS

2 jours

- 25 et 26 juin 2020
- 12 et 13 novembre 2020

1 300 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

La tendance du « consommer mieux » se généralise dans la société, avec une prise de conscience qui s'accélère chez les consommateurs. Par sa capacité à intégrer les tendances de marché, la fonction marketing est aujourd'hui au cœur des mutations de l'entreprise et de la société. Intégration stratégique des enjeux RSE, choice editing, transparence de l'offre, outils d'aide à la consommation responsable, transformation des modèles économiques : au-delà de l'opportunisme, comment faire du marketing un vrai levier de transformation ?

LES GRANDS ENJEUX ET LES NOUVELLES TENDANCES DU MARCHE

- Le développement durable et la RSE : contexte, définition, actualité, principaux repères
- Les mutations du contexte économique et les nouveaux modes de consommation

LE RÔLE CLE DU MARKETING DANS LA REPONSE AUX DEFIS DE DURABILITE

- Le meaningful marketing : nouveau défi des marketeurs
- L'évolution de l'offre : de l'écoconception du produit aux nouveaux modèles économiques (économie circulaire, économie de fonctionnalité, etc.)
- La marque engagée : les approches existantes et les liens avec la RSE (marque positive, rôle sociétal, Responsabilité Sociétale de Marque…)
- Les nouvelles attentes des consommateurs
- Les pratiques inspirantes

INITIER UNE STRATEGIE DE MEANINGFUL MARKETING : CHANGER SON OFFRE & ENGAGER SA MARQUE

- Identifier les enjeux de responsabilité de son offre, de sa marque, de son entreprise : bilan produit (environnemental et social), analyse de matérialité, veille réputationnelle
- Le lien de cohérence entre RSE et RSM
- Transformer ses pratiques et ses modes de collaboration
- Engager ses consommateurs et ses parties prenantes
- Clés de succès et pièges à éviter

ETUDES DE CAS

- Identifier ses enjeux clés et faire le lien avec son ADN de marque
- Mobiliser ses parties prenantes : méthodes d'enquête, cocréation
- Formaliser son engagement et le partager : travail sur l'activation des touchpoints

COMMUNICATION RESPONSABLE

Penser son message et ses supports différemment

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux RSE du secteur de la communication
- Savoir utiliser les outils et méthodes pour mettre en œuvre une communication responsable
- Etre en capacité d'eco-concevoir un événement, un document print et un support web
- Maîtriser les recommandations de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité
- Mettre en oeuvre la communication responsable dans son entreprise

POUR QUI

- Responsable de communication
- Responsable marketing
- Chef de projet en agence

PÉDAGOGIE

- Projection de publicités, analyse de campagnes «en séance»
- Etude de cas
- Benchmark de pratiques inspirantes

MODALITÉS

2 jours

- 28 et 29 mai 2020
- 03 et 04 décembre 2020

1 300 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

Lorsqu'il s'agit de mettre en avant la démarche RSE de l'organisation, et plus globalement dans tous types de « prise de parole», les équipes en charge de la communication sont amenées à intégrer les enjeux de responsabilité tant dans la conception des campagnes que dans la formulation des messages (éviter les risques de greenwashing).

GRANDS ENJEUX RSE DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION

- DD: contexte, définition, actualité, principaux repères et acteurs
- Les défis de la RSE pour les organisations, risques et opportunités, pratiques inspirantes
- Les enjeux pour le secteur de la communication (montée en puissance de la pression des parties prenantes: législateur, ONG, société civile, auto régulation, clients ...)
- La définition de la communication responsable

FOCUS SUR LES ENJEUX MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

- Benchmark de pratiques inspirantes en communication responsable
- La responsabilité du message (lois, fonctionnement de l'auto-régulation, recommandations de l'ARPP, du CNC et de l'ICC)
- L'éco-socio conception des campagnes: concept, outils, labels et certifications
- Les clés de succès d'une communication sur le DD/la RSE

ETUDE DE CAS PRATIQUE

- Analyse critique de campagnes publicitaires (dans la peau du jury de déontologie de la publicité)
- Etudes de cas print
- Etudes de cas événementiel
- Focus sur les bonnes pratiques du web, l'audio-visuel et les RP

