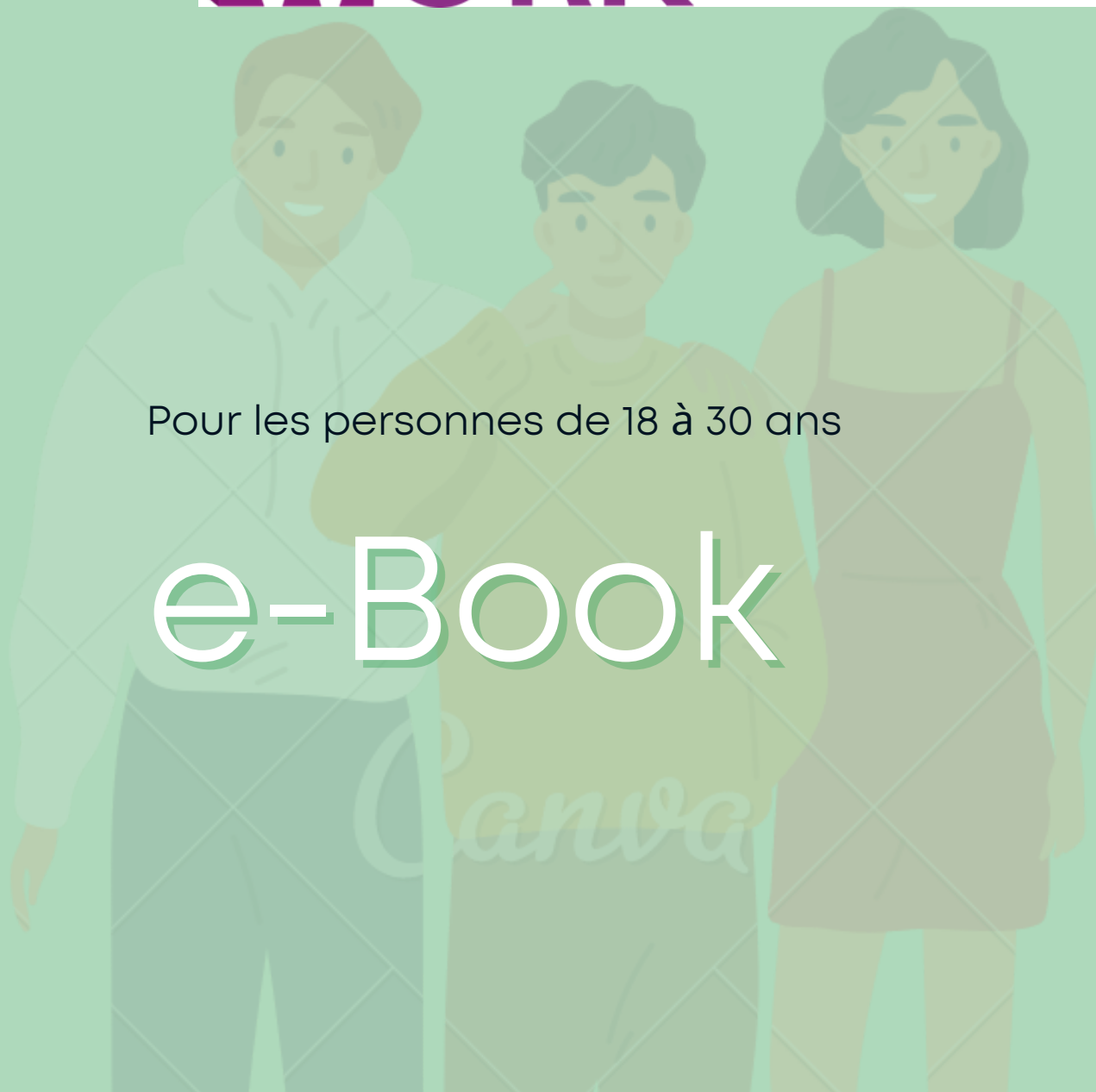


THE DIDACTIC MINE^{to} YOUTH WORK

Pour les personnes de 18 à 30 ans

e-Book





Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18 à 30 ans

Économie circulaire - Jeu de rôle

e-Book

Économie circulaire - Jeu de rôle



Aperçu

Cette dynamique de groupe permet aux joueurs de discuter et d'évaluer l'impact de différentes solutions en jouant avec divers scénarios possibles. Le jeu contribue de manière significative à la réalisation des ODD et, en particulier, de l'objectif 12 : production et consommation responsables.

L'économie circulaire - EC - est une stratégie qui consiste à établir un cycle continu de développement productif positif, à optimiser l'utilisation des ressources et à minimiser les risques inhérents au système. Pour ce faire, elle gère une quantité finie de ressources et de flux renouvelables. Elle renforce également les chaînes de valeur et favorise le développement local. L'objectif de développement durable n°12 : production et consommation responsables, promeut l'économie circulaire.



Objectifs d'apprentissage

- L'objectif principal sera de faciliter le dialogue à travers un jeu avec des scénarios possibles pour comprendre l'économie circulaire et les variables qui influencent la prise de décision sur la gestion des déchets et le positionnement et le comportement des différents acteurs.
- Améliorer la capacité des participants à débattre et à rechercher des solutions communes.





Âge

18-30 ans.



Temps

90-120 minutes.



Taille du groupe

10-30 participants.



Matériaux

- Polycopiés avec les rôles.
- Feuilles de papier vierges (A4).
- Stylos.
- Marqueurs.



Préparation

- Veillez à lire tous les rôles avant le jeu afin de pouvoir répondre aux doutes des joueurs.
- Répartissez les participants en groupes de 5 personnes. Si le nombre de joueurs est impair, vous pouvez permettre qu'un rôle soit joué par deux personnes différentes. Il est recommandé d'utiliser le rôle du président de l'office du tourisme ou du maire pour les jeux de rôle en binôme (dans ce cas, vous pouvez ajouter le personnage de l'adjoint au maire avec le même ordre du jour).
- Chaque groupe a besoin d'une table séparée. Placez des stylos sur chaque table ; les joueurs en auront besoin pour prendre des notes sur leur rôle. Des feuilles de papier vierges (A4) seraient également utiles.
- Placez les 5 rôles sur chaque table.





Description

1. En plénière, présentez l'idée du jeu à tous les participants.
2. Expliquez brièvement les 5 rôles et demandez si quelqu'un dans chaque groupe souhaite jouer un rôle spécifique.
3. Donnez aux participants 15 à 20 minutes pour lire les rôles et préparer la stratégie de négociation.
4. Fixez une limite de temps pour la négociation ; une durée d'environ 60 minutes est conseillée.
5. Demandez s'il y a des questions et parlez à chaque personne séparément pour répondre aux questions. Les joueurs ne doivent pas connaître les instructions données aux autres joueurs.
6. Veillez à mentionner qu'il s'agit d'un jeu et que l'objectif principal est de s'amuser et de jouer le rôle le mieux possible.
7. Les joueurs sont autorisés à agir d'une manière qu'ils ne feraient probablement pas dans la vie réelle.

Le déroulement du jeu

8. Essayez d'intervenir le moins possible. Si vous constatez qu'un groupe n'avance pas dans le processus de négociation, suggérez-lui de commencer à écrire les bases d'un accord sur une feuille de papier.
9. Vous pouvez également suggérer que les joueurs commencent par contrôler le budget et par faire des calculs pour vérifier si leur accord est réalisable.
10. Informer les joueurs (toutes les 15 minutes) du temps qu'il leur reste jusqu'à la fin du jeu.



Doutes éventuels des joueurs

11. Il pourrait y avoir une certaine confusion entre la campagne de relations publiques (dont l'objectif est d'attirer plus de touristes) et la campagne de durabilité (qui est un projet différent organisé par une ONG).

12. Le budget de l'Office du tourisme est de 40 000 dollars.

13. Les dépenses totales liées à tous les accords ne doivent pas dépasser le budget (qui doit couvrir l'achat de produits auprès de la coopérative, l'investissement dans la campagne de relations publiques, l'investissement dans la campagne de durabilité et la participation aux coûts de mise à disposition d'une décharge).



Conseils pour les animateurs

- Présentez clairement le concept du jeu et son alignement sur l'objectif 12 du développement durable en matière de production et de consommation responsables.
- Encouragez les participants à contrôler le budget et à faire des calculs de faisabilité, afin de renforcer le réalisme du processus de négociation.
- Expliquer brièvement les cinq rôles, en permettant aux participants d'exprimer leurs préférences pour des rôles spécifiques au sein de chaque groupe.





Débriefing et réflexion

- Quel groupe est parvenu à un accord ?
- Êtes-vous satisfait de l'accord conclu ?
- Quel est l'élément clé qui a permis de parvenir à l'accord final (dans chaque groupe) ?
- Pensez-vous qu'il serait facile de mettre en œuvre l'accord négocié dans la réalité ?
- Y a-t-il d'autres parties prenantes importantes qui ne sont pas présentes dans le jeu de rôle ? Quelle partie prenante avait la position la plus forte ? Pourquoi ?
- Quelles sont les similitudes entre le jeu de rôle et les expériences locales des participants ?
- Quelle position l'administration publique devrait-elle adopter dans une situation réelle similaire ?



Variations

- Vous pouvez demander aux groupes de documenter leurs accords négociés dans un bref rapport, ce qui favorise la communication, les compétences de présentation et la prise de parole en public.
- Créez une tâche supplémentaire pour les groupes afin d'intégrer une campagne de sensibilisation aux ODD dans leurs plans d'économie circulaire.



Références

- https://www.uclg.org/sites/default/files/eng-juego_de_rol-es-agrupado.pdf



HANDOUT avec rôles

- **MAIRE**

Instructions pour le jeu de rôle

1. Lisez votre rôle et préparez-vous à la négociation (25-30 minutes).
2. Commencez le jeu de rôle en présentant brièvement votre personnage et vos intérêts.
3. Négociez le meilleur accord possible pour vous.
4. Au cours du jeu, vous pouvez proposer toute solution compatible avec les instructions.
5. Le jeu de rôle se termine par la rédaction d'un accord négocié et accepté par toutes les parties.

Le défi

La haute saison vient de s'achever sur l'île de Bonito. Ce fut la saison la plus active jusqu'à présent, avec plus de 20 000 touristes visitant la petite île de 6 400 habitants. Cependant, on peut difficilement parler de succès. La saison s'est terminée par une vidéo virale sur les réseaux sociaux qui a fait scandale. La vidéo a été réalisée par l'un des touristes. Elle montre la plage la plus célèbre de l'île remplie de déchets et l'image d'un oiseau mort avec du plastique dans l'estomac a fait le tour des médias internationaux. La vidéo se termine par une question : « Est-ce là le paradis que vous voulez visiter ? Pour faire face à cette situation difficile, vous avez décidé de créer un groupe de réflexion sur la crise des déchets et avez invité quatre parties prenantes à prendre part au processus de recherche d'une solution : une coopérative agricole, le directeur de l'office du tourisme, une ONG écologique et le chef du service municipal des déchets.

Qui êtes-vous ?

Vous êtes le maire de l'île de Bonito. Vous êtes très attaché à votre communauté et vous êtes préoccupé par le récent scandale. Malheureusement, la couverture médiatique n'a pas aidé la réputation de l'île, et cela pourrait avoir un impact durable sur l'économie de l'île.

Vous pensez que toutes les parties impliquées dans la recherche d'une solution devraient travailler ensemble afin de parvenir à un accord et d'améliorer la situation. En tant que maire, vous écouterez attentivement les idées de toutes les parties prenantes afin de préparer une proposition commune.



Vos intérêts

L'économie de l'île de Bonito s'est rapidement développée grâce au tourisme, mais elle a encore du mal à couvrir les besoins de base de la communauté. Après de longues négociations avec le conseil d'administration, vous avez accepté d'utiliser 30 000 dollars du budget pour résoudre la crise des déchets. C'est le montant maximum que vous pouvez dépenser pendant la négociation.

Les touristes produisent 400 tonnes de déchets par an, ce qui représente la grande majorité des déchets produits sur l'île de Bonito (contre 50 tonnes produites par ses habitants).

Il n'y a pas d'autre alternative que de construire une décharge sur l'île. Le responsable de la gestion des déchets municipaux a effectué un travail et une étude considérables pour préparer deux options réalisables :

Les options disponibles et les coûts potentiels de la construction de la décharge.

Petite décharge (450 tonnes)	
Coût de la mise en place : Construction de la décharge	\$25,000
Gestion des déchets par an (collecte, traitement et compostage)	\$5,500
Transport par an	\$2,500
Total	\$33,000



Grande décharge (600 tonnes)	
Coût de la mise en place : Construction de la décharge	\$35,000
« Gestion des déchets par an (collecte, traitement et compostage) »	\$6,500
Transport par an	\$3,500
Total	\$45,000

Vous pensez qu'il est possible de rendre la décharge autonome à long terme. La grande décharge serait la meilleure option car elle couvrirait les besoins actuels et futurs de l'île. Vous pensez également que l'Office du tourisme devrait participer financièrement à la création de la décharge (en fin de compte, ce sont ses clients qui produisent la grande majorité des déchets).

Il sera difficile de changer la situation si l'office du tourisme n'investit pas dans l'énergie verte et dans des programmes éducatifs et s'il ne promeut pas le recyclage et les habitudes respectueuses de l'environnement auprès des touristes et des employés. Vous pouvez envisager une participation financière à la création d'une campagne de durabilité si les fonds sont suffisants.

Vous pensez que la coopérative agricole est un partenaire important qui peut aider à trouver une solution. Vous êtes prêt à soutenir la coopérative agricole dans les négociations bilatérales avec l'office du tourisme et à faire en sorte que les hôtels de l'île achètent davantage de produits locaux. Vous espérez également que la coopérative puisse être un acheteur potentiel du compost produit dans la décharge (ce qui apporterait des fonds supplémentaires et rendrait l'investissement plus durable).

Vous pouvez envisager d'inclure l'économie informelle dans la solution. Vous pouvez accepter d'accorder aux collecteurs de déchets une licence pour 75 tonnes de déchets par an.

Votre objectif principal est d'assurer la bonne gestion des déchets dans la municipalité et d'améliorer la réputation de l'île.

• PRÉSIDENT DE LA COOPÉRATIVE AGRICOLE

Instructions pour le jeu de rôle

1. Lisez votre rôle et préparez-vous à la négociation (25-30 minutes).
2. Commencez le jeu de rôle en présentant brièvement votre personnage et vos intérêts.
3. Négociez le meilleur accord possible pour vous.
4. Au cours du jeu, vous pouvez proposer toute solution compatible avec les instructions.
5. Le jeu de rôle se termine par la rédaction d'un accord négocié et accepté par toutes les parties.

Le défi

La haute saison vient de s'achever sur l'île de Bonito. Ce fut la saison la plus active jusqu'à présent, avec plus de 20 000 touristes visitant la petite île de 6 400 habitants. Cependant, on peut difficilement parler de succès. La saison s'est terminée par une vidéo virale sur les réseaux sociaux qui a fait scandale. La vidéo a été réalisée par l'un des touristes. Elle montre la plage la plus célèbre de l'île remplie de déchets et l'image d'un oiseau mort avec du plastique dans l'estomac a fait le tour des médias internationaux. La vidéo se termine par une question : « Est-ce là le paradis que vous voulez visiter ? Pour faire face à cette situation difficile, le maire a décidé de créer un groupe de réflexion sur la crise des déchets et a invité quatre parties prenantes à prendre part au processus de recherche d'une solution : une coopérative agricole, le directeur de l'office du tourisme, une ONG écologique et le chef du service municipal des déchets.

Qui êtes-vous ?

Vous êtes le représentant de la coopérative agricole. Vous défendez les intérêts des agriculteurs qui approvisionnent les habitants et les hôtels de la région en produits frais. Les crises écologiques peuvent représenter une grande opportunité pour vous et votre coopérative. En participant au groupe de réflexion, vous aurez l'occasion de parler de la situation difficile à laquelle sont confrontés les producteurs locaux, mais aussi de nouvelles façons de développer une agriculture plus écologique.

Vos intérêts

Votre objectif principal est de vendre davantage de produits locaux directement aux hôtels représentés par l'Office du tourisme. Ils semblent ouverts aux négociations car ils souhaitent améliorer leur image et rendre leur offre plus attrayante pour les touristes (0km cuisine).

La coopérative est en mesure de fournir aux hôtels jusqu'à 80 tonnes de produits et pas moins de 50 tonnes par an. L'option optimale pour vous serait de vendre autant de tonnes que possible à 140 dollars la tonne et vous n'êtes pas disposé à accepter moins de 110 dollars la tonne.

Si vous pouvez signer le contrat pour 50 tonnes ou plus par an, la coopérative aura assez d'argent pour investir dans du matériel professionnel. Dans ce cas, la coopérative sera en mesure d'offrir des services de transport supplémentaires et vous pourrez faire une offre compétitive pour le transport des déchets et donc entamer des négociations avec les services municipaux de gestion des déchets :

dans le cas d'une petite décharge (450 t), le prix minimum par an que vous seriez prêt à accepter est de 2 000 \$, mais votre objectif est d'obtenir le meilleur prix possible

dans le cas d'une grande décharge (600 tonnes), le prix total minimum par an que vous êtes prêt à accepter est de 2 500 dollars, mais votre objectif est d'obtenir le meilleur prix possible.

Si vous vendez plus de 60 tonnes de produits par an à l'Office du tourisme, vous devrez acheter plus de compost. Dans ce cas, vous pouvez signer un contrat avec le Service municipal des déchets. Vous pourrez acheter de 50 à 70 tonnes de compost par an. Un prix acceptable pour vous serait de 50 à 55 dollars par tonne.

Votre objectif principal est de représenter les intérêts des agriculteurs locaux.

- **REPRÉSENTANT D'UNE ONG ÉCOLOGIQUE**

Instructions pour le jeu de rôle

1. Lisez votre rôle et préparez-vous à la négociation (25-30 minutes).
2. Commencez le jeu de rôle en présentant brièvement votre personnage et vos intérêts.
3. Négociez le meilleur accord possible pour vous.
4. Au cours du jeu, vous pouvez proposer toute solution compatible avec les instructions.
5. Le jeu de rôle se termine par la rédaction d'un accord négocié et accepté par toutes les parties.

Le défi

La haute saison vient de s'achever sur l'île de Bonito. Ce fut la saison la plus active jusqu'à présent, avec plus de 20 000 touristes visitant la petite île de 6 400 habitants. Cependant, on peut difficilement parler de succès. La saison s'est terminée par une vidéo virale sur les réseaux sociaux qui a fait scandale. La vidéo a été réalisée par l'un des touristes. Elle montre la plage la plus célèbre de l'île remplie de déchets, et l'image d'un oiseau mort avec du plastique dans l'estomac a fait le tour des médias internationaux. La vidéo se termine par une question : « Est-ce là le paradis que vous voulez visiter ? Pour faire face à cette situation difficile, le maire a décidé de créer un groupe de réflexion sur la crise des déchets (Waste Crisis Think Thank) et a invité quatre parties prenantes à prendre part au processus de recherche d'une solution : une coopérative agricole, le directeur de l'office du tourisme, une ONG écologique et le responsable du service municipal des déchets.

Qui êtes-vous ?

En tant que représentant d'une ONG écologique, vous souhaitez profiter de la situation actuelle pour parler enfin des problèmes environnementaux de l'île de Bonito. Le groupe de réflexion organisé par la municipalité vous donnera l'occasion de convaincre les autres participants de l'importance de nouvelles solutions écologiques.

Lorsque la vidéo choquante sur l'île est devenue une sensation sur Internet, vous avez reçu beaucoup de soutien de la part d'autres ONG écologiques du monde entier.

En travaillant ensemble, vous devriez être en mesure d'exercer une forte pression sur l'industrie hôtelière locale et d'influencer ses décisions. Vos connaissances et votre expérience sont essentielles pour établir un consensus commun. Partagez les informations dont vous disposez avec les autres parties prenantes afin qu'elles puissent travailler plus efficacement.

Vos intérêts

Vous êtes convaincu qu'il serait impossible d'améliorer la situation actuelle sans une campagne de durabilité bien planifiée et multidimensionnelle. Le premier pilier de cette campagne devrait être l'investissement dans l'énergie verte et l'amélioration du système d'approvisionnement en eau du secteur hôtelier. Le deuxième pilier devrait être l'éducation et la sensibilisation du public. Votre organisation a déjà élaboré un plan pour une campagne de grande envergure. Son coût total est estimé à 13 000 dollars. Avec ce montant investi dans la campagne, vous pensez qu'il serait possible de réduire la production de déchets sur l'île. Une petite décharge suffirait alors à répondre aux besoins de l'île. Si vous n'êtes pas en mesure de collecter le montant total nécessaire, vous pourriez vous mettre d'accord sur un minimum de 7 000 dollars. La qualité de la campagne s'en trouverait toutefois affectée.

L'Office du tourisme veut absolument redorer son blason et obtenir un certificat international d'écotourisme. Cependant, il ne peut le faire sans une recommandation de votre organisation. Jusqu'à présent, il est loin d'avoir atteint cet objectif. Pour réussir, elle devra

1. investir pas moins de 9 000 dollars dans une campagne de développement durable
2. Acheter au moins 50 tonnes de produits locaux

Un système de gestion des déchets ne peut être considéré comme efficace que s'il inclut l'économie informelle. Vous êtes certain que cela permettrait d'économiser beaucoup d'argent ; des études indiquent que chaque 25 tonnes par an collectées par le secteur informel implique une économie de 1000 dollars. Vous êtes ici pour défendre les intérêts des travailleurs informels, et ils vous ont dit qu'ils pourraient collecter jusqu'à 125 tonnes par an. De même, vous devez convaincre le maire de leur accorder la licence nécessaire pour le faire.

Vous pensez que la décharge devrait être créée sur l'île dès que possible. Les options disponibles et les coûts potentiels de la construction de la décharge sont les suivants :

Petite décharge (450 tonnes)	
Coût de la mise en place : Construction de la décharge	\$25,000
Gestion des déchets par an (collecte, traitement et compostage)	\$5,500
Transport par an	\$2,500
Total	\$33,000

Grande décharge (600 tonnes)	
Coût de la mise en place : Construction de la décharge	\$35,000
« Gestion des déchets par an (collecte, traitement et compostage) »	\$6,500
Transport par an	\$3,500
Total	\$45,000

Vous êtes certain qu'il existe un moyen de trouver les ressources nécessaires pour construire la décharge et répondre pleinement aux besoins de l'île. Utilisez vos connaissances et vos capacités d'analyse pour trouver la meilleure solution possible.

Votre objectif principal est de trouver de nouvelles solutions écologiques aux problèmes environnementaux. Utilisez vos connaissances et vos capacités d'analyse pour trouver la meilleure solution possible.

- **PRÉSIDENT DE L'OFFICE DU TOURISME**

Instructions pour le jeu de rôle

1. Lisez votre rôle et préparez-vous à la négociation (25-30 minutes).
2. Commencez le jeu de rôle en présentant brièvement votre personnage et vos intérêts.
3. Négociez le meilleur accord possible pour vous.
4. Pendant le jeu, vous pouvez proposer toute solution compatible avec les instructions.
5. Le jeu de rôle se termine par la rédaction d'un accord négocié et accepté par toutes les parties.

Le défi

La haute saison vient de s'achever sur l'île de Bonito. Ce fut la saison la plus active à ce jour, avec plus de 20 000 touristes visitant la petite île de 6 400 habitants. Cependant, on peut difficilement parler de succès. La saison s'est terminée par une vidéo virale sur les réseaux sociaux qui a fait scandale.

La vidéo a été réalisée par l'un des touristes. Elle montre la plage la plus célèbre de l'île remplie de déchets et l'image d'un oiseau mort avec du plastique dans l'estomac a atteint les médias internationaux. La vidéo se termine par une question : « Est-ce que c'est le paradis que vous voulez visiter ? Pour faire face à cette situation difficile, le maire a décidé de créer un groupe de réflexion sur la crise des déchets et a invité quatre parties prenantes à prendre part au processus de recherche d'une solution : une coopérative agricole, le directeur de l'office du tourisme, une ONG écologique et le chef du service municipal des déchets.

Qui êtes-vous ?

En tant que président de l'office du tourisme, vous représentez les intérêts des entreprises touristiques locales. Le scandale écologique a déjà eu un impact négatif sur le nombre de touristes visitant l'île et votre office est prêt à tout pour rétablir sa réputation. Vous pensez qu'investir dans une campagne de publicité et montrer au public un aspect plus écologique du tourisme de l'île de Bonito est la meilleure façon de procéder.

Vos intérêts

Vous avez réuni tous les propriétaires d'hôtels de l'île et ils se sont engagés à verser 40 000 dollars pour aider à résoudre la crise. C'est le montant maximum que vous pouvez dépenser pendant la négociation.

Vous pensez que la décharge est nécessaire et qu'elle devrait être principalement financée par la municipalité. Cependant, vous êtes prêt à envisager une participation financière symbolique. Vous pouvez vous renseigner sur les coûts des décharges auprès d'autres parties prenantes.

Votre objectif principal est de mettre fin à la crise qui affecte le secteur du tourisme local. Vous pouvez y parvenir en investissant dans une campagne de relations publiques puissante et efficace afin d'attirer davantage de touristes. Pour une campagne de bonne qualité, vous devrez payer 15 000 dollars à une agence de relations publiques. Si vous investissez moins de 8 000 dollars dans une campagne de relations publiques, les membres de votre conseil d'administration risquent de ne pas soutenir votre projet.

L'un de vos principaux objectifs est de rétablir la réputation de l'île en tant que destination de vacances idéale. Pour ce faire, vous devez obtenir un certificat international d'écotourisme. Cela ne sera pas possible sans le soutien de l'ONG écologique. Pour obtenir son soutien, vous êtes prêt à introduire des solutions d'économie d'énergie et d'eau dans les hôtels et à investir dans une campagne de durabilité, si des fonds suffisants sont disponibles.

Vous avez déjà travaillé avec des agriculteurs locaux, mais vous n'avez jamais signé d'accord officiel avec la coopérative agricole. Vous envisagez maintenant de le faire et vous êtes ouvert à la négociation. Les hôtels locaux peuvent facilement consommer 30 tonnes de produits locaux par an, mais il serait probablement intéressant d'acheter une plus grande quantité d'aliments locaux de bonne qualité et de les vendre aux clients en tant que « cuisine 0km » à valeur ajoutée. L'achat de 70 tonnes est votre maximum absolu (même si c'est risqué). Idéalement, vous aimeriez payer 90 \$/tonne de produits et vous ne pouvez pas payer plus de 120 \$/tonne.

Vous ne pensez pas qu'inclure des travailleurs de l'économie informelle soit une bonne idée. Par expérience, vous savez que les collecteurs de déchets informels qui travaillent sur les plages ne font pas bonne impression sur les visiteurs et vous n'êtes pas prêt à prendre des risques.

Vos principaux objectifs sont de mettre fin à la crise provoquée par le scandale écologique et de promouvoir une augmentation du tourisme.

• CHEF DU SERVICE DES DÉCHETS MUNICIPAUX

Instructions pour le jeu de rôle

1. Lisez votre rôle et préparez-vous à la négociation (25-30 minutes).
2. Commencez le jeu de rôle en présentant brièvement votre personnage et vos intérêts.
3. Négociez le meilleur accord possible pour vous.
4. Pendant le jeu, vous pouvez proposer toute solution compatible avec les instructions.
5. Le jeu de rôle se termine par la rédaction d'un accord négocié et accepté par toutes les parties.

Le défi

La haute saison vient de s'achever sur l'île de Bonito. Ce fut la saison la plus active à ce jour, avec plus de 20 000 touristes visitant la petite île de 6 400 habitants. Cependant, on peut difficilement parler de succès. La saison s'est terminée par une vidéo virale sur les réseaux sociaux qui a fait scandale. La vidéo a été réalisée par l'un des touristes. Elle montre la plage la plus célèbre de l'île remplie de déchets et l'image d'un oiseau mort avec du plastique dans l'estomac a fait le tour des médias internationaux. La vidéo se termine par une question : « Est-ce là le paradis que vous voulez visiter ? »

Pour faire face à cette situation difficile, le maire a décidé de créer un groupe de réflexion sur la crise des déchets et a invité quatre parties prenantes à prendre part au processus de recherche d'une solution : une coopérative agricole, le directeur de l'office du tourisme, une ONG écologique et le chef du service municipal des déchets.

Qui êtes-vous ?

Vous êtes le chef du service municipal des déchets. Jusqu'à présent, les acteurs locaux ne se sont pas intéressés à l'amélioration du système archaïque (voire inexistant) de gestion des déchets sur l'île de Bonito, mais la situation difficile actuelle leur a fait comprendre que des changements importants devaient être apportés. Vos connaissances et votre expérience en matière de services de gestion des déchets seront essentielles pour trouver la meilleure solution possible. Vous serez également la personne chargée de veiller à ce que l'accord négocié soit financièrement réalisable.

Vos intérêts

Vous estimez qu'il est crucial de construire enfin la décharge sur l'île et que l'investissement dans une grande décharge (600 tonnes) semble être l'option la plus efficace. Options disponibles et coûts potentiels de la construction de la décharge :

Petite décharge (450 tonnes)	
Coût de mise en place : Construction de la décharge	\$25,000
“Gestion des déchets par an (collecte, traitement et compostage)”	\$5,500
Transport par an	\$2,500
Total des coûts	\$33,000

Grande décharge (600 tonnes)	
Coût de la mise en place : Construction de la décharge	\$35,000
“Gestion des déchets par an (collecte, traitement et compostage)”	\$6,500
Transport par an	\$3,500
Total des coûts	\$45,000

Vous êtes prêt à rechercher des moyens moins onéreux de transporter les déchets. Si ce n'est pas possible, la municipalité se chargera du transport, qui coûtera entre 2 500 \$ (pour une petite décharge) et 3 500 \$ (pour une grande décharge).

Vous pensez que le système de gestion des déchets doit être amélioré et si le meilleur moyen d'y parvenir est d'inclure l'économie informelle, vous le soutiendrez. Cela contribuerait à rendre la décharge plus durable.

D'après votre expertise, 50 % des déchets produits chaque année sont organiques. L'option la plus rentable pour vous serait de les vendre localement. L'un des meilleurs moyens d'y parvenir serait de négocier avec la coopérative agricole. Chaque année, vous êtes en mesure de vendre environ 150 tonnes de compost. Votre objectif est de tout vendre et la coopérative pourrait être un acheteur potentiel. Vous êtes prêt à accepter 53 à 60 dollars pour une tonne de compost. Si vous parvenez à signer un contrat, cela réduira directement le coût annuel d'entretien de la décharge.

Votre objectif principal est d'améliorer le système de gestion des déchets de l'île de Bonito. Utilisez vos connaissances et votre expérience pour trouver la meilleure solution à la crise actuelle.



[Cliquez ici pour
regarder la vidéo](#)

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

Générer des idées d'entrepreneuriat social
à partir d'un problème

e-Book

Générer des idées d'entrepreneuriat social à partir d'un problème



Aperçu

Une bonne entreprise sociale doit être capable de produire des produits ou des services pour répondre à des problèmes qui affectent la société en général ou une communauté en particulier.

Grâce à cette activité, les participants exploreront et pratiqueront les étapes nécessaires pour générer une bonne idée d'entrepreneuriat social en commençant par définir les conditions ou les problèmes sociaux qu'elle pourrait aborder. Ils verront que, très souvent, ce sont les problèmes sociaux qui suggèrent l'idée.



Objectifs d'apprentissage

- Cette session permettra aux participants d'utiliser l'outil de l'arbre à problèmes pour générer des idées d'entreprises sociales.
- Apprendre à mener une analyse contextuelle appropriée en utilisant l'arbre à problèmes qui permet d'établir une relation de cause à effet entre les problèmes sociaux et leurs conséquences.
- Apprendre à transformer les effets négatifs en opportunités de développement d'entreprises sociales et de croissance de la communauté.
- Stimuler l'observation critique et la corrélation logique.





Âge

18-30 ans.



Temps

90 minutes.



Taille du groupe

5-20 participants.



Matériaux

- Tableaux à feuilles mobiles.
- Marqueurs, stylos.
- Des feuilles de papier pour prendre des notes.
- Notes autocollantes (au moins 5 couleurs différentes : problèmes, causes, effets, actions, résultats positifs).
- Ordinateur portable.
- Vidéoprojecteur.



Préparation

- Choisissez la couleur des post-it attribuées aux problèmes, aux causes, aux effets, aux actions et aux résultats positifs.
- Étudier la logique qui sous-tend l'arbre à problèmes et la génération d'idées d'entreprises sociales. Inclure le concept d'entrepreneuriat social et ses caractéristiques.

Pour vous sentir plus sûr de vous, vous pouvez préparer une présentation d'une

- courte vidéo pour ajouter des éléments théoriques - il en existe de nombreuses.

N'oubliez pas de souligner qu'en matière d'entreprise sociale, la première étape consiste à définir les conditions sociales ou les problèmes à résoudre.

Très souvent, les problèmes sociaux suggèrent l'idée de l'entreprise sociale.



Description

1. Introduire le concept de génération d'idées d'entreprises (sociales). Informer les participants des différents outils qui peuvent être utilisés dans la création d'une entreprise sociale, notamment l'arbre à problèmes, la cartographie communautaire, l'arbre à solutions et bien d'autres encore.

- Vous allez explorer une combinaison d'arbres à problèmes et d'arbres à solutions.

2. Expliquez l'activité. En petits groupes, ils vont travailler sur l'individuation des problèmes communautaires/sociaux et les transformer en opportunités d'entrepreneuriat social.

3. Regrouper les participants en fonction de leur localisation (quartier par exemple), de leurs intérêts ou de critères convenus.

Partie I - Individualisation du problème - 10 minutes.

- Introduisez l'arbre à problèmes et présentez son apparence. Le problème choisi sera placé dans le tronc. Il y aura des causes (placées dans les racines) et des effets (placés dans les branches).
- Chaque groupe doit être équipé d'un tableau de conférence, de marqueurs et de trois blocs de notes autocollantes de couleurs différentes. Tous les groupes doivent avoir les mêmes couleurs.
- Demandez à chaque groupe de dessiner un arbre similaire à l'image présentée dans les documents.
- Demandez-leur de réfléchir aux problèmes de leur communauté ou de la société (dans tous les cas, les problèmes doivent être spécifiques, sinon il sera difficile d'y trouver une réponse).
- Écrivez les problèmes sur les notes autocollantes de la couleur choisie - un problème par note.
- Demandez-leur de placer les "cartes de problèmes" sur le tronc de l'arbre. Ils doivent maintenant réfléchir et identifier les problèmes qui les concernent en tant que membres de la communauté (membres de ce groupe). Ils doivent en choisir un.
- Le problème choisi doit être écrit sur une nouvelle note autocollante et placé dans le tronc. Le problème doit être écrit sous la forme d'une phrase en la spécifiant comme suit : "Sujet - verbe - objet/complément".



Partie 2 - Individuation des causes - leur donner 10 min.

- Demandez aux participants d'identifier les causes des problèmes et d'en dresser la liste sur les post-it de la couleur qui leur a été attribuée - une cause par note.

Demandez-leur de placer les "cartes de causes" sur les racines de manière à ce que les plus graves soient à gauche et les moins graves à droite. Si l'une des causes est liée à l'autre, ils peuvent tracer une ligne entre elles.

Troisième partie - Évaluation individuelle des effets/conséquences - leur donner 10 min.

- Demandez-leur de réfléchir aux effets négatifs possibles du problème et de les écrire sur des notes autocollantes séparées, en suivant le même système que pour les cartes précédentes.
- Les effets doivent être placés dans les branches : les effets les plus graves à gauche et les moins graves à droite.

Partie 4 - Encouragez chaque groupe à analyser son problème et à réfléchir à la manière dont les entrepreneurs ont transformé ce problème en entreprises rentables, durables sur le plan social et environnemental - (30 min).

- Introduisez le concept de l'arbre à solutions.
- Pour faciliter l'analyse, vous pouvez distribuer aux groupes les "Questions pour faciliter l'analyse" des documents à distribuer.
- Leur tâche consiste à transformer les affirmations négatives liées aux causes en affirmations positives, en jetant les bases d'une ou de plusieurs solutions possibles.
- Fournissez à chaque groupe des notes autocollantes supplémentaires et invitez-les à trouver des "actions" pour neutraliser les causes des problèmes. Les cartes doivent être placées à côté des causes auxquelles elles se réfèrent. S'ils se réfèrent à plus d'une cause, ils peuvent tracer des lignes de jonction.



- Dans l'exemple proposé dans les documents, l'une des actions pour répondre aux causes pourrait être de "trouver de nouveaux groupes d'amis ayant des intérêts similaires".

De la même manière, ils doivent trouver des "résultats positifs" en tant que conséquences des "actions" qui doivent neutraliser les effets négatifs. Laissez les participants écrire 1 note autocollante par résultat positif et la coller à côté des effets - même procédure que pour les cartes "actions".

- Dans l'exemple proposé, l'un des "résultats positifs" pourrait être le suivant .
" se réunir pour des activités de loisirs ayant les mêmes centres d'intérêt ".
- À ce stade, les participants devraient être en mesure de conclure et d'esquisser une entreprise sociale qui propose une solution valable au problème.
- Rappelez aux participants que les entreprises doivent être rentables et durables sur le plan social et environnemental.
- Ils sont maintenant prêts à présenter leurs conclusions aux autres groupes. Accordez à chaque groupe 5 minutes maximum pour présenter la logique qui sous-tend leur entreprise sociale en mentionnant tous les éléments qu'ils jugent pertinents. Ils doivent respecter le temps imparti.



Conseils pour les animateurs

- Si vous travaillez avec des participants internationaux, vous pouvez décider de les regrouper par nationalité ou par intérêt pour un sujet/problème spécifique qu'ils ont en commun dans leur réalité. Vous pouvez individualiser 5 à 6 sujets/problèmes et les laisser choisir, puis regrouper les participants afin d'obtenir des groupes d'un nombre similaire.
- Essayez de former des groupes de 5 à 6 personnes au maximum afin de faciliter la participation et l'interaction.
- Les problèmes doivent être formulés comme des situations négatives. Les problèmes doivent être réalistes.





Débriefing et réflexion

- Quelle a été la partie la plus difficile ?
- A-t-il été facile de trouver un type d'entreprise sociale fournissant la solution attendue ?
- Pensez-vous que cette méthode est réaliste ? Pourquoi oui/non ?
- Trouvez-vous cette méthode plus facile que d'autres déjà explorées ? (le cas échéant)
- Une réflexion supplémentaire pourrait être apportée en mentionnant que les entreprises sociales devront généralement être en concurrence avec des entreprises purement commerciales. Cela signifie que les entreprises sociales seront confrontées aux mêmes défis et risques que les entreprises plus traditionnelles. Si une entreprise sociale veut réussir, elle doit être aussi bonne (voire meilleure) que les entreprises traditionnelles à but lucratif.



Variations

- Vous pouvez réaliser l'ensemble de l'activité en utilisant un outil de collaboration en ligne. Dans ce cas, assurez-vous d'avoir une bonne connexion Internet et que les participants disposent d'au moins un ordinateur par groupe.
- Lorsque vous donnez la tâche de trouver la solution, au point 4 de la partie 4, vous pouvez fournir à chaque groupe un nouveau tableau de papier et les laisser dessiner un nouvel arbre - "l'arbre de la solution". Dans ce cas, vous devez introduire le concept.