APPROPRIATION DES OUTILS

- La gouvernance de la communication responsable
- La mobilisation des équipes autour de la RSE grâce â la communication interne

ACHATS RESPONSABLES

Sécuriser les «approvisionnements» et contribuer à la création de valeur

EN PARTENARIAT AVEC BuyYourWay

OBJECTIFS

- Prendre conscience des opportunités et des risqu liés aux enjeux de RSE et Achats responsables
- Acquérir le bagage «technique» utile à la mise en pratique des Achats Responsables
- Savoir identifier l'impact des achats dans la chaîne de valeur
- Etre capable de lancer des Appels d'Offre «responsables» en intégrant des critères pertinents de RSE
- Savoir identifier, évaluer et impliquer les fournisseurs responsables
- Savoir valoriser économiquement les Achats Responsables

POUR QUI

- Acheteur/ Responsable Achats
- Toute personne réalisant les achats dans une entreprise

PÉDAGOGIE

- Modèles de documents pour les différents outils
- Benchmarks
- Scénarios de mise en situation
- Ateliers en groupe

MODALITÉS

2 jours

- 02 et 03 avril 2020
- 05 et 06 novembre 2020

1 300 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

La fonction achat représente 60% en moyenne du chiffre d'affaires des entreprises, elle est un centre de coût et un champ d'application clé des engagements RSE de l'entreprise. Une politique d'achats responsables permet à l'entreprise de prévenir les risques de non-conformité, de valoriser son engagement RSE d'innover dans ses relations fournisseurs, de réduire ses impacts environnementaux et sociaux, etc.

LA RSE DANS LES ACHATS

- Position des Achats dans l'entreprise: levier économique et levier de RSE
- Les enjeux de ses Achats (éco-conception. enjeux sociaux et économiques, passage de COD à TCO)
- Multiples dimensions des achats responsables: process et posture (du sourcing au suivi des fournisseurs)
- Principales initiatives et acteurs (CDAF, Médiation, Charte PME, Ecovadis...)

LA MISE EN OEUVRE D'UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLES

- Réflexion sur la construction d'une stratégie Achats Responsables dans une entreprise du numérique - exemple d'un achat informatique
- Compréhension des arguments des fournisseurs et des référentiels associés (labels, greenwashing)

LA MOBILISATION DES ACTEURS

- Découverte de pistes pour former et informer les acheteurs et les prescripteurs (outils à créer: charte...)
- Valorisation économique des achats responsables
- Plan de sensibilisation des fournisseurs (de la formulation des attentes, à l'évaluation voire l'audit, l'accompagnement et la co innovation)
- Plan d'action individuel sur les actions à mener

PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINEMATOGRAPHIQUE

Intégrer le développement durable dans son projet

OBJECTIFS

- Connaissance approfondie des enjeux et bénéfices de l'écoproduction
- Acquérir les notions et aspects sociaux spécifiques au secteur audiovisuel
- Maîtrise des outils de pilotage Ecoprod
- Savoir mettre en place une démarche développement durable au sein d'une production et sur des tournages

POUR QUI

- Producteurs
- Directeurs de production
- Chargés de production
- Régisseurs généraux

PÉDAGOGIE

- Etat des lieux des enjeux RSE du secteur audiovisuel
- Comparatif avec des bonnes pratiques en écoproduction en France et Europe
- Exercices pratiques avec les outils Ecoprod
- Cas pratiques permettant aux participants d'expérimenter des situations réelles de production

MODALITÉS

3 jours

- 15, 16 septembre et 24 novembre 2020

1 800 euros HT

Déjeuners et pauses compris

PROGRAMME

JOUR 1 : FONDAMENTAUX RSE ET DD

- Les grands enjeux et fondamentaux de la RSE et du Développement Durable
- Présentation du cadre politique et règlementaire
- Panorama des initiatives « Culture et DD » en France et Europe (ex. greenscreen Eu)
- Les impacts et enjeux spécifiques au secteur audiovisuel : social & environnemental
- Présentation des outils de pilotage et procédure d'obtention de la mention Ecoprod®