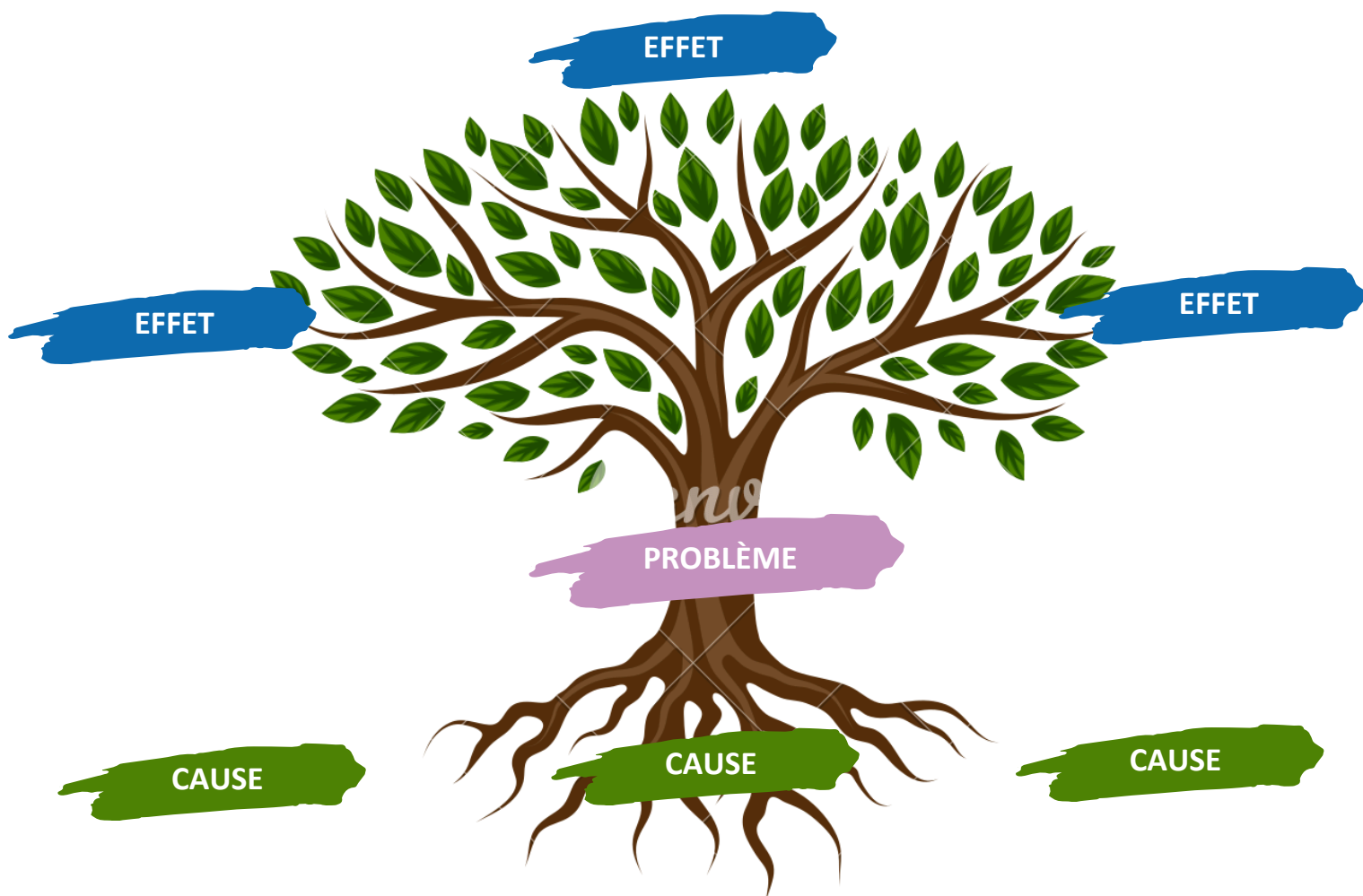
Références

Cette activité s'est inspirée de la publication « MANUEL DE FORMATION SUR L'ENTREPRISE SOCIALE », publié dans le cadre du projet « Action pour le renforcement des institutions et des communautés dans la promotion des droits des femmes » : « Action pour le renforcement des institutions et des communautés dans la promotion des droits de la femme ».

https://www.britishcouncil.ug/sites/default/files/british_council_-_social_enterprise.pdf
page 21, 22, 23



HANDOUT



Exemple d'affirmations pouvant aider à la réflexion

Un problème n'est pas l'absence de solution, mais un état ou une situation négative existante.

Considérer que les problèmes peuvent aussi être des causes du problème central

Considérer que les problèmes peuvent aussi être des effets du problème central



Exemple de questions pour faciliter l'analyse

Existe-t-il d'autres causes qui pourraient aider à mieux expliquer pourquoi le problème se produit ?

L'image que vous avez construite avec l'arbre (problème, causes, effets) représente-t-elle la réalité ? Y a-t-il d'autres éléments qui pourraient être ajoutés ?

Avez-vous pris en considération les dimensions économiques, politiques et socioculturelles du problème considéré ?

Quels sont les effets/conséquences qui vous préoccupent le plus ? Quels sont les effets/conséquences qui vous préoccupent le plus ? Peuvent-ils entraîner des effets plus graves ?

Quels effets/conséquences sont les plus critiques et quels aspects de ces effets/conséquences devraient être pris en compte dans la réflexion sur la voie à suivre ?

Et les causes ? Quelles sont les solutions ou options possibles ?

Considérer

Quelles sont les causes et les conséquences qui s'améliorent, celles qui s'aggravent et celles qui restent inchangées ?

Quelles sont les causes les plus faciles/difficiles à traiter ? Dans quels domaines un changement de politique pourrait-il contribuer à traiter une cause ou une conséquence, ou à créer une solution ?

Quelles décisions avons-nous prises et sur quelles actions nous sommes-nous mis d'accord ?

Exemple d'arbre à problèmes

Exemple de problème : les personnes âgées souffrent de solitude

Causes possibles :

Pas d'amis - tous sont déjà morts

Pas d'amis ayant les mêmes centres d'intérêt

Les enfants ont grandi et sont partis vivre leur vie

Pas d'enfants, ni de petits-enfants

Ils ne peuvent plus travailler - ils sont à la retraite

Les gens n'ont pas de temps à consacrer aux personnes âgées

Manque de services de loisirs pour les personnes âgées

Effets/conséquences :

Dépression chez les personnes âgées

Tristesse chez les enfants adultes qui ne peuvent pas passer suffisamment de temps avec eux

Perte d'éventuels avantages liés à la possibilité d'exploiter leur expérience

Augmentation des crimes contre les personnes âgées





[Cliquez ici pour
regarder la vidéo](#)

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

WORLD CAFÉ - entrepreneuriat social et volontariat
international

e-Book

WORLD CAFÉ - entrepreneuriat social et volontariat international



Aperçu

Cette activité World Café encourage les débats sur les liens entre l'entrepreneuriat social, le volontariat international et les objectifs de développement durable (ODD) pour le développement communautaire.

Les participants s'engagent dans des conversations significatives pour explorer des solutions créatives, partager des expériences et mieux comprendre comment ces projets contribuent à un changement social positif et à l'alignement sur les ODD.



Objectifs d'apprentissage

- Recueillir et relier des idées sur un sujet d'intérêt mutuel, par exemple sur l'entrepreneuriat social et le volontariat international, afin de développer la collaboration et l'échange de connaissances.
- Sensibiliser les participants au concept et à l'impact potentiel de l'entrepreneuriat social.
- Partager des idées, des expériences et résoudre des problèmes en petits groupes, en renforçant leur capacité à planifier en collaboration.
- Permettre aux jeunes participants de jouer un rôle actif dans le façonnement de leurs communautés par le biais de l'entrepreneuriat social et du volontariat.





Âge

18 ans ou plus.



Temps

40-60 minutes / cela dépend de la taille du groupe.



Taille du groupe

15 à 30 participants.



Matériaux

- 4 petites tables.
- 4 (maximum 5) chaises autour de chaque table.
- Tableau de papier.
- Des marqueurs ou des stylos de couleur.
- Un vase de fleurs (facultatif) ou des amuse-gueule.
- Une nappe à carreaux ou en lin blanc ou un bloc de papier (facultatif).



Préparation

Pour une préparation efficace, choisissez soigneusement à l'avance les questions à écrire ou à imprimer sur un tableau de papier pour chaque table, en veillant à ce que l'espace soit suffisant et la disposition bien organisée pour faciliter des discussions fructueuses sans perturber les participants.



Description

La méthodologie du World Café est un format simple, efficace et flexible pour organiser un dialogue en grand groupe.

1. Le cadre : Créez un environnement "spécial", le plus souvent inspiré d'un café, c'est-à-dire de petites tables recouvertes d'une nappe à carreaux ou en lin blanc, de blocs de papier, de stylos de couleur, d'un vase de fleurs et d'un "bâton de parole" facultatif. Il doit y avoir quatre chaises par table (dans l'idéal) - et pas plus de cinq.

2. Accueil et introduction : L'hôte commence par un accueil chaleureux et une introduction au processus du World Café, en présentant le contexte, l'étiquette du Café et en mettant les participants à l'aise.

3. Rondes en petits groupes : Le processus commence par le premier des trois ou quatre cycles de conversation de quinze minutes pour des petits groupes de quatre (cinq au maximum) personnes assises autour d'une table. À la fin du premier tour, chaque membre du groupe s'installe à une nouvelle table différente. Vous pouvez réduire la durée des deux tours suivants à dix minutes et celle du dernier tour à huit minutes.

Il est conseillé de laisser une personne comme "hôte de table" pour le tour suivant, qui accueille le groupe suivant et l'informe brièvement de ce qui s'est passé au cours du tour précédent.

4. Les questions : Chaque tour est précédé d'une question spécialement conçue pour le contexte spécifique et l'objectif souhaité du World Café. Les mêmes questions peuvent être utilisées pour plus d'un tour, ou elles peuvent s'appuyer les unes sur les autres pour centrer la conversation ou en orienter la direction.



- **Questions possibles pour chaque tableau :**

1. Qu'entendez-vous par le terme "entrepreneuriat social" ?
2. Comment votre organisation bénéficiera-t-elle de l'intégration de l'entrepreneuriat social dans son travail ?
3. De quoi avez-vous besoin (ressources, compétences, connaissances sur la communauté, imagination, etc.) pour mettre en œuvre l'entrepreneuriat social (avec le soutien des volontaires) ?
4. Quels défis prévoyez-vous pour la mise en œuvre de l'entrepreneuriat social dans le contexte du volontariat international ?
5. Comment la diversité culturelle et l'inclusion peuvent être intégrées dans les initiatives d'entrepreneuriat social afin de garantir un engagement et un impact communautaires étendus.
6. Comment l'entrepreneuriat social peut-il cibler spécifiquement les groupes marginalisés et contribuer à réduire les inégalités au sein des communautés ?
7. Comment les jeunes entrepreneurs peuvent-ils faire en sorte que leurs projets aident la communauté et l'environnement tout en respectant les objectifs mondiaux ?
8. Comment les jeunes qui ne sont pas dans l'emploi, l'éducation ou la formation (NEET) peuvent-ils collaborer par le biais d'initiatives entrepreneuriales afin d'avoir un impact positif sur des objectifs communautaires spécifiques et de créer des opportunités pour eux-mêmes ?
9. Existe-t-il des exemples réussis où les expériences de volontariat ont directement influencé la création d'entreprises sociales dirigées par des jeunes et traitant des ODD.
10. Comment les collaborations entre les initiatives bénévoles et les entreprises locales peuvent-elles créer un écosystème positif qui encourage les jeunes NEET à explorer l'entrepreneuriat pour le changement social ?



5. Récolte : Après les petits groupes (et/ou entre les tours, si nécessaire), les participants sont invités à partager avec le reste du grand groupe les idées et autres résultats de leurs conversations. Ces résultats sont reflétés visuellement à l'avant de la salle.

6. La discussion de groupe devrait se terminer par une activité de synthèse axée sur les éléments de l'entrepreneuriat social, les ODD et les initiatives et possibilités de volontariat international.



Conseils pour les animateurs

- Veillez à ce que chaque série de discussions en petits groupes se déroule dans le temps imparti, afin de permettre un flux de conversation fluide et une exploration plus approfondie des sujets choisis.
- Insistez sur l'importance de noter visuellement les idées clés sur un tableau de papier, afin de créer un compte rendu tangible des discussions qui pourra être consulté lors de la séance de compte rendu.
- Pendant le compte rendu, guidez les participants pour qu'ils établissent des liens entre leurs idées et les objectifs de développement durable, en renforçant l'impact plus large de l'entrepreneuriat social et des initiatives de volontariat.





Débriefing et réflexion

- Quelles idées clés les discussions du World Café ont-elles apportées sur l'entreprise sociale et le volontariat international ?
- Comment votre organisation pourrait-elle tirer profit de l'intégration de l'entrepreneuriat social et quelles mesures pouvez-vous prendre pour mettre ces idées en pratique ?
- Quel est le rôle des volontaires dans l'entrepreneuriat social, comment leur aide peut-elle être maximisée et quels sont les défis à relever ?
- Quels avantages possibles pour les organisations ont été découverts lors des discussions sur l'intégration de l'entrepreneuriat social dans les activités organisationnelles, et comment ces avantages peuvent-ils contribuer à la réalisation de certains ODD ?
- Comment encourager la collaboration entre les jeunes entrepreneurs et les jeunes NEET pour les objectifs communautaires et les ODD ? Quelles actions spécifiques peuvent être entreprises pour créer des opportunités pour les jeunes ?



Variations

- Prévoir un espace spécifique pour que les participants puissent partager leurs histoires personnelles liées à l'entrepreneuriat social et au volontariat, en mettant l'accent sur l'impact des expériences individuelles dans la conduite d'un changement positif.
- Raccourcir chaque session de chat à seulement 10 minutes, en gardant les conversations centrées sur les aspects clés de l'entrepreneuriat social, du volontariat et des ODD pour un échange rapide et dynamique.



Références

- <https://www.icye.org/wp-content/uploads/2020/07/Handbook-for-Social-Entrepreneurship-through-Volunteering.pdf> page 21
- The World Cafe. <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>





Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

L'entrepreneuriat social :
Garantir un monde meilleur grâce aux entreprises

e-Book

L'entrepreneuriat social :

Garantir un monde meilleur grâce aux entreprises



Aperçu

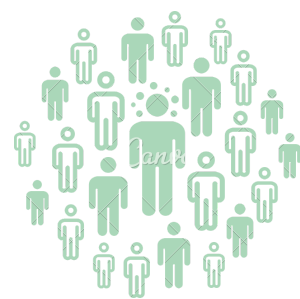
Dans cette activité, les participants travaillent en groupes pour évaluer la position des entreprises sur les spectres liés aux objectifs des organisations. Ils découvrent les différentes approches permettant de rendre service au monde tout en gérant une entreprise. Ils reconnaissent que la meilleure approche est une question de perspective. Ils réfléchissent de manière critique au niveau de bénéfice communautaire des approches philanthropiques. Ils apprennent également que l'entreprise peut être plus qu'une simple entreprise génératrice d'argent.

Leur objectif est de déterminer dans quelle mesure les activités commerciales d'une entreprise devraient être considérées selon trois critères - mission sociale, contribution à la société, durabilité - en classant les entreprises. Décider quelles entreprises donnent le plus en retour est un défi car cela peut être une question de point de vue. Cette activité permet la réflexion critique, la discussion et le débat, ainsi que des efforts de persuasion. Un compte rendu est nécessaire pour identifier les concepts expérimentés.



Objectifs d'apprentissage

- Comprendre la responsabilité sociale et l'entrepreneuriat social.
- Analyser de manière critique les aspects qui font d'une entreprise un entrepreneur social.
- Apprendre à intégrer la notion de don en retour dans l'entreprise.
- Débattre et discuter du rôle des entreprises dans la société et des contributions de diverses entreprises à la société.





Âge

18 ans ou plus.



Temps

90 minutes.



Taille du groupe

De 10 à 30 participants.



Matériaux

- Profils d'entreprises :
 - Centre pour l'inclusion numérique.
 - Heifer International.
 - Loccitane en Provence.
 - Chaussures TOMS.
 - Vision Spring.
 - Noms d'entreprises en grandes lettres sur des feuilles de papier de couleur.
- Feuilles de travail.





Préparation

- Utilisez des outils de coworking en ligne où seront téléchargés des documents contenant les profils de chaque organisation, les noms des entreprises et une feuille de travail pour créer des dossiers pour chaque groupe (5 personnes par groupe).
- Déterminez les espaces où chaque groupe peut se réunir pour discuter des organisations. Déterminer l'espace dans la salle pour l'activité d'alignement.



Description

1. Expliquez que les organisations varient considérablement dans leur mission de contribution à la société, mais que de nombreuses entreprises considèrent aujourd'hui explicitement que cela fait partie de leur mission. Définissez avec les participants les approches suivantes de l'organisation :

- **Sans but lucratif** : Une organisation qui n'a pas l'intention de faire du profit, souvent avec une mission sociale.
- **Organisme à but non lucratif avec activités lucratives** : Les organisations à but non lucratif qui créent des entreprises à but lucratif pour financer leur mission ou qui utilisent les entreprises à but lucratif comme moyen de mettre en œuvre leur mission (par exemple, en créant des entreprises qui permettent aux personnes dans le besoin de gagner leur vie).
- **Entreprises à but lucratif investies d'une mission sociale** : Entreprise à but lucratif dont une partie de l'activité est consacrée à une mission sociale, bien que les profits soient le principal moteur de l'entreprise (les entreprises varient considérablement quant à l'ampleur de leurs contributions sociales et sont souvent considérées comme des "entreprises socialement responsables").

2. Demandez aux élèves de réfléchir et de décrire les différences entre les entreprises à but non lucratif et les entreprises à but lucratif. Envisagez de leur donner des exemples de chaque catégorie, par exemple des entreprises à but non lucratif (Armée du salut) et des entreprises à but lucratif (Walmart).

Demandez-leur ensuite de décrire des entreprises qui n'entrent pas dans l'une ou l'autre catégorie (par exemple, les chaussures TOMS).

Discutez du rôle de ces diverses organisations dans la société.



3. Mener une discussion sur ce qu'ils pensent que les entreprises doivent à la société. Définir la responsabilité sociale (La Commission européenne a défini la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme la responsabilité des entreprises pour leur impact sur la société et, par conséquent, elle devrait être menée par l'entreprise. Les entreprises peuvent devenir socialement responsables en

- Intégrer les préoccupations sociales, environnementales, éthiques, relatives aux consommateurs et aux droits de l'homme dans leur stratégie commerciale et leurs activités.
- Respecter la loi

4. Répartissez les élèves en groupes de 5 comme indiqué.

5. Partagez avec chaque petit groupe le dossier en ligne comprenant les profils de chaque organisation et les noms des entreprises, et fournissez également une feuille de travail.

6. Demandez à chaque groupe de se réunir pour lire les profils des organisations, puis de classer les organisations en fonction des critères suivants Orientation de l'entreprise vers une mission sociale : Dans quelle mesure la mission sociale de l'entreprise est-elle au centre de ses préoccupations ?

- Les élèves doivent ensuite donner à chaque membre du groupe un nom d'organisation (qui sera utilisé pour présenter leur commande à la classe).

7. Demandez à un groupe de se porter volontaire pour commencer. Ce groupe doit se rendre à l'avant de la salle de classe et se mettre en ligne dans l'ordre dans lequel il a classé les entreprises en fonction de l'accent mis sur la mission sociale (chaque membre tenant un nom d'entreprise différent et se mettant en ligne en fonction de son classement - par exemple, l'entreprise n° 1 sera la première en ligne et l'entreprise n° 5 sera la dernière).

8. Demandez si d'autres équipes ont classé les organisations différemment sur ce facteur.

- Si c'est le cas, demandez-leur de venir à l'avant et de se mettre en ligne dans leur ordre. Demandez aux groupes de discuter des différences et des raisons de leurs commandes.



9. Demandez à chaque groupe de se réunir à nouveau et de classer les organisations en fonction des critères de contribution de l'entreprise à la société : Dans quelle mesure les activités de l'entreprise influencent-elles positivement la société ? Les élèves doivent ensuite donner à chaque membre du groupe un nom d'organisation (ces noms seront utilisés pour présenter leur classement à la classe).

- Demandez à un autre groupe de commencer cette fois-ci. Ce groupe doit se rendre devant la classe et s'aligner dans l'ordre dans lequel il a classé les entreprises en fonction de leur contribution (chaque membre tenant un nom d'entreprise différent et se plaçant dans une ligne en fonction de son classement - par exemple, l'entreprise n° 1 sera la première dans la ligne et l'entreprise n° 5 sera la dernière).

10. Demandez si l'une des autres équipes classe les organisations différemment en fonction de ce facteur. Si c'est le cas, demandez-leur de venir à l'avant et de se mettre en ligne dans leur ordre. Demandez aux groupes de discuter des différences et des raisons de leur classement.

11. Demandez à chaque groupe de se réunir à nouveau et de classer les organisations en fonction des critères de durabilité :

Dans quelle mesure l'approche de l'entreprise est-elle durable ?

Quelle entreprise est la plus susceptible de pouvoir poursuivre ses activités pendant la période la plus longue ? La plus courte ?

Les élèves doivent ensuite donner à chaque membre du groupe un nom d'organisation (ces noms seront utilisés pour présenter leur classement à la classe).

12. Demandez à un autre groupe de commencer cette fois-ci. Ce groupe doit se rendre à l'avant de la salle de classe et se mettre en ligne dans l'ordre dans lequel il a classé les entreprises sur la durabilité (chaque membre tenant un nom d'entreprise différent et se mettant en ligne en fonction de son classement - par exemple, l'entreprise n° 1 sera la première en ligne et l'entreprise n° 5 sera la dernière).



13. Demandez si l'une des autres équipes classe les organisations différemment en fonction de ce facteur. Si c'est le cas, demandez-leur de venir à l'avant et de se mettre en ligne dans leur ordre. Demandez aux groupes de discuter des différences et des raisons de leurs ordres.

14. Arrêtez le travail des groupes afin que chacun puisse participer à la session de débriefing.



Conseils pour les animateurs

- Discutez d'autres exemples actuels de la manière dont les entreprises peuvent améliorer la société. Encouragez les participants à continuer à trouver des exemples à partager à partir de l'actualité pour les semaines à venir.
- Faites une introduction sur la responsabilité sociale et la façon dont elle est devenue une tendance importante dans le monde des affaires d'aujourd'hui. Vous pouvez commencer par cette introduction et faire référence à cet E-book dans la partie introductive. De nombreuses entreprises ont des missions sociales et le consommateur est souvent conscient de ces missions. Cependant,
- il existe de nombreuses façons de combiner la responsabilité sociale et les affaires.

Cela a donné naissance à plusieurs formes d'entreprises ayant une mission sociale. Certaines entreprises existent entièrement avec un objectif social, d'autres incluent des missions sociales en tant qu'activité secondaire. L'objectif de cette activité est d'aider les étudiants à comprendre comment les entreprises contribuent à la société et comment elles diffèrent dans leurs contributions à la société, leur durabilité et leur profit.





Débriefing et réflexion

- Quels critères avez-vous utilisés pour classer une entreprise en fonction de sa mission sociale, de sa contribution à la société, de sa durabilité ? Il n'y a pas de bonne réponse, mais attirez l'attention sur les différences entre les critères. Par exemple, une entreprise qui ne se concentre que moyennement sur sa mission peut être considérée comme celle qui contribue le plus à la société ou qui est la plus durable.
- Quelles informations supplémentaires auraient été utiles pour compléter cet exercice ?
- De quelles manières différentes les organisations dont nous avons parlé utilisent-elles les entreprises pour remplir une mission sociale ? Pour financer la mission sociale, dans le cadre de la mission sociale. Discutez de la façon dont les entreprises utilisées dans cette leçon utilisent des entreprises à but lucratif.



Variations

- Vous pouvez préparer d'autres exemples d'entreprises plus en rapport avec votre pays, vos thèmes et/ou les besoins spécifiques des participants.



Références

- <https://socialentrepreneurshipmoorecente.weebly.com/>
- https://socialentrepreneurshipmoorecente.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13219839/social_entrepreneurship_introduutory_lesson.docx



HANDOUTS

• PROFIL DE L'ENTREPRISE 1

Centre pour l'inclusion numérique

Fondé par Rodrigo Baggio avec le rêve que tous les jeunes Brésiliens aient accès à des ordinateurs, le CDI s'efforce de mettre les ordinateurs et les technologies de l'information à la disposition des laissés-pour-compte. Pour le CDI, les technologies de l'information peuvent favoriser la citoyenneté et le développement sur les fronts politique, social et économique. En 2002, le CDI a obtenu quelque 700 000 diplômes depuis 1995 et continue de croître rapidement.

Le CDI fonctionne différemment de la plupart des projets éducatifs. Bien que préoccupé par la fracture numérique croissante, le fondateur Baggio voulait garantir l'adhésion de la communauté. Baggio a créé le CDI de manière à ce qu'il fonctionne selon un système de franchise : Le CDI fournissait un manuel de démarrage de base et les dirigeants de la communauté devaient lancer les demandes de franchise, trouver un bâtiment, trouver des enseignants potentiels, recruter des élèves, élaborer un plan de gestion et un budget pour l'école et veiller à ce que les enseignants soient rémunérés avec de l'argent local. Ce n'est qu'une fois que la communauté aura fourni tous ces éléments que le CDI jugera si les efforts sont durables ou non et fournira alors du matériel informatique, des logiciels et une formation aux enseignants locaux. Les écoles, les technologies de l'information et les écoles des droits des citoyens sont alors gérées par la communauté locale sans aucune ingérence.

La plupart des ITCRS sont situés dans les bidonvilles des grandes villes, offrant un accès aux enfants et aux adolescents qui n'ont pas les moyens d'acheter leur propre ordinateur ou de fréquenter les écoles qui en sont équipées. Les écoles offrent un espoir de changement aux jeunes défavorisés et une chance d'améliorer leur situation dans la vie.

L'enseignement dispensé par les centres CDI va au-delà de l'apprentissage de base de l'informatique ; ils veulent que les élèves acquièrent des compétences informatiques qui leur serviront dans la vie de tous les jours. Les écoles proposent un programme scolaire standard et y ajoutent une formation à l'informatique et à la recherche sur l'internet.



Le CDI obtient ses ordinateurs auprès d'entreprises internationales et de banques de développement, et quelque 8 000 ordinateurs ont été donnés aux écoles des technologies de l'information et des droits des citoyens. En 2002, le CDI a créé 642 ITCRS au Brésil et environ 200 autres au Japon, en Colombie, au Chili, au Mexique et en Uruguay.

Pour plus d'informations: <http://cdiglobal.org/>

Bornstein, D. (2004). How to Change the World: Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford: Oxford University Press.

Welch, W. H., & Hopkins, D. (2008). The Tactics of Hope: How social entrepreneurs are changing our world. San Rafael, CA: Earth Aware.

- **PROFIL DE L'ENTREPRISE 2**

Heifer International

Heifer International est une organisation à but non lucratif fondée sur le principe de la « transmission du don ». Fondée en 1944 par l'agriculteur Dan West, Heifer International offre à des familles du monde entier du bétail ou des plantes en leur demandant d'offrir à une autre famille toute la progéniture issue de cet animal, afin de répartir les richesses. Depuis sa création, Heifer International a étendu ses dons à la lutte contre la faim dans le monde, aux secours en cas de catastrophe et à l'enseignement de l'agriculture durable.

Le modèle utilisé par Heifer est très simple : un donateur décide de l'animal ou de la plante qu'il achète sur l'arche. Les chèvres sont l'animal le plus populaire de l'arche et elles sont la cible de nombreux efforts de Heifer : une chèvre laitière peut produire jusqu'à une tonne de lait par an, ce qui permet de vendre le lait supplémentaire ou d'en faire du fromage, du beurre ou du yaourt. Le fumier sert à fertiliser le jardin et les chèvres ne sont pas difficiles à manger, ce qui leur permet de produire efficacement du lait. Les petits animaux sont transmis aux voisins ou à la famille élargie et le cycle recommence.



Heifer International ne recherche pas les communautés ou les populations dans le besoin, mais est contacté par un groupe communautaire. Une procédure de demande officielle doit être suivie. Heifer ne se contente pas de fournir du bétail, des plantes et des feuilles. Il investit dans la communauté, en fournissant une formation sur la manière de s'occuper des animaux, en mettant l'accent sur des pratiques agricoles durables telles que la manière d'éviter le surpâturage et la manière de vivre et de travailler la terre sans lui nuire.

À Imadol, au Népal, treize femmes ont pu faire don de deux moutons ou chèvres ou d'un seul bélier ou mâle, à la suite d'une formation dispensée par Heifer, et tripler leurs revenus. Cette augmentation a permis aux femmes d'envoyer leurs enfants à l'école, d'améliorer leurs maisons, d'acheter des vêtements, d'investir dans la terre et d'ouvrir des entreprises. Les fonds leur ont même permis de créer leur propre cabinet de microfinance pour obtenir des soins médicaux.

Aujourd'hui, Heifer International compte 525 projets actifs dans 47 pays et 30 États américains. Heifer travaille également avec les écologies locales pour protéger et préserver les espèces menacées.

Pour plus d'informations: <http://www.heifer.org/>

Eaton, J., & Sullivan, R. (2005). Getting poverty's goat. Earth Island Journal, 20(2), 31-35. Retrieved from EBSCOhost. <http://Osearch.ebscohost.com.library.uark.edu/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=16832881&site=ehost-live>

Nanci, H. (n.d). Giving new meaning to 'away in a manger'. USA Today. Retrieved from EBSCOhost.<http://Osearch.ebscohost.com.library.uark>



- PROFIL DE L'ENTREPRISE 3

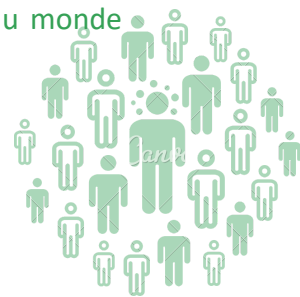
L'occitane en Provence

« L'OCCITANE est une entreprise mondiale de cosmétiques et de produits de bien-être à base d'ingrédients naturels et biologiques, dont les racines régionales sont fortement ancrées en Provence. Nous nous engageons à fournir des produits de la plus haute qualité sous la marque L'OCCITANE à nos clients dans le monde entier. Nous concevons, fabriquons et commercialisons une large gamme de produits cosmétiques et de bien-être à base d'ingrédients naturels et biologiques provenant principalement de la Provence ou de ses environs. » (Extrait du site web - <http://www.loccitane.com/investors/Default.aspx>)

L'Occitane en Provence, une entreprise à but lucratif, et sa fondation fournissent une variété d'exemples de responsabilité sociale au sein du monde de l'entreprise ainsi qu'un soutien à l'entrepreneuriat social parmi ses fournisseurs. En s'intéressant à ses clients, à leurs fournisseurs et à l'origine de ses produits, L'Occitane en Provence a placé la barre très haut en matière de responsabilité sociale des entreprises.

L'Occitane en Provence s'efforce de rendre tous ses produits aussi durables que possible, en utilisant des emballages recyclables et en utilisant le moins possible des ressources limitées. De nouveaux efforts pour établir des recharges pour les clients éliminent les déchets d'emballage et utilisent moins de matériaux pour créer l'emballage au départ.

En 2008, L'Occitane en Provence a reçu le prix Helen Keller Achievement Award in Corporate Responsibility for. L'Occitane se distingue de ses concurrents en imprimant du braille sur l'emballage de ses produits, une pratique qui a débuté en 1997. Les étiquettes en braille ne sont pas les seuls efforts déployés en faveur des aveugles. L'Occitane organise également une école de parfumerie d'été pour les adolescents malvoyants près de son siège à Manosque, en France. Ce programme permet aux adolescents d'apprendre l'art et la science de la création de parfums et de se familiariser avec le métier de parfumeur. Les dons provenant des produits en édition limitée sont reversés à des associations caritatives pour les aveugles et la société envoie des équipes d'ophtalmologistes dans les pays et régions sous-développés du monde entier pour traiter les maladies et affections oculaires courantes.



Le fondateur Olivier Baussan et son entreprise ont noué des relations étroites avec des collectifs de femmes au Burkina Faso afin d'établir un commerce équitable dans la région pour les noix de karité. En outre, la Fondation L'Occitane a mis en place des centres d'alphabétisation pour former les femmes dans tout le pays, des programmes de microcrédit et des formations professionnelles pour créer et augmenter les revenus.

Bibliographie:

<http://usa.loccitane.com/FO/Home.aspx>

(2004) "Seeds of new western beauty craze found in wild African nut." *China Daily*, August. Retrieved from LexisNexis Academic.

Curry, H. (2001). The blind make sense of scents. *The Daily Telegraph*, August 3, 25. Retrieved from LexisNexis Academic.

Evans, M. W. (2008). L'occitane Receives Keller Honor. *WWD: Women's Wear Daily*, 196(78), 17. Retrieved from EBSCOhost.

Lev-Ram, M. (2006). L'OCCITANE LEADING THE BLIND. *Fortune*, 154(10), 55. Retrieved from EBSCOhost.

• PROFIL DE L'ENTREPRISE 4

TOMS shoes

Environ une personne sur huit dans le monde vit avec un trouble mental.

Lorsque vous achetez des TOMS, vous contribuez à financer l'accès aux ressources en matière de santé mentale.

Inspiré par son séjour en Argentine lors de l'émission *The Amazing Race*, le fondateur Blake Mycoskie a créé TOMS Shoes en 2006 dans le but de faire don d'une paire de chaussures pour chaque paire de chaussures achetée, afin de soutenir des programmes de santé, d'éducation et de développement communautaire de plus grande envergure par le biais de partenariats stratégiques. Depuis les débuts de TOMS, notre communauté a eu un impact positif sur plus de 100 000 000 de vies, et nous sommes loin d'avoir terminé. TOMS Shoes est une entreprise à but lucratif qui travaille en coopération avec des organisations à but non lucratif et des organisations non gouvernementales pour distribuer des chaussures tout au long de l'année.



Pendant son séjour en Argentine, M. Mycoskie s'est rendu compte que le sort des enfants du village pouvait être facilement évité avec une paire de chaussures. Dans les pays en développement, les enfants vivent généralement pieds nus, marchant des kilomètres pour se rendre à l'école, aux points d'eau et pour obtenir des soins médicaux. Les pieds nus sont exposés aux blessures et aux maladies, et les enfants et leurs familles n'ont souvent pas les moyens d'en traiter ou d'en prévenir les causes. Les maladies telles que l'ankylostomiase, la podoconiose, la turgescence et le tétanos ne sont que quelques-uns des risques associés à la marche pieds nus dans les climats tropicaux. Le traitement de ces maladies est coûteux et inaccessible pour la plupart des gens.

Les chaussures ne sont pas seulement nécessaires pour la prévention des maladies, elles font également partie du code vestimentaire dans de nombreuses écoles. Les chaussures maintiennent les enfants en bonne santé et leur permettent d'aller à l'école. L'éducation est le meilleur moyen pour les enfants des pays en développement d'améliorer leur avenir et celui de leur communauté. Dans de nombreuses communautés africaines, les chaussures sont encore considérées comme des articles de luxe. Ceux qui ont des chaussures et qui y ont accès font partie des couches les plus élevées de la société. Les chaussures motivent les enfants à poursuivre leur scolarité.

TOMS reconnaît que les pieds des enfants grandissent et l'a intégré dans le programme de dons ; ils retournent dans les mêmes villages avec de nouvelles chaussures. TOMS ne fournit que la pointure dont l'enfant a besoin à un moment donné et les chaussures sont fabriquées sur commande. Les dons répétés permettent de s'adapter si les besoins changent, ce qui confère à TOMS une flexibilité unique.

Les chaussures offertes par TOMS et ses partenaires sont basées sur les chaussures alpargata traditionnelles d'Argentine, mais adaptées pour plus de confort et de durabilité.

TOMS ne commercialise pas ses produits, mais compte sur le bouche-à-oreille pour vendre ses chaussures. La popularité de TOMS s'étant accrue et la mission de « One for One » étant mieux connue, TOMS a mis en place une journée annuelle « One Day Without Shoes » pour attirer l'attention sur la situation critique des enfants dans le monde. Des célébrités soutiennent TOMS et contribuent à diffuser le message auprès du grand public. Des musiciens tels que Hanson et le Dave Matthews Band ont porté le message de TOMS sur les campus universitaires à travers l'Amérique.



TOMS étend le mouvement One for One aux soins ophtalmologiques. S'inspirant de l'incroyable succès rencontré par ses chaussures, TOMS souhaite faire de même avec les déficiences visuelles dans les pays en développement. TOMS a lancé une ligne de lunettes dont l'achat permet de soutenir la vue d'une autre personne par l'un des trois moyens suivants : traitement médical, lunettes de prescription ou opération chirurgicale permettant de sauver la vue.

Elle consacre un tiers de ses bénéfices à des actions de proximité par le biais de subventions en espèces et de partenariats approfondis avec des organisations à but non lucratif œuvrant à la création d'un impact dans trois domaines : la santé mentale, l'accès aux opportunités et la lutte contre la violence des armes à feu. En 2022, elle a distribué un fonds de 1,7 million de dollars à

TOMS a reçu le prix Best for the World™ B Corps dans le domaine de la communauté. Cela signifie qu'ils sont dans le top 5% des organisations B Corps de notre taille dans la catégorie Communauté.

Ils sont également fiers d'être membres de la Fair Labor Association (FLA), et ils restent attachés à l'objectif, à la planète, aux personnes, et vont encore plus loin en s'assurant que leurs produits et processus reflètent leur engagement à améliorer les droits des travailleurs dans la fabrication et la production.

Pour plus d'informations :

Le site officiel de TOMS : <https://www.toms.com/>

TOMS Eyewear One for One <http://www.toms.com/eyewear/our-movement/>

Ramberg, J. J. (2008). Doing Good: Sole Saver. Entrepreneur, 36(6), 30. Retrieved from EBSCOhost

(<http://0-search.ebscohost.com.library.uark.edu/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32430897&site=ehost-live>)



- PROFIL DE L'ENTREPRISE 5

Vision Spring

La mission de Vision Spring est de fournir des lunettes sans ordonnance aux personnes dans le besoin dans les pays en voie de développement. Le fondateur Jordan Kassalow s'est rendu compte de ce besoin lors de ses missions médicales. Environ 40 % des personnes qu'il a rencontrées n'avaient pas besoin d'un traitement médical mais d'une forme d'aide visuelle.

Des moyens de subsistance et des emplois ont été perdus parce que les lunettes que l'on trouve dans les pharmacies des États-Unis n'étaient ni facilement disponibles ni abordables dans les pays en développement où il s'est rendu. Sans l'aide dont elles avaient besoin pour voir, ces personnes perdaient leur emploi et avaient besoin de nouvelles sources de revenus. L'idée de Vision Spring était née.

En 2001, Vision Spring (anciennement Scojo Foundation) a commencé son travail en Inde. Vision Spring opère au niveau de la microfranchise, en formant des individus dans leurs villages d'origine en tant qu'« entrepreneurs de la vision », ces entrepreneurs de la vision étant le meilleur moyen d'atteindre le plus grand nombre de personnes dans le besoin. Une fois formés aux soins oculaires de base, les entrepreneurs de la vision reçoivent leur « business-in-a-bag » afin de pouvoir mener des actions de proximité et des dépistages des troubles de la vue. Le « business-in-a-bag » contient le matériel nécessaire pour commercialiser et vendre des lunettes. Les entrepreneurs de la vision s'associent généralement à des écoles et à des églises afin d'accroître la portée de leur action au sein de la communauté.

Les dépistages effectués par les entrepreneurs de la vision permettent de déterminer les besoins du client. Les problèmes de vision de près sont traités à l'aide de lunettes fabriquées en grande surface, tandis que les problèmes plus complexes sont renvoyés aux magasins d'optique Vision Spring ou aux hôpitaux ophtalmologiques.

Le retour sur investissement des lunettes pour la productivité de la communauté locale est énorme. Vision Spring cite l'étude internationale de l'AMD Alliance selon laquelle le coût de la perte de vision dans le monde s'élevait à près de 3 000 milliards de dollars américains en 2010. La perte de vision limite les opportunités économiques et nuit à la qualité de vie. Les lunettes sont un moyen rentable d'améliorer la productivité et la qualité de vie des personnes vivant dans les pays en développement.



Vision Spring calcule qu'une paire de lunettes de 4 dollars peut améliorer la productivité d'une personne de 35 %. Plus de 600 000 paires de lunettes ont été vendues à ce jour, ce qui représente un impact économique de plus de 230 millions de dollars.

Vision Spring a étendu son action de l'Inde au Bangladesh, au Salvador, à l'Afrique du Sud et à d'autres pays du monde par l'intermédiaire d'organisations partenaires. Vision Spring et ses partenaires soutiennent plus de 5 000 entrepreneurs de la vision qui gèrent leur propre entreprise de vente de lunettes, dont la plupart sont des femmes, ce qui leur permet d'investir dans leurs enfants et de poursuivre leur éducation.

Pour plus d'informations:

<https://visionspring.org/>

<http://www.skollfoundation.org/entrepreneur/jordan-kassalow/>



Utilisez cette feuille de travail pour classer les entreprises en fonction de chacun des facteurs énumérés :

L'ACCENT MIS PAR L'ENTREPRISE SUR LA MISSION SOCIALE	CONTRIBUTION DE L'ENTREPRISE À LA SOCIÉTÉ	DURABILITÉ
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

L'accent mis par l'entreprise sur sa mission sociale : Dans quelle mesure la mission sociale de l'entreprise est-elle au centre de ses préoccupations ?

Contribution de l'entreprise à la société : Dans quelle mesure les activités de l'entreprise influencent-elles la société de manière positive ?

Durabilité : Dans quelle mesure l'approche de l'entreprise est-elle durable ? Quelle est l'entreprise la plus susceptible de poursuivre ses activités le plus longtemps possible ? La plus courte ?





Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

Qu'en est-il de l'entreprise sociale ?

e-Book

Qu'en est-il de l'entreprise sociale ?



Aperçu

Le programme "How About Social Business" est une activité destinée aux participants de plus de 14 ans et axée sur l'entrepreneuriat social. Elle amène les groupes à s'attaquer à un problème communautaire, d'abord en proposant des solutions caritatives, puis en les incitant à développer des idées commerciales.

Cette activité présente les différences entre les organisations à but non lucratif, les entreprises sociales et les entreprises traditionnelles, en mettant l'accent sur l'impact social des entreprises. Utilisez cette activité pour promouvoir la réflexion critique sur les solutions commerciales qui profitent aux communautés.



Objectifs d'apprentissage

- Présenter le concept d'entrepreneuriat social et la manière dont les entreprises peuvent avoir un impact positif sur les communautés et les aider.
- Acquérir des connaissances sur les différents modèles d'entreprise, y compris les organisations à but non lucratif, les entreprises sociales et les entreprises traditionnelles, et comprendre comment chacun d'entre eux contribue à résoudre les problèmes sociaux.
- Améliorer les compétences en matière de pensée critique et la capacité à générer des solutions innovantes en s'attaquant à un problème communautaire et en développant des idées commerciales.





Âge

Plus de 14 ans.



Temps

90 minutes.



Taille du groupe

De 10 à 20 participants.



Matériaux

- Feuilles de tableau de papier.
- Marqueurs.
- Vidéoprojecteur.
- Ordinateur portable.