JOUR 2 : CONSTRUIRE SA DÉMARCHE / BUSINESS CASE FILM LONG MÉTRAGE

- Le dialogue parties-prenantes et stratégie collaborative
- Les indicateurs de mesure : Clap'Carbon et bilan écologique
- Le choix des engagements et processus d'amélioration continue
- Elaboration de la feuille de route et des actions prioritaires par métier
- Suivi des indicateurs écologiques et impacts économiques
- Communication et valorisation de la démarche

JOUR 3 : ACCOMPAGNEMENT DU DÉPLOIEMENT DE LA DÉMARCHE

- Partage d'expériences des participants
- Présentation des cas réels
- Analyse des leviers & freins
- Hiérarchisation des risques
- Pilotage et mesures correctives

PROFILS DES FORMATEURS
DES DOMAINES D'EXPERTISE SPÉCIFIQUES



HUGUES CARLIER
Directeur associé Des Enjeux et des Hommes



MATHILDE CHAMPENOIS
Consultante confirmée chez Des Enjeux et des Hommes



VINCENT MONCLUS
Consultant Achats Responsables et Ecoconception chez Buy Your Way



AGNES RAMBAUD
Directrice associée Des Enjeux et des Hommes



FANNY PICARD
Consultante Des Enjeux et des Hommes



LAURENCE LAFITEAU
Formatrice Ecoprod



CAROLINE BARON
Consultante chez Des Enjeux et des Hommes



CLAUDIA KIENTZLER
Consultante chez Des Enjeux et des Hommes



MARTIN RICHER
Directeur de Management&RSE



ALEXANDRA MARSIGLIA
Consultante chez Des Enjeux et des Hommes

INFORMATIONS PRATIQUES

ORGANISME DE FORMATION

Nous sommes un organisme de formation référençable dans Datadock.

PRÉPARATION DE LA FORMATION

En amont de chaque session, le stagiaire est amené à partager ses attentes vis-à-vis de la formation afin de pouvoir adapter au mieux les exemples partagés en séance.

NOMBRE DE PARTICIPANTS

Nous limitons le nombre de participants à 12 personnes, ce qui facilite l'interactivité tout en garantissant une bonne qualité d'échange entre les stagiaires et le formateur, ainsi qu'une prise en compte plus aisée des besoins de chacun.

SE RENDRE AU STAGE

Nos stages se déroulent en plein cœur de Paris, au 3 rue du Louvre dans le 1er arrondissement, dans notre salle dédiée à la formation. Une semaine avant la formation, vous recevez une convocation comportant toutes les informations pratiques, notamment d'accès (métro, vélib...).

PARTAGE DE MOMENTS DE CONVIVIALITE

Les prix des formations comprennent les déjeuners ainsi que les pauses (petits déjeuners, collation après-midi). Nous vous ferons découvrir les bonnes adresses du quartier et notamment les restaurants engagés.

Ces moments privilégiés d'échanges entre les participants et le formateur seront aussi l'occasion pour vous de découvrir les nombreuses ressources (livres, études, illustrations...) mises à votre disposition sur le« buffet des connaissances».

LE SUIVI

Les formateurs restent à votre écoute à l'issue de la formation pour répondre à vos questions et vous apporter des conseils complémentaires lorsque vous mettez en pratique les acquis.

Ils vous enverront les supports utilisés en formation ainsi que d'autres ressources utiles pour l'approfondissement de vos connaissances.

Des formules de coaching personnalisé vous sont proposées pour poursuivre votre apprentissage.

Vous serez invités à rejoindre la communauté des «alumnis E&H» et ainsi, recevoir nos publications et invitations à des événements réguliers sur la RSE

FORMATION INTRA-ENTREPRISE

Si vous êtes toute une équipe au sein de votre entreprise à souhaiter être formée, nous pouvons organiser une formation surmesure, personnalisée afin que le programme soit réellement adapté à vos besoins.



DES ENJEUX
ET DES HOMMES

CONTACTEZ-NOUS

3 rue du Louvre, 75001 PARIS
+33 1 44 86 03 20

contact@desenjeuxetdeshommes.com
www.desenjeuxetdeshommes.com

RETROUVEZ-NOUS

FSC
100%
Papier
FSC® C131468

Document imprimé sur du papier certifié FSC produit à partir de fibres 100% recyclées

La police utilisée dans ce document est Eco Font : ses lettres sont imprimées avec des trous internes ce qui permet d'économiser jusqu'à 20% d'encre.