Préparation

- Lisez des informations sur l'entrepreneuriat social et les entrepreneurs sociaux.
- Préparez le tableau de conférence avec le tableau des différences entre les organisations à but non lucratif, les entreprises sociales et les entreprises traditionnelles.
- Lisez un article sur [le plan d'autonomisation](#).





Description

1. Répartissez les participants en groupes de cinq personnes et présentez-leur le problème suivant de la communauté - 5 minutes :

- "Il y a 200 sans-abri qui vivent dans votre ville, avec un accès limité à un abri, de la nourriture, des vêtements, de l'eau, etc. En hiver, leur situation s'aggrave à cause du froid.

2. Tout d'abord, demandez aux groupes de dresser une liste des solutions qu'ils pourraient trouver pour aider les sans-abri.

- Après 15 minutes, chaque groupe présente les solutions qu'il a trouvées pour aider les 200 sans-abri.

3. La plupart du temps, les gens pensent aux services et aux biens qu'ils peuvent fournir gratuitement aux sans-abri, comme le fait une association caritative.

- Maintenant, demandez aux groupes de développer une idée d'entreprise qui leur permettrait d'aider les sans-abri. Donnez-leur 30 minutes pour le faire.

4. Avant de commencer le travail de groupe, expliquez-leur le modèle suivant, adapté de *Changing the world : a young person guide to social entrepreneurship*, par UnLtd for Social Entrepreneurs :

- Si vous deviez développer une formule décrivant ce qu'est une entreprise sociale, comment l'écririez-vous ? Après la réponse des participants, vous pouvez également donner cet exemple : "Intérêt/Passion + Essayer de résoudre un problème social + réaliser un profit et le réinvestir = entrepreneuriat social".



	Sans but lucratif	Entreprise sociale	Entreprises
Mission	Aider une communauté, un groupe de personnes, défendre une cause spécifique	S'attaquer aux problèmes sociaux, améliorer les communautés, les chances de vie des gens ou l'environnement. Vendre des biens et des services sur le marché libre, mais réinvestir les bénéfices dans la communauté. Elle se concentre sur l'aide aux clients ou aux employés issus de groupes défavorisés.	Faire de l'argent (profit) pour le propriétaire/les actionnaires.
Argent	Utiliser des méthodes traditionnelles de collecte de fonds auprès de donateurs individuels, d'entreprises ou d'organismes publics ou privés de financement.	Bénéfice réalisé sur la vente de services / produits.	Profit réalisé grâce à la vente de services ou de produits.



5. Présentez l'exemple suivant d'entreprise sociale développée pour aider les sans-abri de Détroit - The Empowerment Plan

(<http://www.empowermentplan.org/>):

- Commencez par présenter verbalement The Empowerment Plan, en donnant des détails clés sur sa mission, son approche et son impact. Soulignez les éléments essentiels, tels que l'embauche de sans-abri, la fabrication de manteaux transformateurs et le processus de distribution.
- Vous pouvez faire une présentation avec des éléments multimédias ou donner aux participants 10 minutes pour explorer le site web officiel de l'organisation (<http://www.empowermentplan.org/>) et acquérir une compréhension visuelle de ses initiatives.

"The Empowerment Plan est une organisation à but non lucratif basée à Détroit qui se consacre à la communauté des sans-abri. Notre objectif est d'aider à construire une vie meilleure pour ceux qui se sont retrouvés piégés dans le cycle du sans-abrisme. Nous embauchons principalement des parents sans-abri provenant de refuges locaux pour devenir des couturières à plein temps afin qu'ils puissent gagner un revenu stable, trouver un logement sûr et retrouver leur indépendance pour eux-mêmes et leurs familles. Les personnes que nous embauchons sont formées à la fabrication d'un manteau qui se transforme en sac de couchage la nuit, et en sac lorsqu'il n'est pas utilisé. Les manteaux sont distribués gratuitement aux sans-abri qui vivent dans la rue, grâce aux partenariats que nous avons établis avec des organisations de proximité dans les communautés de tout le pays.

Nous croyons qu'il faut donner une seconde chance à ceux qui le souhaitent et apporter de la chaleur à ceux qui en ont besoin".





Conseils pour les animateurs

- Familiarisez-vous avec le concept de l'entrepreneuriat social et lisez le plan d'autonomisation à l'avance.
- Favorisez une atmosphère ouverte et inclusive où les participants se sentent à l'aise pour partager leurs idées. Insistez sur le fait qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et encouragez la créativité.
- Encouragez-les à envisager des solutions innovantes et durables qui vont au-delà des approches caritatives traditionnelles.



Débriefing et réflexion

- Comment votre groupe a-t-il abordé le problème initial du sans-abrisme et quelles solutions avez-vous proposées dans un premier temps ?
- Comment votre perspective a-t-elle changé lorsqu'il vous a été demandé de développer une idée commerciale au lieu d'une solution caritative ?
Comment avez-vous fait la différence entre les organisations à but non lucratif, les entreprises sociales et les entreprises traditionnelles dans le contexte de l'activité ?
Qu'avez-vous appris de l'exemple de l'Empowerment Plan et comment s'aligne-t-il sur le concept de l'entrepreneuriat social ?
Selon vous, comment la formule "Intérêt/passion + Essayer de résoudre un problème social + faire des bénéfices et les réinvestir = entrepreneuriat social" peut-elle s'appliquer à vos propres intérêts ou passions ?
Quelles difficultés votre groupe a-t-il rencontrées en développant une idée
- d'entreprise pour lutter contre le sans-abrisme, et comment les avez-vous surmontées ?
Quelles sont les principales leçons que vous avez tirées de cette activité sur
- l'entrepreneuriat social et son impact potentiel ?





Variations

- Pour l'étape 1
 - Vous pouvez utiliser un problème communautaire différent, pour lequel les participants doivent réfléchir à des solutions.



References

<https://yourkite.org/toolkit/how-about-a-social-business/>





Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE^{to} YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

Le cadre européen des compétences
entrepreneuriales - EntreComp

e-Book

Le cadre européen des compétences entrepreneuriales - EntreComp



Aperçu

L'activité permettra aux participants de mieux connaître le cadre Entre Comp et de savoir comment l'utiliser pour co-crée des actions de développement des compétences entrepreneuriales dans un domaine, un sujet ou une question spécifique.

L'activité est un mélange de travail de groupe, de partage, de réflexion et de co-création d'idées.



Objectifs d'apprentissage

- Mieux connaître Entre Comp et la manière dont il peut être utilisé pour inspirer l'action dans le domaine de l'entrepreneuriat.
- Permettre aux participants de réfléchir à la création de valeur dans leur vie personnelle et professionnelle à la lumière d'Entre Comp.
- Comprendre que les compétences entrepreneuriales peuvent être utiles dans toutes les sphères de la vie.
- Pratiquer le travail en équipe.
- Pratiquer les compétences de communication.





Âge

18-30 ans.



Temps

75-90 minutes.



Taille du groupe

Recommandé pour 20 participants, afin d'avoir des groupes de travail de 5 personnes.



Matériaux

- Vidéoprojecteur.
- 1 tableau à feuilles mobiles et 1 bloc de feuilles mobiles.
- 4 tables, avec 5 chaises chacune.
- 4 couleurs de notes adhésives (4 paquets de chaque couleur).
- 20 marqueurs.
- Stylos.



Préparation

- 4 tables avec 5 chaises chacune, dans un décor de banquet ou d'arête de poisson.
- Equipez chaque table de petites notes jaunes autocollantes et de marqueurs.
- Imprimez 8 modèles d'idées (A4).
- Imprimez 2 affiches Entre Comp au format A0 qui seront affichées sur les murs.
- Imprimez des modèles d'idées au format A3 - 3 par table.
- Préparez une présentation sur l'EntreComp ou montrez une vidéo tirée des nombreux documents disponibles.



Description

1. Présenter l'activité en donnant un aperçu général du but et des objectifs de la session.

2. Répartissez-les en petits groupes de 5 personnes maximum et invitez-les à s'asseoir à une table.

3. Qu'est-ce qu'EntreComp ?

- Demandez aux participants de réfléchir et de répondre individuellement à la question suivante : Que signifie pour vous "être entreprenant", en un mot.
- Recueillez les réponses à l'aide d'un nuage de mots ou en les écrivant sur un tableau de papier.
- Discutez brièvement des termes et utilisez-les pour introduire la définition de l'"esprit d'entreprise" donnée par Entre Comp, ainsi que le cadre général d'Entre Comp (projetez la fleur d'Entre Comp sur l'écran ou montrez un poster ou un document à distribuer).
- Montrez la vidéo ou votre présentation pour ajouter quelques éléments théoriques et officiels.
- Ajoutez une rapide série de présentations. Il peut être général, pour l'ensemble de l'auditoire, ou au sein de chaque table (ce qui permettra de gagner du temps).

4. Réflexion sur soi (10 min) :

- Demandez aux participants de réfléchir aux questions : "Quelles sont les compétences et attitudes liées à l'Entre Comp que vous possédez ? Comment les utilisez-vous dans votre vie quotidienne ?", en cochant la fleur d'Entre Comp.
- Accordez-leur un maximum de 5 minutes.



- Une fois la réflexion terminée, demandez-leur de choisir individuellement les trois compétences les plus pertinentes et de les évaluer en fonction de leur pertinence à l'aide d'un emoji positif, neutre et négatif dessiné sur une note autocollante. Demandez-leur de coller les notes sur l'un des deux posters accrochés au mur, à côté de la compétence correspondante.
- Invitez les participants à se présenter les uns aux autres et à partager leurs réflexions tout en collant les notes sur les affiches.

5. Réflexion sur le travail / l'objectif (10 min) :

- Demandez aux participants d'explorer Entre Comp en réfléchissant aux questions suivantes : "Dans le cadre de votre travail, appliquez-vous ces compétences à votre problème/domaine/secteur spécifique ? Comment le faites-vous (ou comment pourriez-vous le faire) ? Quel est le principal type de valeur créée (sociale, culturelle ou financière) ?
- Une fois la réflexion terminée, demandez-leur de choisir un exemple concret d'idée/d'activité et de l'écrire sur une feuille adhésive de couleur correspondant à la création de valeur sociale, culturelle ou financière - définissez à l'avance la couleur correspondant à la création de valeur sociale, culturelle ou financière.
- Regroupez-les sur un tableau de papier vierge en fonction de leur principal type de création de valeur, en demandant l'aide des participants pour que leur valeur soit acceptée.
- Choisissez-en quelques-unes dans chaque type et lisez-les à haute voix. Invitez les participants à faire des commentaires si vous voyez qu'il y a de l'intérêt et du temps pour cela.

6. Co-créer de la valeur avec Entre Comp (30 minutes)

- Expliquez aux participants que leur tâche consiste à créer de nouvelles idées ou actions axées sur un type de création de valeur.



- Installez 4 tables et demandez aux participants de s'asseoir à l'une d'entre elles, en fonction de la valeur primaire (sociale, financière, culturelle, mixte) sur laquelle ils travaillent ou souhaitent travailler. Fournissez-leur des marqueurs et du papier pour prendre des notes, et donnez-leur 25 minutes pour trouver des idées afin de créer des actions pour un sujet spécifique qui utilise Entre Comp.
- Distribuez les "Modèles d'idées" et demandez à chaque groupe de désigner une personne chargée de prendre des notes et de remplir un modèle pour son idée préférée/la plus pertinente, en y incluant les informations suivantes :
 - o Titre.
 - o Valeur créée.
 - o Compétences d'EntreComp abordées.
 - o Prochaine étape (voir l'exemple).

7. Résultats, partage et remarques finales (15 minutes)

- Demandez à chaque table de partager son/ses idée(s) en plénière (90" par table - en fonction du nombre d'idées).
- Clôturez la session en commentant les contributions et en donnant des informations de suivi sur la manière de poursuivre l'engagement et de développer les idées avec Entre Comp.

Conseils pour les animateurs

- Le cadre Entre Comp a besoin de temps pour être compris et pour se familiariser avec lui. Prévoyez suffisamment de temps pour préparer la session.
- Au point 6, gardez à l'esprit que, bien que vous introduisiez la création de valeur, le lien avec l'Entre Comp doit être présent pendant l'activité pour la ramener à l'étape suivante.
- Rappelez aux participants qu'il s'agit d'un processus de remue-méninges qui doit favoriser un flux constant d'idées. Les animateurs peuvent soutenir le processus en veillant à ne pas le perturber ni le diriger.



- Au début, vous pouvez donner des exemples de la manière dont Entre Comp peut être utilisé par différentes organisations - en mettant en évidence les cinq objectifs décrits dans le guide de l'utilisateur d'Entre Comp en action :
 - JE VEUX MOBILISER
 - JE VEUX CRÉER DE LA VALEUR
 - JE VEUX APPRÉCIER ET ÉVALUER
 - JE VEUX METTRE EN ŒUVRE
 - JE VEUX RECONNAÎTRE
- Au point 7, chaque groupe peut partager son idée préférée avec le public en s'aidant de sa carte mentale.



Débriefing et réflexion

- Vous pouvez utiliser un nuage de mots pour lancer le brainstorming en posant la question suivante : Quel est votre principal enseignement de cette session, en un mot ?



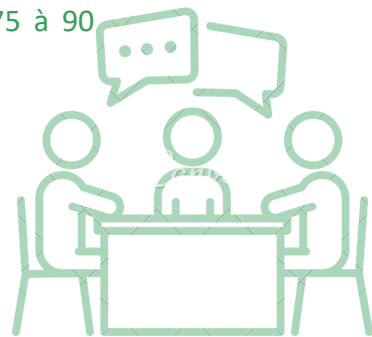
Variations

- Au point 6 de la présentation, chaque groupe peut dessiner son action/idée sur une carte mentale en partant de la valeur fondamentale créée et en incluant les compétences prioritaires d'EntreComp abordées. Fournissez des feuilles de tableau de papier et des marqueurs.

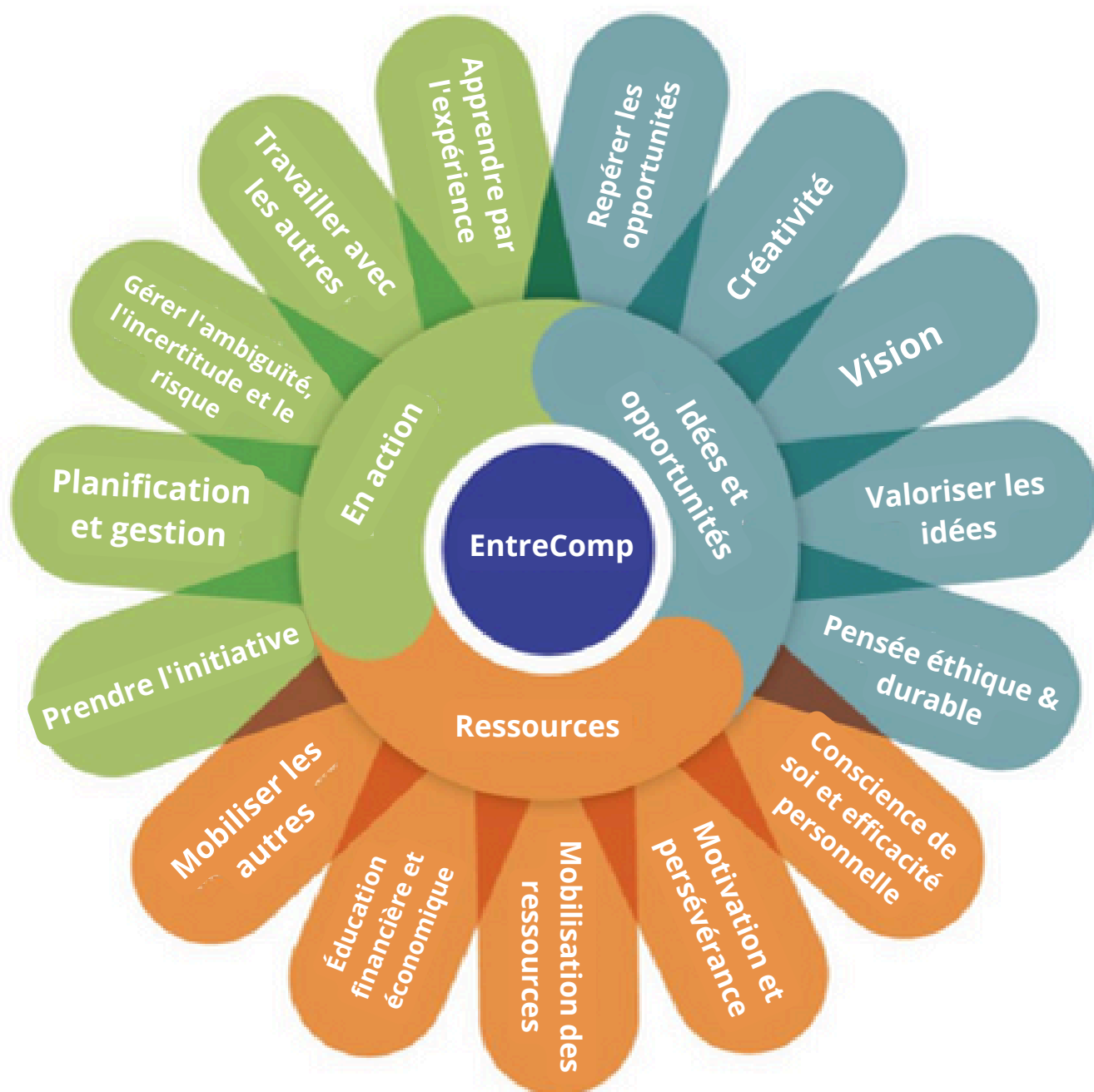


References

- L'activité est tirée de l'atelier « Inspiré par EntreComp : Plonger dans le cadre européen de compétences en entrepreneuriat dans un atelier de 75 à 90 minutes ». L'atelier original est disponible [ici](#).



HANDOUTS



Inspiré par EntreComp : Modèle d'idée

Compétence
abordée

Détection des
opportunités ☐

Créativité ☐

Vision ☐

Valorisation des
idées ☐

Réflexion éthique
et durable ☐

Conscience de soi
et efficacité
personnelle ☐

Motivation et
persévérance ☐

Mobilisation des
ressources ☐

Culture financière
et économique ☐

Mobilisation des
autres ☐

Prendre l'initiative ☐

Planification et
gestion ☐

Faire face à
l'incertitude, à
l'ambiguïté et au
risque ☐

Travailler avec les
autres ☐

Apprendre par
l'expérience ☐

Description de l'idée

Valeur créée

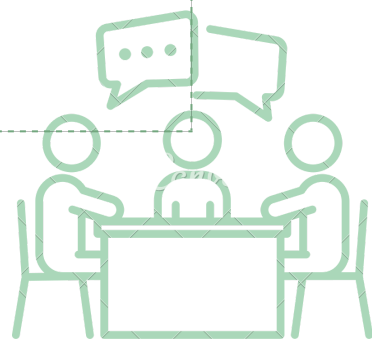
Financière ☐

culturelle ☐

Sociale ☐

Que faire ensuite pour concrétiser cette idée ?

NOTES





[Cliquez ici pour
regarder la vidéo](#)

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

Le marketing, allié des entrepreneurs !

e-Book

Le marketing, allié des entrepreneurs !



Aperçu

L'activité aidera les participants à comprendre les principales clés du marketing nécessaires à l'élaboration d'une campagne de marketing réussie.

L'activité, composée de deux parties, est introduite par de courts apports théoriques, et avant de plonger dans la deuxième partie, d'autres pilules théoriques sont délivrées afin de fournir aux participants les informations nécessaires à l'accomplissement de la deuxième tâche.



Objectifs d'apprentissage

- Comprendre le rôle du marketing dans l'entrepreneuriat et comment l'utiliser.
- Comprendre comment utiliser les 4P et créer l'USP.
- Élaborer une campagne de marketing.
- Pratiquer le travail d'équipe et les compétences en matière de communication.
- Stimuler la curiosité des participants sur le marketing en tant qu'outil pour faire briller un produit/service.



Âge

18 -30 ans



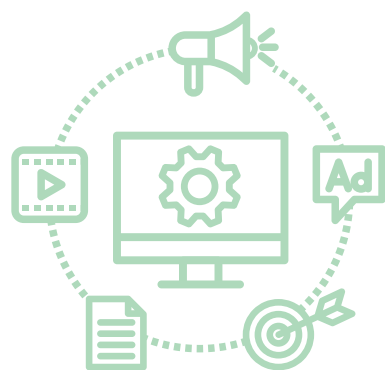
Temps

120 minutes.



Taille du groupe

De 1 à 30 participants.





Matériaux

- 1 bloc de tableau de papier et un tableau de papier.
- Des feuilles de papier pour prendre des notes.
- Stylos, marqueurs.

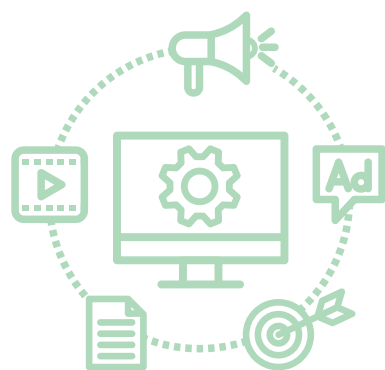
Si vous prévoyez d'utiliser des outils en ligne :

- Vidéoprojecteur.
- Ordinateur portable.
- Accès à Internet et aux outils de collaboration en ligne appropriés.



Préparation

- Étudiez tous les concepts que vous allez aborder et soyez prêts à les expliquer et à répondre aux questions !
- Préparez une présentation sur les principaux concepts que vous allez aborder dans l'activité. Vous en trouverez quelques-uns dans les documents à distribuer. Pour la segmentation du marché, vous pouvez utiliser l'une des nombreuses vidéos, celle-ci par exemple. La présentation ne doit pas durer plus de 10 minutes.





Description

Partie I : Les 4P et l'USP dans le marketing

1. Présentez l'activité en utilisant la présentation préparée précédemment. Arrêtez-vous avant de parler de la "segmentation du marché" (10 min).
2. Demandez aux participants de former des petits groupes de 5 personnes.
3. Ils doivent réfléchir à un produit/service pour lequel ils aimeraient créer une campagne de marketing et au concept d'USP (10 min).
4. Demandez aux participants d'analyser leur produit en répondant le plus précisément possible aux questions des 4P (Promotion - Produit - Place - Prix) (20 min).
5. Stimulez les groupes à faire des comparaisons entre leur future entreprise et celles des concurrents en utilisant la liste de "votre produit" et à élaborer un USP à communiquer au marché (20 min).
6. Donner de l'espace pour la présentation de l'USP.

Partie II : Segmentation du marché

1. Poursuivez votre présentation en introduisant le concept de segmentation du marché, ses composantes et le cycle d'un produit.
2. Demandez aux participants de travailler à nouveau dans les groupes précédents. En tenant compte du produit précédent et de l'USP élaborée, ils doivent comprendre ce que leurs clients apprécient le plus dans leur produit et créer leur propre campagne de marketing pour leurs clients potentiels avec des stratégies différentes pour chaque segment de marché (20 min).



3. Demandez-leur d'identifier où se situe leur produit dans son cycle de vie, afin qu'ils puissent mieux comprendre le type de marketing qu'ils doivent utiliser.

4. Invitez les groupes à décider d'un budget économique pour leur campagne. Les résultats obtenus jusqu'à présent devraient les aider à réduire leur marché potentiel. (20 minutes).



Conseils pour les animateurs

- Se préparer avec le concept des 4 P et la compréhension du cycle des phases du produit.
- Faites comprendre aux participants que l'argent n'est jamais illimité, surtout dans la première phase de leur investissement.
- Apportez autant d'exemples que possible de campagnes de marketing d'autres entreprises afin d'affiner le concept de campagne de marketing.



Débriefing et réflexion

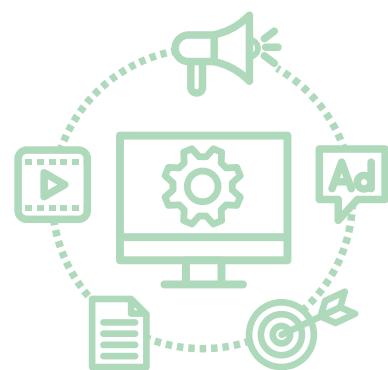
- Qu'avez-vous appris de cette activité ?
- Quelles ont été les étapes les plus difficiles à élaborer ?
- Y a-t-il quelque chose que vous avez appris ou expérimenté qui vous a surpris ?
Pouvez-vous expliquer quoi et de quelle manière ?
- Selon vous, quelle est la chose la plus importante que tout le monde devrait savoir en rapport avec le thème ?



Références

L'activité est basée sur le module 5 des « Modules éducatifs pour accroître les compétences entrepreneuriales » développés pour le projet ESTEEM - *Enhance and Stimulate Trust while Exploring new forms of Entrepreneurship* Modules

(Modules pour améliorer et stimuler la confiance tout en explorant de nouvelles formes d'entrepreneuriat)



HANDOUTS

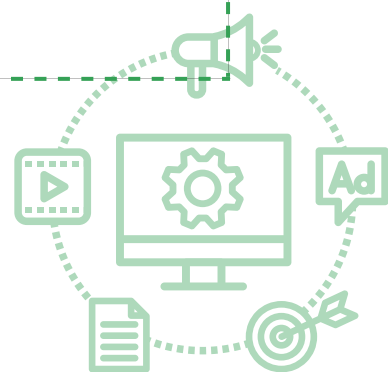
Les 4 P du marketing

Produit

- Qu'attend le client du produit/service ? Quels sont les besoins qu'il doit satisfaire ?
- Quelles sont les caractéristiques qui permettent de répondre à ces besoins ?
- Y a-t-il des fonctionnalités que vous avez oubliées ?
- Incluez-vous des fonctionnalités coûteuses que le client n'utilisera pas ?
- Comment et où le client l'utilisera-t-il ?
- À quoi ressemble-t-il ? Comment les clients vont-ils l'expérimenter ?
- Quelle taille, quelle couleur, etc. doit-il avoir ?
- Quel doit être son nom ?
- Quelle est sa marque ?
- Comment se différencie-t-il de vos concurrents ?
- Quel est le coût maximum qu'il est possible d'engager pour le fournir, tout en le vendant de manière suffisamment rentable ?

Place / Distribution

- Où les acheteurs cherchent-ils votre produit ou service ?
- S'ils se rendent dans un magasin, quel type de magasin ? Dans une boutique spécialisée ou dans un supermarché, ou les deux ? En ligne ? Ou directement, par l'intermédiaire d'un catalogue ?
- Comment accéder aux bons canaux de distribution ?
- Devez-vous faire appel à une force de vente ? Ou participer à des foires commerciales ? Ou faire des soumissions en ligne ? Ou envoyer des échantillons à des sociétés de catalogue ?
- Que font vos concurrents et comment pouvez-vous vous en inspirer et/ou vous différencier ?



Prix

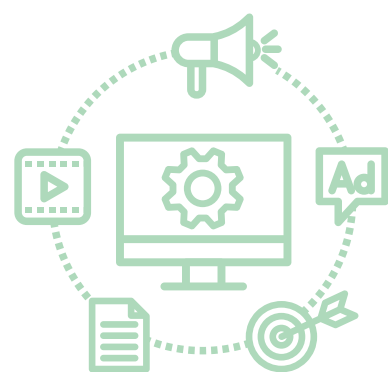
- Quelle est la valeur du produit ou du service pour l'acheteur ?
- Le client est-il sensible au prix ? Une légère baisse de prix vous permettra-t-elle de gagner des parts de marché supplémentaires ? Ou bien une petite augmentation sera-t-elle indiscernable et vous permettra-t-elle d'augmenter votre marge bénéficiaire ?
- Quelles remises doivent être proposées aux clients commerciaux ou à d'autres segments spécifiques de votre marché ?
- Comment votre prix se comparera-t-il à celui de vos concurrents ?
- Comment et où le client l'utilisera-t-il ?

Promotion / Publicité

- Où et quand pouvez-vous faire passer vos messages marketing à votre marché cible ?
- Allez-vous atteindre votre public en faisant de la publicité en ligne, dans la presse, à la télévision, à la radio ou sur des panneaux d'affichage ? En recourant au marketing direct par publipostage ? Par le biais des relations publiques ? Sur l'internet ?
- Quel est le meilleur moment pour faire de la publicité ? Le marché est-il saisonnier ? Existe-t-il des facteurs environnementaux plus larges qui suggèrent ou dictent le moment de votre lancement sur le marché, ou le moment des promotions ultérieures ?
- Comment vos concurrents organisent-ils leurs promotions ? Et comment cela influence-t-il votre choix d'activité promotionnelle ?

Proposition de vente unique (USP)

C'est votre « avantage concurrentiel », la chose unique que vous pouvez offrir et que vos concurrents ne peuvent pas offrir. La raison pour laquelle les clients achètent chez vous, et chez vous seul.



Analyse de l'USP

1. *Comprendre ce que vos clients apprécient*
2. *Classez-vous et classez vos concurrents*
3. *Identifiez les domaines dans lesquels vous êtes bien classé*
4. *Développer une USP simple et facile à communiquer*

Conseils pour l'USP

Pertinence : La compétence doit donner à votre client quelque chose qui l'incite fortement à choisir votre produit ou service.

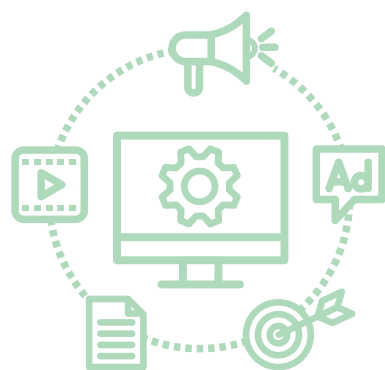
Difficulté d'imitation : La compétence de base doit être difficile à imiter. Cela vous permet de fournir des produits qui sont meilleurs que ceux de vos concurrents.

Étendue de l'application : Il doit s'agir d'un produit qui ouvre un grand nombre de marchés potentiels. S'il ne s'agit que de quelques petits marchés, le succès sur ces marchés ne suffira pas à soutenir une croissance significative.

Votre produit

Caractéristiques qui incitent le client à acheter :

- Qualité de la marchandise
- Qualité du catalogue
- Rapidité de livraison
- Facilité de commande
- Aspect du site web et navigation





Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

La gestion financière : un outil pour les organisations de tou

e-Book

La gestion financière : un outil pour les organisations de tout type !



Aperçu

La gestion financière est bien plus qu'un simple contrôle des flux d'argent, et elle ne se limite pas à un département particulier. L'activité met en évidence les éléments les plus pertinents de la gestion financière et amène les participants à comprendre pourquoi une bonne gestion financière est vitale pour toute organisation : à but lucratif ou non, entreprise sociale ou société classique.

L'activité explore également les principaux éléments d'un "bilan" en montrant qu'il ne s'agit pas d'un monstre que tout le monde peut imaginer, mais qu'il a une logique qui fonctionne !



Objectifs d'apprentissage

- Découvrir le rôle que joue la finance dans tout type d'organisation.
- Comprendre comment la gestion financière est organisée.
- Apprendre à connaître les informations et les services spécifiques fournis par la finance. Susciter la curiosité pour approfondir le sujet.
- Pratiquer le travail en équipe.
- Pratiquer l'écoute active et exprimer ses propres opinions.
- Pratiquer la prise de décision.





Âge

18 -25 ans



Temps

90 minutes.



Taille du groupe

De 12 à 20 participants.



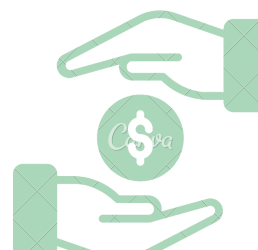
Matériaux

- Tables pour le travail en groupe - autre espace approprié.
- 1 bloc de tableau de papier et un tableau de papier.
- Papier de rechange à réutiliser.
- Vidéoprojecteur.
- Ordinateur portable.



Préparation

- Préparez une présentation PowerPoint ou toute autre présentation numérique sur la gestion financière. Vous trouverez les principaux éléments dans le document "Éléments fondamentaux de la gestion financière".
- Étudiez tous les concepts que vous allez aborder et soyez prêts à expliquer et à répondre aux questions !



- Décidez de la manière dont vous souhaitez réaliser la tâche de la partie 1 et préparez-la. Vous pouvez les écrire sur un outil collaboratif en ligne ou sur papier.
- Imprimez et découpez les éléments de la liste "Postes du bilan et du compte de résultat" et leur description.

Description

1. Présentez l'activité aux participants. L'activité se compose de deux parties.

- **Partie I**
Ils devront prêter attention à une courte présentation que vous leur montrerez, qui les aidera à se concentrer sur l'activité et à s'y préparer. Ici, ils devront réfléchir à certains concepts et accomplir des tâches en groupe.
- **Partie II**
Ils apprendront à connaître les éléments d'un "bilan" habituel.

Partie I (60 minutes au total)

1. Introduisez le concept de gestion financière dans votre présentation (15 min).

2. Créez des petits groupes de 3 à 5 personnes, fournissez-leur un demi- tableau de papier et des marqueurs et demandez-leur respectivement de.. :

- Groupe 1 - Écrire trois raisons pour lesquelles ils pensent que la gestion financière est importante dans toute organisation.
- Groupe 2 - Comment, selon eux, la fonction financière aide-t-elle une organisation, quelle qu'elle soit, à être plus performante ?
- Groupe 3 - Quelle(s) est (sont) la (les) fonction(s) la (les) plus complète(s) de la gestion financière ?
- Groupe 4 - Imaginez les décisions qu'une entreprise donnée devrait prendre pour répondre aux principales fonctions de la planification financière.



Ils devront répondre à leur tâche sur le tableau de papier. Donnez-leur 20 minutes pour cette activité. Pensez qu'ils pourraient avoir besoin de plus de temps.

3. Une fois qu'ils sont prêts, invitez-les à quitter le tableau et à faire le tour des tables pour lire ce que les autres ont fait. Ils ne sont pas obligés de rester dans leur groupe, mais veillez à ce qu'ils soient bien répartis dans toutes les tables. Ils peuvent écrire des questions et/ou ajouter des éléments manquants sur les tableaux. Ils doivent visiter autant de tables que possible.

4. Au bout de 15 minutes, les participants interrompent l'activité et présentent leur travail, tableau par tableau, en clarifiant leurs doutes et en ajoutant les éléments manquants.

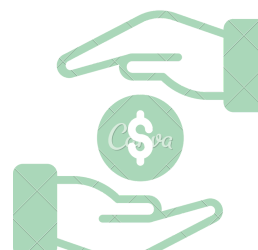
Partie II (30 minutes au total)

1. Formez des petits groupes de 3 à 5 personnes.
2. Distribuez les deux listes (éléments et descriptions du bilan et du compte de résultat) à chaque groupe et demandez-leur de faire correspondre l'élément à la description correcte.
4. Vérifiez la bonne réponse avec l'ensemble du groupe (10 min).
3. Accordez 20 minutes pour accomplir la tâche.



Conseils pour les animateurs

- L'activité pourrait être plus bénéfique si elle était insérée dans un contexte éducatif plus large, comme une formation sur l'entrepreneuriat (social) ou la gestion d'une organisation de quelque nature que ce soit.
- Le contenu du photocopié est conçu pour aider l'animateur/formateur à se concentrer sur des concepts spécifiques de gestion financière. Il n'est pas exhaustif mais très riche en notions. Nous recommandons une sélection judicieuse afin de ne pas submerger les participants avec trop de notions. Les informations peuvent également être partagées dans le cadre du suivi de l'activité.
- En fonction du groupe, vous pouvez décider d'organiser deux sessions différentes, pour la partie 1 et pour la partie 2.





Débriefing et réflexion

- A-t-elle été utile ? Pourquoi ?
- Quel a été l'apprentissage le plus intéressant ?
- Quel est le lien entre cette activité et la formation didactique sur les mines à laquelle vous avez participé précédemment ? (si l'activité fait partie d'un cours).



Variations

L'activité peut également être planifiée comme un mélange de méthodes traditionnelles et numériques. Si vous décidez de le faire, assurez-vous d'avoir accès à un outil ou à une plateforme de collaboration en ligne, à une connexion Internet et à au moins un ordinateur portable ou un appareil numérique similaire par groupe. Dans ce cas, vous demanderez aux participants de commenter et d'ajouter des questions et des informations directement sur l'outil collaboratif en ligne.

La deuxième partie peut également être réalisée à l'aide du même outil en ligne. Dans ce cas, vous pouvez attribuer des couleurs différentes aux groupes, par exemple.



Références

L'activité est basée sur le module 4 des « [Modules éducatifs pour accroître les compétences entrepreneuriales](#) » développés pour le projet ESTEEM - *Enhance and Stimulate Trust while Exploring new forms of Entrepreneurship Modules* (Améliorer et stimuler la confiance tout en explorant de nouvelles formes d'entrepreneuriat).



HANDOUTS

Qu'est-ce que la gestion financière ?

Il existe une distinction commune entre deux types de gestion financière : la finance d'entreprise et la finance managériale ou d'entreprise. La finance d'entreprise fait généralement référence à l'investissement en capital et est le plus souvent associée aux décisions du marché et à la maximisation de la valeur actionnariale. Le financement managérial et d'entreprise tend à se concentrer sur la comptabilité et le contrôle des actifs financiers.

Pour nos besoins, nous supposons que la gestion financière fait référence à ces deux types de finance.

La gestion financière est la communication, l'acquisition, l'affectation et l'utilisation des ressources financières.

Notez que cette définition ne dit rien sur la maximisation du profit. Les décisions financières sont en fait fondées sur l'orientation stratégique de l'organisation et sur sa volonté de se développer et de rester compétitive. La stratégie est généralement définie par les actionnaires et les investisseurs, car ce sont leurs ressources qui sont déployées.

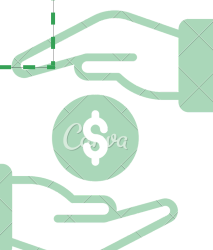
Il peut s'agir de maximiser les bénéfices, mais aussi de créer une entreprise de valeur à revendre. Lorsque les actionnaires et les investisseurs sont convaincus que l'entreprise va dans la bonne direction, ils débloquent les fonds nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie. Cela peut impliquer de prendre des décisions à court terme qui sacrifient le profit à l'investissement. L'amélioration de la valeur pour l'actionnaire est la clé de la gestion financière.

La gestion financière n'est pas une fonction isolée et ne relève pas de la seule responsabilité des contrôleurs financiers d'une organisation. Si, par exemple, les personnes chargées de la gestion du budget possèdent de solides compétences en gestion financière, elles pourront identifier les domaines dans lesquels l'organisation ou le département est performant et ceux dans lesquels il ne l'est pas, ainsi que les domaines dans lesquels des économies pourraient être réalisées et ceux dans lesquels des investissements supplémentaires sont nécessaires. Non seulement cela aidera l'organisation à prendre de bonnes décisions commerciales, mais cela signifiera également que l'organisation est performante et aura une santé financière à long terme.

En quoi consiste la gestion financière ?

- L'analyse de la situation financière.
- Prendre des décisions financières.
- Fixer des objectifs financiers.
- Élaborer des plans de financement.
- La mise en place de systèmes financiers efficaces

De cette manière, les stratégies commerciales et financières sont planifiées ensemble et si l'on examine l'impact des décisions de gestion dans tout type d'organisation, on constate qu'il s'agit d'un élément important de la rentabilité et de la durabilité à long terme.



Fonctions clés de la gestion financière

Planification financière	<p>Il s'agit de gérer le compte de trésorerie de l'organisation et de s'assurer que l'organisation remplit ses obligations envers ses investisseurs (le cas échéant).</p> <p>Il est responsable des relations avec les banques de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestion de la trésorerie et du crédit. • L'obtention de financements. • Le paiement des dividendes. • L'assurance.
Comptabilité financière (ou contrôle)	<p>Il porte sur la manière dont les ressources financières sont gérées, budgétisées et comptabilisées.</p> <p>Il est responsable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comptabilité. - La préparation des états financiers. - L'audit interne. - La paie. - Établissement des budgets. - Paiement des impôts.
La fonction de planification	<p>Il s'agit de la branche de la gestion financière qui traite des décisions d'investissement et de financement. L'objectif est de s'assurer que les fonds disponibles sont suffisants pour répondre aux besoins opérationnels d'une organisation. Les besoins à court terme comprennent le paiement des salaires, le financement des ventes à crédit et l'investissement dans des équipements ou des titres de marché. À plus long terme, la planification financière est nécessaire pour s'assurer que l'argent est disponible pour des investissements en capital et d'autres opportunités commerciales, telles que les fusions et les acquisitions.</p>
Décisions d'investissement	<p>Il s'agit de déterminer le montant que l'organisation doit investir et les actifs spécifiques dans lesquels elle doit investir. Il peut s'agir de</p> <ul style="list-style-type: none"> - La budgétisation du capital : décider si les projets valent la peine d'être développés d'un point de vue financier. - L'évaluation des investissements en utilisant la valeur actuelle, le coût d'opportunité du capital et la valeur future, afin de s'assurer que l'argent est bien dépensé. - Évaluer le risque d'un projet et déterminer s'il est susceptible de rapporter un bénéfice suffisant pour justifier ce risque. - Identifier les actifs qui valent plus que ce qu'ils coûtent et qui offrent un retour suffisant sur ce coût.

<p>Décisions de financement</p>	<p>Il s'agit de réunir les liquidités nécessaires aux investissements. Il peut s'agir de</p> <ul style="list-style-type: none"> - la détermination de la structure du capital - La levée de fonds. - Déterminer les politiques d'intérêts ou de dividendes pour les investisseurs. - La gestion du fonds de roulement.
<p>La fonction comptable</p>	<p>La profession comptable peut être divisée en deux branches : la finance et la gestion.</p> <p>Les comptables financiers sont ceux qui préparent les états financiers et contrôlent le processus de tenue des comptes.</p> <p>Les comptables en gestion se concentrent davantage sur la prise de décisions quotidiennes en matière de ressources financières.</p>
<p>La comptabilité financière</p>	<p>Les comptables financiers fournissent des informations qui aident les dirigeants à prendre des décisions concernant la gestion quotidienne de l'organisation. La production d'états est l'une de leurs tâches les plus importantes.</p> <p>Ce processus comprend la tenue de la comptabilité ainsi que la préparation des états.</p> <p>Les trois principaux états financiers qu'ils fournissent sont les suivants</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le bilan - Cet état présente la situation financière d'une entreprise à un moment donné. <p>Le bilan tire son nom du fait que le total de l'actif doit être égal au total du passif et des capitaux propres.</p> <p>Ce qu'une entreprise possède doit être égal à ce qu'elle doit à ses créanciers et à ses propriétaires.</p> <p>Le bilan se compose de trois parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actif : les éléments de valeur future que possède l'entreprise, notamment les véhicules, les ordinateurs, les liquidités, les créances, le fonds de commerce et les marques. - Passif : obligations de payer ou de fournir des biens ou des services à une date ultérieure, y compris les prêts et les comptes créditeurs. Les autres sorties comprennent les frais de personnel, les sommes dues aux fournisseurs et les impôts. - Fonds propres : montant de l'actif net (actif moins passif) dû aux propriétaires de l'entreprise. Le total des capitaux propres est la somme des contributions des propriétaires à l'entreprise et de ses bénéfices ou pertes.

	<p>2. Le compte de résultat - Ce compte indique les entrées de recettes et les sorties de dépenses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les recettes sont les sommes gagnées pour les services rendus ou les biens vendus. - Les dépenses sont les coûts associés à la fourniture de ces biens ou services. Elles comprennent également les coûts indirects qui assurent la légalité de l'entreprise, tels que les impôts. La différence entre les recettes et les dépenses constitue le résultat net. <p>3. État des flux de trésorerie - Cet état enregistre les entrées et les sorties de trésorerie au cours d'une période donnée</p>
<p>Comptabilité de gestion</p>	<p>L'objectif de la comptabilité de gestion est de soutenir un processus décisionnel dynamique et d'aider les dirigeants à prendre de bonnes décisions. Elle reçoit les chiffres des comptes financiers, les interprète et les modifie en vue d'une prise de décision pratique et interne.</p> <p>Elle s'assure que</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actifs sont utilisés efficacement. - Les actifs de l'entreprise sont en sécurité. - L'entreprise maximise sa valeur actionnariale. <p>Voici quelques-unes des tâches d'un comptable en management :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aider à fixer les objectifs de l'entreprise et développer des plans stratégiques pour le département financier, ainsi que pour l'organisation dans son ensemble. - Concevoir des systèmes d'enregistrement des événements et des transactions pour les systèmes d'information de gestion. - Produire, communiquer et interpréter les informations financières. - Contrôler les résultats par rapport aux budgets, aux plans et à d'autres critères de référence. - Élaborer des critères de référence pour suivre et contrôler les données relatives aux performances financières et non financières. - Améliorer les systèmes en identifiant et en gérant les risques financiers et en vérifiant les processus internes.

Postes du bilan et du compte de résultat	Description des postes du bilan
COMPTE À PAYER	Il s'agit d'un passif à court terme qui représente l'argent que vous devez à vos créanciers. Lorsque vous effectuez un achat et que vous le payez ultérieurement, vous avez une obligation de paiement qui est inscrite au passif de votre bilan.
COMPTES DÉBITEURS	Argent dû à une organisation par ses clients pour des biens ou des services qu'ils ont déjà reçus ou qu'ils ont accepté que vous facturiez. Lorsque vous accordez un crédit à un client, vous ne possédez plus l'actif qu'il a acheté. S'il ne vous paie pas immédiatement, le montant est considéré comme
ACCRUAL*	« Une dépense qui est comptabilisée au cours d'une période comptable, mais qui n'est effectivement payée qu'au cours de la période suivante. Elle permet à une entreprise de refléter le moment où ses dépenses sont encourues ».
AMORTISSEMENT	La dépréciation d'un actif incorporel ou corporel.
ACTIF	Tout ce qui a de la valeur et que l'organisation possède et qui peut être utilisé pour générer des revenus à l'avenir. Il peut s'agir d'une ressource matérielle - stock ou équipement - ou immatérielle - on parle alors de « ressource économique ».
BILAN	Un rapport financier indiquant les éléments de valeur que l'organisation possède (actifs) et ce qu'elle doit (aux créanciers et aux investisseurs) à un moment donné. Les transactions quotidiennes de l'organisation font varier les soldes de ces éléments. Par exemple, lorsque vous vendez un article, votre encaisse (ou un autre actif) augmente et votre stock diminue. C'est pourquoi il s'agit d'un état « ponctuel ». Il est également connu sous le nom d'état de la situation financière et d'état de la situation financière.
VALEUR COMPTABLE	La valeur amortie d'un actif à tout moment entre son achat et le moment où il est amorti à zéro. Elle ne reflète pas nécessairement ce que vous obtiendriez pour l'actif si vous le vendiez à ce moment-là.

COÛT DES MARCHANDISES VENDUES*	Les coûts directement associés à la production et à la vente de la marchandise vendue, par exemple les matériaux ou les commissions de vente.
CRÉDITEUR	Une personne ou une organisation qui vous a fourni des biens ou des services pour lesquels vous n'avez pas encore payé.
ACTIF COURANT	Actifs que l'on peut s'attendre à convertir en liquidités au cours d'un cycle d'exploitation, généralement un an. L'actif circulant comprend généralement les liquidités, les équivalents de liquidités, les créances et les stocks.
PASSIF COURANT	Obligation de payer un créancier dans un délai d'un an, en utilisant une ressource existante ou en créant un autre passif à court terme (par exemple, un prêt bancaire à court terme).
DEBITEUR	Personne ou organisation à laquelle vous avez fourni des biens ou des services, mais qui ne vous a pas encore payé.
AMORTISSEMENT	Méthode consistant à répartir le coût d'achat initial d'un bien corporel sur la période pendant laquelle il reste utile. Les autorités fiscales fixent généralement une durée d'amortissement acceptable pour certains biens. En cas d'amortissement « linéaire », le coût d'achat est réparti de manière égale sur la période d'amortissement. L'amortissement est comptabilisé comme une dette compensant la valeur d'origine de l'actif dans votre bilan.
EBIT (bénéfice avant intérêts et impôts)*	Un calcul qui montre le revenu net d'une organisation avant l'application de l'impôt et des paiements d'intérêts. Il est utile pour déterminer le degré de rentabilité d'une entreprise, car il fait correspondre les recettes et les dépenses liées aux activités.
EBITDA (bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements)*.	Mesure de la capacité d'une organisation à réaliser un bénéfice à partir de ses opérations et d'autres revenus, sans l'effet des dépenses non monétaires de dépréciation et d'amortissement (alors qu'une organisation enregistre la dépréciation comme une dépense, il n'y a pas de paiement en espèces dans la transaction).

ÉQUITÉ	La valeur de l'actif net due au propriétaire de l'organisation. En cas de dissolution (contrôlée) d'une entreprise, les créanciers sont les premiers à pouvoir prétendre aux actifs. Une fois que toutes les dettes ont été payées, le solde restant est la part du propriétaire. Il s'agit des capitaux propres que l'organisation doit aux propriétaires.
DÉPENSES*	Actifs ou obligations encourus dans le processus de génération de revenus. L'achat de stocks, le paiement de loyers et de salaires sont des exemples de dépenses courantes encourues dans le cadre de l'exercice d'une activité.
FIFO (First in, First out) (premier entré, premier sorti)	Il s'agit d'une méthode d'évaluation des stocks selon laquelle le premier article entré en stock est le premier sorti du stock. L'hypothèse est que les premiers articles achetés sont les premiers vendus. Par exemple, vous achetez 100 robes pour les revendre au prix de 50 dollars chacune, puis vous en achetez un autre lot au prix de 60 dollars chacune. Pour les 100 premières robes vendues, vous retirez 50 \$ de votre compte de stock. Pour la 101e robe vendue, vous retirez 60 \$ de votre stock. Le FIFO se rapproche du coût de remplacement des articles en stock et constitue une représentation plus précise du flux réel de marchandises entrant et sortant d'une organisation. De nombreuses juridictions exigent l'évaluation des stocks selon la méthode FIFO pour les besoins de l'impôt sur le revenu.
ACTIF FIXE	Un actif qui est utilisé sur plus d'une période comptable (généralement plus d'un an), comme les ordinateurs et autres équipements de bureau, les machines de production et les camions. Ces actifs sont également connus sous le nom d'immobilisations.
COÛT FIXE*	Les dépenses qui sont encourues indépendamment des ventes. Des postes tels que les salaires et les assurances peuvent rester inchangés, que vous vendiez 100 unités ou 10 000 unités.
VOLONTÉ DE BIEN FAIRE	La valeur attachée à la capacité d'une organisation à produire des revenus supérieurs à ceux de ses concurrents. Il s'agit d'un actif incorporel qui n'apparaît généralement dans le bilan que si l'organisation est achetée. Il représente souvent la prime qu'un acheteur paie pour l'entreprise après avoir pris en compte la différence entre les actifs corporels et les passifs.

BÉNÉFICE BRUT*	La différence entre les recettes et le coût des marchandises vendues au cours d'une période comptable. Il représente le montant des recettes dont dispose une organisation pour couvrir les dépenses de fonctionnement de l'entreprise. Il est souvent exprimé en pourcentage des ventes, ce qui permet d'effectuer des comparaisons d'une période à l'autre pour contrôler les coûts.
COMPTE DE RÉSULTAT*	Un rapport financier résumant les progrès de l'organisation au cours d'une période donnée. Il récapitule les recettes perçues et les dépenses encourues, et la différence est comptabilisée dans le résultat net de la période. Il sert de guide pour déterminer dans quelle mesure les activités de l'organisation sont rentables. Il est également connu sous le nom de compte de profits et pertes (P&L).
PASSIF	Obligation de payer un actif ou de fournir un bien ou un service à l'avenir à un créancier. Jusqu'à ce que l'organisation s'acquitte de son obligation, le créancier a une créance sur les actifs de l'entreprise. Les dettes courantes comprennent les prêts bancaires et les comptes à payer.
LIFO <i>(last in, first out)</i> (dernier entré, premier sorti)	Il s'agit d'une méthode d'évaluation des stocks selon laquelle le dernier article entré en stock est le premier à en sortir. L'hypothèse est que les derniers articles achetés sont les premiers vendus. Par exemple, vous achetez 100 robes pour les revendre au prix de 50 dollars chacune, puis vous achetez un autre lot de 100 robes au prix de 60 dollars chacune. Pour les 100 premières robes vendues, vous retirez 60 \$ de votre compte de stock. Pour la 101e robe, vous retirez 50 dollars de votre stock (en supposant qu'aucune autre robe n'ait été achetée dans l'intervalle). En période de hausse des prix, la méthode LIFO produirait un coût d'inventaire plus élevé et donc un revenu plus faible. Il en résulterait une baisse de l'impôt sur le revenu, c'est pourquoi de nombreuses juridictions n'autorisent pas l'évaluation LIFO aux fins de l'impôt sur le revenu.
ACTIFS LIQUIDES	Actifs qui peuvent être vendus rapidement pour obtenir des liquidités sans perte de valeur significative. Les liquidités en banque, ainsi que les titres négociables (actions et obligations) sont très liquides.

REVENU NET*	L'excédent des recettes sur les dépenses pour une période comptable. Si le chiffre est négatif, on parle de perte nette. Il est important de reconnaître que le revenu net n'est pas égal à la trésorerie ou au montant des entrées d'argent. Il est également appelé bénéfice net ou « résultat net ».
RÉSERVES	Une partie des fonds propres qui n'est pas disponible pour un usage professionnel régulier. On la laisse souvent s'accumuler pour couvrir des dettes futures ou d'autres dépenses importantes prévues.
BÉNÉFICES NON DISTRIBUÉS	Les bénéfices accumulés par l'entreprise qui ne sont pas distribués aux propriétaires. Ces fonds sont conservés pour l'usage futur de l'organisation ou pour être distribués aux propriétaires à l'avenir.
RECETTES*	Il s'agit de l'entrée d'actifs (liquidités et créances) dans l'organisation en échange de biens et de services. Les recettes sont parfois appelées ventes ou chiffre d'affaires.
ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE*	It that shows the cash flows in and out of a business for an accounting period. It identifies the sources and uses of the cash, and categorizes these as cash from operations, financing, and investing. The main purpose of the statement is to determine whether the organization has enough cash to cover its short-term obligations. It is also referred to as the Statement of Changes in Financial Position.
COÛT VARIABLE	Les dépenses qui varient en fonction des ventes de l'organisation. Plus vous vendez, plus vos coûts matériels augmentent, de même que des éléments tels que le transport, les salaires et les services publics. Certains de ces éléments peuvent être strictement variables, tandis que d'autres comportent également une partie fixe. Par exemple, vous devez payer un salaire minimum quelle que soit la production.



Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

Défi de l'entrepreneuriat éthique : concevoir un modèle
d'entreprise durable pour un impact positif

e-Book

Défi de l'entrepreneuriat éthique : concevoir un modèle d'entreprise durable pour un impact positif



Aperçu

L'activité aidera les participants à mieux comprendre les approches éthiques et responsables des affaires dans le secteur du tourisme. Ils réfléchiront et apprendront à connaître les dix principes du Pacte mondial (ONU) et les objectifs de développement durable qui s'y rapportent.

Répartis en petits groupes, ils analyseront les études de cas des entreprises et construiront leurs entreprises imaginaires de tourisme durable et découvriront qu'elles peuvent aussi faire des bénéfices !



Objectifs d'apprentissage

- Comprendre les responsabilités des entrepreneurs/entreprises à l'égard des différentes parties prenantes.
- Comprendre le rôle des entreprises sociales et sa différence avec celui d'une entreprise ordinaire.
- Apprendre les 10 principes du Pacte mondial.
- Apprendre à connaître les ODD et leur relation avec le tourisme durable.
- Pratiquer le travail d'équipe



Age

18-30 ans.



Temps

70-80 minutes.



Taille du groupe

De 12 à 25 participants.



Matériaux

- 1 bloc de tableau de papier et un tableau de papier.
- Papier de rechange à réutiliser.
- Stylos, marqueurs.
- Si vous prévoyez d'utiliser des outils en ligne.
- Vidéoprojecteur.
- Ordinateur portable.
- (Téléphones portables).
- Accès à Internet et aux outils de collaboration en ligne appropriés.





Préparation

- Étudiez tous les concepts que vous allez aborder et soyez prêts à expliquer et à répondre aux questions ! Suggestions :
- Lisez les ODD relatifs au tourisme durable (8.9, 14.7 et 12.b.).
- Lisez les dix principes du Pacte mondial des Nations unies.
- Imprimez, sur des feuilles séparées, les cas des entreprises et les résumés des nouvelles qui s'y rapportent (disponibles dans les documents de cette activité).
- Préparez une activité interactive sur les dix principes du Pacte mondial des Nations unies. Vous pouvez utiliser une application numérique ou des méthodes traditionnelles.
- Sur une feuille de papier A4, écrivez les concepts clés de cette activité. Par exemple, Global Compact 10, Impact, Management, Responsabilité d'entreprise, Innovation, SDGs, Revenue, Tourisme durable, Entrepreneuriat social, Business, Communauté. Inscrivez un concept clé sur chaque feuille.
- L'idée est de coller ou d'accrocher les feuilles autour de l'espace de travail, avant de commencer les activités. Cela permettra de créer un environnement propice à la lecture des mots-clés.



Description

Introduisez l'activité en précisant que les participants travailleront sur l'entrepreneuriat social et la responsabilité éthique, et qu'ils créeront leur propre entreprise sur la base des dix principes du Pacte mondial des Nations unies.

1. Demandez aux participants de définir le tourisme durable et l'entrepreneuriat social. Si personne ne se porte volontaire, le facilitateur doit donner une brève définition. Les mots-clés disséminés dans l'espace peuvent également être mentionnés pour renforcer certains concepts. En outre, une courte présentation peut être montrée.

2. Placez les documents contenant les cas des entreprises sur le sol. Demandez aux participants de se déplacer pour les lire. Dites-leur de se placer à côté de l'entreprise sur laquelle ils veulent en savoir plus.

3. Regroupez les participants en fonction du cas qu'ils ont choisi, en veillant à ce que chaque groupe ne compte pas plus de 5 personnes.

4. Remettez à chaque groupe la fiche "RÉSUMÉS DE L'ACTUALITÉ" de son entreprise. Ils disposent de 10 minutes pour la lire et réfléchir à la situation. S'ils le souhaitent, ils peuvent également obtenir le lien vers l'article original - fournissez les liens aux groupes qui le demandent.

5. Lorsque tous les groupes sont prêts, jouez au jeu "Vrai ou faux principes du Pacte mondial" - documents distribués dans le cadre de cette activité (20 min).

- Il y a de bons et de mauvais principes. En travaillant au sein de leur petit groupe, les participants doivent identifier les bons et les mauvais principes.
- Une fois le jeu terminé, l'animateur lit la liste des 10 bons principes du Pacte mondial. Laissez un espace pour les commentaires et les questions si nécessaire.

6. En gardant à l'esprit les principes et le mode de conduite de l'entreprise choisie, chaque groupe doit repenser l'entreprise et créer le code de conduite qui la guidera.

- L'entreprise qu'ils créent doit être en rapport avec le problème de la carte qu'ils ont choisie. Elle doit transformer les aspects négatifs en aspects positifs.
- Rappelez-leur que : l'entreprise imaginaire doit se référer aux 10 principes de l'ONU ; n'oubliez pas l'impact sur les employés, les clients, les fournisseurs, la communauté et l'environnement ; l'entreprise doit faire des bénéfices (20 minutes).

7. Demandez aux groupes de présenter le résultat de leur travail (comptez environ 3 minutes par groupe).



Conseils pour les animateurs

- Les exemples d'entreprises fournis sont internationaux ; l'animateur peut trouver des entreprises locales ou nationales.





Débriefing et réflexion

- Qu'avez-vous appris de cette activité ?
- En tant qu'entrepreneur, de qui devriez-vous vous sentir responsable lorsque vous dirigez votre entreprise ?
- Quels sont, selon vous, les avantages et les inconvénients d'être responsable vis-à-vis de votre communauté (clients, employés, communauté dans son ensemble) tout en gérant votre entreprise de manière à réaliser des bénéfices ?
- Comment une entreprise peut-elle être plus socialement responsable tout en restant rentable ?
- Comment diriger une organisation/entreprise de manière éthique et responsable ?



Variations

- L'animateur peut donner un accès direct aux nouvelles en imprimant le résumé au recto et le lien/code QR au verso.
- Au point 4, au lieu de fournir aux participants le résumé de l'actualité, vous pouvez leur donner directement le lien et les laisser lire et découvrir par eux-mêmes les aspects les plus importants. Vous ajoutez ainsi un élément d'apprentissage de la lecture et de la recherche d'informations. Le risque est que les participants perdent de vue l'objectif de l'activité, qui est de penser comme un entrepreneur social et non comme un journaliste.
- Au lieu des dix principes du Pacte mondial de l'ONU, vous pourriez utiliser les [Guidelines for Multinational Enterprises](#) (pp. 19-20).
- L'activité pourrait être adaptée à tout autre secteur.



Références

L'activité a été inspirée par « Construire une entreprise éthique et responsable » du projet YourKITE et remaniée par l'équipe de Didactic Mine.



HANDOUTS

CAS D'ENTREPRISES

Cas A

Cette entreprise a détruit le littoral avec un hôtel qui n'a jamais été achevé.

Cas B

Cette activité est l'une des plus polluantes et l'entreprise a été condamnée à une amende de 20 millions de dollars pour « crimes environnementaux »

Cas C

Cette entreprise met en danger des animaux pour en tirer profit.

Cas D

Ce centre de villégiature endommage les mangroves et les récifs coralliens.

RÉSUMÉS DE L'ACTUALITÉ

Cas A

Il y a près de vingt ans, un immense hôtel a été construit sur le littoral espagnol, dans l'un des plus grands sanctuaires naturels protégés du sud de l'Europe.

Couvrant près de 150 miles carrés de terres volcaniques, le parc comprend des plaines ouvertes, des collines couvertes d'arbustes et des criques. Il comprend également quelques villages de pêcheurs et d'anciens établissements miniers. La partie constructible de la zone protégée a été achetée par un promoteur immobilier espagnol, qui a reçu un permis local pour construire son hôtel en bord de mer.

Les défenseurs de l'environnement ont obtenu d'un juge qu'il arrête les travaux de construction en 2006. L'hôtel n'a jamais été achevé et reste aujourd'hui inutilisé.

Une nouvelle bataille judiciaire s'est alors engagée pour déterminer qui devait être responsable de la démolition et de la réhabilitation du paysage.

- Source originale « Haunting the Coast of Spain : The Ghost Hotel of Algarrobo », par The New York Times (2021)



Cas B

Une compagnie de croisière américaine (basée à Miami, États-Unis) va payer une amende pénale de 20 millions de dollars pour des violations de l'environnement.

Le juge du district américain a approuvé l'accord et s'est montré frustré par le fait que la compagnie a continué à violer les lois environnementales pendant les années qu'a duré l'affaire. « Vous ne travaillez pas seulement pour vos employés et vos actionnaires. Vous êtes les gardiens de l'environnement », a-t-elle déclaré.

L'entreprise est coupable de six infractions, dont le déversement de plastique mélangé à des déchets alimentaires dans les eaux des Bahamas. Elle a également admis avoir falsifié des documents relatifs à son impact sur l'environnement.

En 2013, un ingénieur a expliqué aux autorités que des ingénieurs de la compagnie utilisaient un dispositif pour contourner le système de traitement des eaux du navire et déverser les déchets pétroliers directement dans l'océan.

- Source originale « Carnival Cruise Lines Hit With \$20 Million Penalty For Environmental Crimes », by NPR (2019)

Cas C

L'article commence par raconter l'histoire d'un matin à Maasai Mara, au Kenya. Les guépards essayaient de prendre leur petit-déjeuner et 27 véhicules de touristes encerclaient les animaux, attendant le spectacle.

De nombreuses personnes partent en safari et s'attendent à voir les « Big Five » et à voir des guépards tuer des zèbres. De ce fait, trop de touristes entourent ces animaux en même temps, ce qui génère trop de stress pour eux.

Les « Big Five » sont : le lion, l'éléphant, le buffle, le rhinocéros et le léopard.

Les guides doivent respecter un certain nombre de règles, notamment se tenir à une distance minimale de 25 mètres des espèces félines et ne pas former de cercle autour des animaux avec les voitures. Il ne doit pas y avoir plus de 5 véhicules en même temps.

Ces règles ne sont souvent pas respectées car les touristes s'attendent à voir les « Big Five » ainsi que des animaux tués, ce qui pousse les guides à satisfaire les touristes.

Même si les safaris ne sont plus liés à l'abattage d'animaux, les touristes veulent toujours voir les « Big Five » et comme les guides sont sous-payés et vivent de pourboires, ils enfreignent souvent les règles.

Les risques du tourisme de masse au Kenya :

- Une étude réalisée en 2018 a montré que les guépards ont moins d'enfants lorsqu'ils vivent dans la région de Maasai Mara, très fréquentée par les touristes.
- Des animaux comme les rhinocéros noirs, les éléphants, les rouans, les antilopes zibelines et d'autres sont en voie d'extinction - il en reste 15 à 51 au Kenya.

- Source originale « La surpopulation des safaris du Maasai Mara met en péril la faune kenyane » par BBC (2021)



Cas D

Une société immobilière chinoise a creusé une voie d'eau à travers les mangroves et un récif corallien pour permettre l'accès à un complexe hôtelier et à un casino d'une valeur de plusieurs millions de dollars sur l'île de Fidji. Elle a arraché des arbres de mangrove et détruit des parties importantes d'un récif. La société a été condamnée à une amende de 1 million de dollars par la Haute Cour de Suva (Fidji).

La justice a également ordonné à l'entreprise de payer une amende de 1,4 million de francs fidjiens, remboursable une fois que les dommages auront été réparés.

Le juge a déclaré que l'entreprise avait « causé un préjudice substantiel à l'environnement » et que la sentence reflétait « la désapprobation de la communauté face au manque de respect de l'environnement de l'auteur de l'infraction ».

Bien que les zones affectées ne puissent pas être restaurées à leur état naturel, le juge a déclaré que les dommages pouvaient être atténués par des travaux dont le coût est estimé à environ 1,3 million de dollars français.

- Source originale « Le promoteur chinois Freesoul condamné à une amende de 650 000 dollars pour avoir endommagé les mangroves et les récifs fidjiens » par ABC News (2022)

Les dix principes du Pacte mondial des Nations unies traitent du comportement des entreprises. Parmi les affirmations suivantes, lesquelles s'inspirent de ces principes ?

Vrai	Faux
Élimination du travail forcé et obligatoire	Les entreprises ne peuvent pas donner la priorité au respect des droits de l'homme
Abolition du travail des enfants	Les dix principes du Pacte mondial des Nations unies doivent être adoptés par toutes les entreprises.
Les entreprises devraient œuvrer à l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	Les entreprises devraient garantir un taux de prestations élevé par an
Défendre les droits d'association et de négociation des travailleurs	Garantir à tout prix le droit au travail de leurs employés
Soutenir et respecter les droits de l'homme avant tout	Soutenir l'utilisation de la technologie
Lutte contre la corruption	Respecter l'environnement de la zone locale où ils travaillent et produisent



Supporting the use and development of environmentally-friendly technologies	Éviter d'employer de la main-d'œuvre enfantine provenant de la communauté où l'entreprise est implantée.
Promouvoir la responsabilité environnementale	Parler des politiques de lutte contre le changement climatique
S'assurer de ne pas participer aux violations des droits de l'homme	Attention au blanchiment d'argent
Avoir une approche réfléchie des défis environnementaux	Avoir une bonne politique de licenciement
10 PRINCIPES PACTE MONDIAL ONU	
Droits de l'homme	<ul style="list-style-type: none"> • Principe 1 : Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection des droits de l'homme reconnus sur le plan international. • Principe 2 : elles doivent veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.
Travail	<ul style="list-style-type: none"> • Principe 3 : Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître effectivement le droit de négociation collective. • Principe 4 : l'élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire. • Principe 5 : l'abolition effective du travail des enfants • Principe 6 : l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Principe 7 : Les entreprises sont invitées à appliquer le principe de précaution face aux problèmes d'environnement. • Principe 8 : les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement. • Principe 9 : encourager le développement et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.
Lutte contre la corruption	<ul style="list-style-type: none"> • Principe 10 : Les entreprises sont invitées à lutter contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.





Cliquez ici pour
regarder la vidéo

THE DIDACTIC MINE YOUTH WORK

Pour les 18-30 ans

Business Model Canvas :
Proposition de valeur et segment de clientèle

e-Book

Business Model Canvas :

Proposition de valeur et segment de clientèle



Aperçu

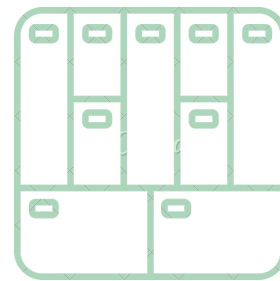
Le Business Model Canvas est plus qu'un modèle d'entreprise. C'est un outil qui permet d'exposer les détails stratégiques d'un produit ou d'un service et qui fournit des indications précieuses pour une entreprise ou une start-up. Comprendre le modèle et comment l'utiliser prend du temps ; cette activité donne aux participants l'occasion de découvrir ses principales caractéristiques en se concentrant sur la "Proposition de valeur" et sur le "Segment de clientèle" à travers un exercice interactif et engageant !

L'activité propose également des pistes pour poursuivre l'apprentissage.



Objectifs d'apprentissage

- Comprendre le fonctionnement du Business Model Canvas.
- Apprendre à réfléchir pour développer une idée commerciale.
- Comprendre la relation entre le produit et le client.
- Mieux comprendre la figure de l'entrepreneur (social).
- Stimuler la curiosité pour approfondir le sujet.
- Pratiquer le travail en équipe.
- Pratiquer l'écoute active et exprimer ses propres opinions.
- S'entraîner à la prise de décision





Âge

18 -30 ans



Temps

120 minutes selon la taille du groupe.



Taille du groupe

De 12 à 20 participants.



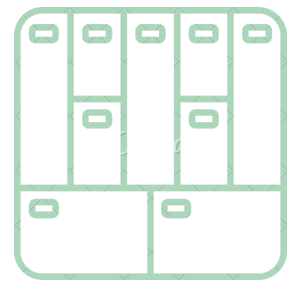
Matériaux

- Tables pour le travail en groupe - autre espace approprié.
- 1 bloc de tableau de papier et un tableau de papier.
- Papier de rechange à réutiliser.
- Post-it de différentes couleurs.
- Stylos, marqueurs.
- Vidéoprojecteur.
- Ordinateur portable.



Préparation

- Préparez une présentation PowerPoint ou toute autre présentation numérique sur le Business Model Canvas en veillant à souligner l'importance du modèle, ses avantages et le fait qu'il ne peut être appris en une seule session. N'oubliez pas de mentionner les différences entre ce modèle et le plan d'affaires. Vous pouvez vous inspirer du texte inclus dans le polycopié de cette activité.

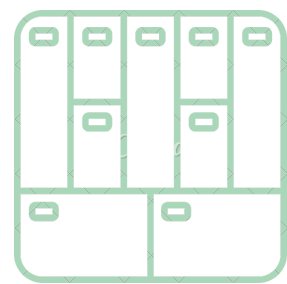


- Envisagez également de préparer une présentation sur la "proposition de valeur" et la "carte d'empathie".
- Étudiez tous les concepts que vous allez aborder et soyez prêts à les expliquer et à répondre aux questions !
- Préparez un tableau de bord avec trois colonnes, une pour le nom du promoteur/entrepreneur, une pour le nom de la future entreprise et une pour le score.

Description

Présentez l'activité aux participants : ils seront d'abord invités à réfléchir à une idée d'entreprise, puis ils entendront parler de certains apports théoriques et enfin ils continueront à travailler sur leur idée en recevant de temps en temps des apports et des instructions supplémentaires. Ils doivent être attentifs à chaque étape.

1. Demandez aux participants de réfléchir à une idée d'entreprise. L'idée d'entreprise doit répondre à un besoin ou à un problème de la communauté dans laquelle ils vivent (pays, ville, quartier) (10 min).
2. Fournissez-leur du papier libre pour qu'ils puissent prendre des notes, des marqueurs, des crayons ou des stylos. Donnez 5 jetons à chaque participant.
3. Ils devront présenter leur idée aux autres. Le discours ne doit pas dépasser une minute et doit inclure le nom de l'entreprise et des informations sur le produit ou le service qu'ils veulent lancer sur le marché.
4. Pendant que les participants se présentent, l'animateur note chaque proposition sur le tableau de conférence préalablement préparé.



5. Une fois toutes les présentations terminées, expliquez-leur que les 5 jetons doivent être "investis" dans une ou plusieurs entreprises (ils ne peuvent pas les utiliser pour investir dans leur propre idée). Le jeton représente les actions virtuelles de l'entreprise choisie.

6. Appelez chaque participant et demandez-lui où il souhaite investir les jetons.

7. Les 4 entreprises qui obtiennent le plus de jetons sont les idées qui seront développées dans l'exercice. Demandez aux participants de se regrouper dans l'une des quatre entreprises choisies. Ajustez les groupes de manière à ce qu'il y ait 4 à 5 personnes par groupe.

8. Ajoutez des apports théoriques par le biais de votre présentation PowerPoint et/ou en montrant cette vidéo (10 min) : <https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgp>

9. Demandez aux participants de dessiner le canevas à 9 segments sur une affiche. Fournissez à chaque groupe des Post-it, des stylos et des marqueurs.

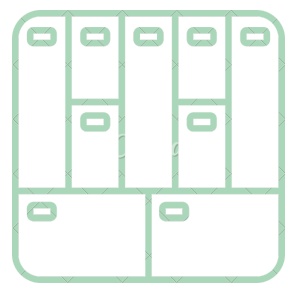
10. Expliquez aux participants que le Modèle prévoit un changement d'avis au fur et à mesure que l'idée progresse, et invitez-les à écrire sur les Post-it pour pouvoir les déplacer et les remplacer si nécessaire.

LA PROPOSITION DE VALEUR - 50 min

1. Expliquer la proposition de valeur (10 min) <https://www.youtube.com/watch?v=kiWkRiynPAo>

2. Chaque groupe doit élaborer la proposition de valeur de son produit ou service. Fournissez quelques lignes directrices à ce sujet (20 min) :

- Pourquoi vos clients devraient acheter votre produit ou service.
- Quel produit ou service construisez-vous, pour qui et que résout-il ? Votre produit/service : quels sont vos créateurs de gains ?
- Quels sont vos calmants ?



- Le produit ou le service réduit-il ou élimine-t-il les pertes de temps, les coûts, les émotions négatives et les risques ?
- Le produit permet-il de réaliser des économies ? Me permet-il de me sentir mieux ?
Facilite-t-il les choses ?

3. Invitez les groupes à partager leur proposition de valeur et à donner leur avis (10 minutes).

LE SEGMENT CLIENT - 45 min

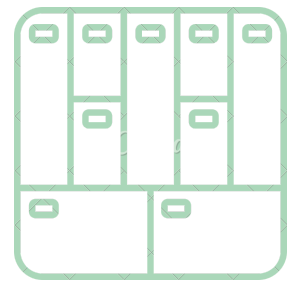
1. Passez à la partie suivante de l'activité, en veillant à expliquer pourquoi le "segment de clientèle" est important.

2. Présentez la "carte de l'empathie" - vous trouverez l'image bien connue dans les documents de cette activité (15 min).

1. Montrer la vidéo "Qui est le client" https://www.youtube.com/watch?v=Y4ZE5P7w_GQ (3 min)
2. Expliquez que chaque groupe doit travailler sur la carte d'empathie et se mettre dans la tête de son client potentiel pour pouvoir le décrire.

Voici, à titre d'exemple, quelques questions d'orientation :

- Qui est votre client ?
- Pourquoi achèterait-il votre produit/service ?
- L'âge
- Où vivent-ils ?
- Milieu social/économique
- Données démographiques.
- Besoins, goûts, dégoûts, centres d'intérêt.
- Travaillent-ils ?
- Que font-ils ?
- Étudient-ils ? Quelles sont leurs études ? Où ?
- Quels sont les besoins fondamentaux de votre client que vous contribuez à satisfaire ?
- Combien de clients pourriez-vous interroger ?



3. Chaque groupe doit trouver une bonne corrélation entre la proposition de valeur et le client. Ils peuvent réviser leur hypothèse en ajoutant un nouveau message.
4. Ils disposent de 20 minutes pour accomplir la tâche.
5. Chaque groupe peut décider d'élaborer une carte d'empathie pour chaque archétype de client dans le temps imparti.
6. Laissez un espace aux groupes pour présenter leur carte d'empathie et la corrélation entre la proposition de valeur et le client.



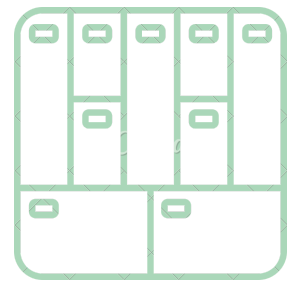
Conseils pour les animateurs

- Le canevas du modèle d'entreprise doit être correctement préparé. Il faut prendre le temps de comprendre chaque segment et la relation entre les segments.



Débriefing et réflexion

- A-t-il été facile de créer la proposition de valeur ? Et sa corrélation avec le client ?
- Qu'est-ce qui a été le plus intéressant ?
- Quelles ont été les étapes les plus difficiles à élaborer ? Quelles ont été les difficultés rencontrées ?
- Y a-t-il quelque chose que vous avez appris ou expérimenté qui vous a surpris ? Pouvez-vous expliquer quoi et de quelle manière ?
- Seriez-vous plus enclin à créer une entreprise ? Pourquoi ?





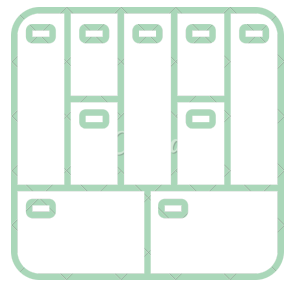
Variations

- En fonction de la taille du groupe, du temps disponible et de l'importance accordée au sujet, l'animateur peut décider de scinder l'activité et d'approfondir les concepts.
- Il peut également décider d'ajouter d'autres activités et de couvrir l'ensemble des 9 éléments constitutifs.



Références

- L'activité est basée sur le célèbre Business Model Canvas et sur plusieurs formations organisées par les partenaires sur le sujet.



HANDOUTS

The Business Model Canvas and traditional business plan

Un modèle d'entreprise aide le (futur) entrepreneur à évaluer rapidement la viabilité de son idée.

La rédaction d'un plan d'affaires traditionnel révélera toutes les failles de l'idée, mais un modèle d'entreprise peut aider l'entrepreneur à repérer les problèmes plus rapidement.

Il permet de réfléchir aux aspects les plus importants d'une start-up, tels que le produit ou le service, le marché cible et les ressources nécessaires.

Si vous essayez d'obtenir un prêt bancaire, du capital providentiel ou du capital-risque, vous devrez préparer un plan d'entreprise traditionnel pour le présenter à la source de financement. Mais si vous disposez d'un capital de départ suffisant, aucune loi ne vous oblige à suivre le format traditionnel du plan d'affaires.

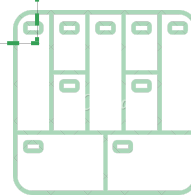
Un canevas de modèle d'entreprise peut immédiatement montrer si l'idée est viable ou si elle doit être révisée ou abandonnée pour passer à un autre concept. Le plan d'affaires traditionnel et le canevas de modèle d'entreprise peuvent tous deux aider les jeunes entrepreneurs à évaluer leurs idées et à prendre des décisions importantes pour le lancement de leur entreprise.

Les deux méthodes peuvent être utilisées. De nombreux entrepreneurs commencent par un modèle d'entreprise pour se donner un « coup de pouce », avant d'étoffer un plan d'entreprise traditionnel plus tard.

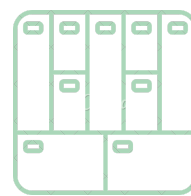
Contenu du Business Model Canvas pour la création d'entreprise

Principaux partenaires	Activités principales	Proposition de valeur	Relations avec les clients	Segment de clientèle
	Ressources clés		Canaux	
Structure de base			Sources de revenus	

Développé par Alexander Osterwalder, il s'agit d'un document d'une page sous forme de tableau qui couvre les 9 « éléments constitutifs » qui aident les entreprises en phase de démarrage à gagner de l'argent. Il se concentre sur les éléments clés nécessaires pour rendre l'idée d'entreprise viable.



Principaux partenaires	Qui sont les acheteurs, les fournisseurs, les partenaires et les autres alliances qui peuvent contribuer à la réalisation des activités principales de l'entreprise ?
Activités principales	Quelles sont les actions les plus importantes que vous devez entreprendre pour concrétiser vos propositions de valeur, renforcer les relations avec les clients, sécuriser les canaux de distribution et maximiser les flux de revenus ?
Ressources clés	Quelles sont les ressources essentielles nécessaires pour lancer et gérer votre entreprise et créer de la valeur pour vos clients ?
Proposition de valeur	Quels sont les produits et services que vous envisagez de proposer ? À quels besoins des clients répondent-ils ? En quoi différencient-ils votre entreprise de la concurrence ?
Segment de clientèle	Quels groupes de clients votre entreprise servira-t-elle ? Identifiez les groupes de clients auxquels votre entreprise apporte de la valeur.
Relations avec les clients	Quelles relations allez-vous établir avec vos segments de clientèle ? Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il ?
Canaux	Quelles méthodes de distribution utiliserez-vous pour fournir vos produits ou services à votre marché cible ?
Structure de base	Quel sera le coût du démarrage et du maintien de votre entreprise ? Quelles sont les ressources et les activités les plus coûteuses ?
Sources de revenus	Comment votre entreprise va-t-elle gagner de l'argent ? Comment allez-vous fixer le prix de vos produits et services ? Existe-t-il d'autres sources de revenus potentielles ?



Proposition de valeur

Elle explique aux clients potentiels pourquoi ils devraient faire affaire avec vous plutôt qu'avec vos concurrents et rend les avantages de vos produits ou services parfaitement clairs dès le départ.

Apporter une innovation

Fournir un service à une cible plus large

Améliorer un service

Résoudre un problème technique

Même produit à un prix inférieur

Utiliser une marque pour promouvoir une identité

Améliorer les performances

Réduire les risques

Proposition de valeur

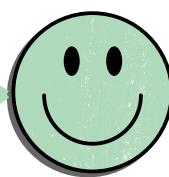
<https://www.youtube.com/watch?v=kiWkRiynPAo>

Carte de l'empathie

Que pense-t-il/elle et que ressent-il/elle ?

Qu'entend-il/elle ?

Que voit-il/elle ?



Qu'est-ce
qu'il/elle dit/fait ?

Douleur

Gain