

Modèle d'entreprise et proposition de valeur

Séance 2

Avril 2026



RES-MAB
Empowering Change/Embracing Resilience



PRIMA
PARTNERSHIP FOR RESEARCH AND INNOVATION
IN THE MEDITERRANEAN AREA



This project is part of the
PRIMA programme supported
by the European Union

00

OBJECTIFS ET PROGRAMME

À quoi devons-nous nous attendre lors de la séance d'aujourd'hui ?



Objectifs

1	Comprendre l'importance du modèle commercial CANVAS et comment le construire
2	Intégrer l'impact social dans un modèle d'entreprise
3	Comment créer un design centré sur l'utilisateur ?



Ordre du jour

16h00 - 16h15	Accueillir
16h15 - 17h30	Modèle d'entreprise sociale dans le lien WEFE
17h30 - 17h45	Pause
17h45 - 18h45	Exercice
18h45 - 19h00	Fermeture

0

1

**Modèle d'entreprise sociale dans le
lien WEFE**

Modèle d'entreprise

Définition

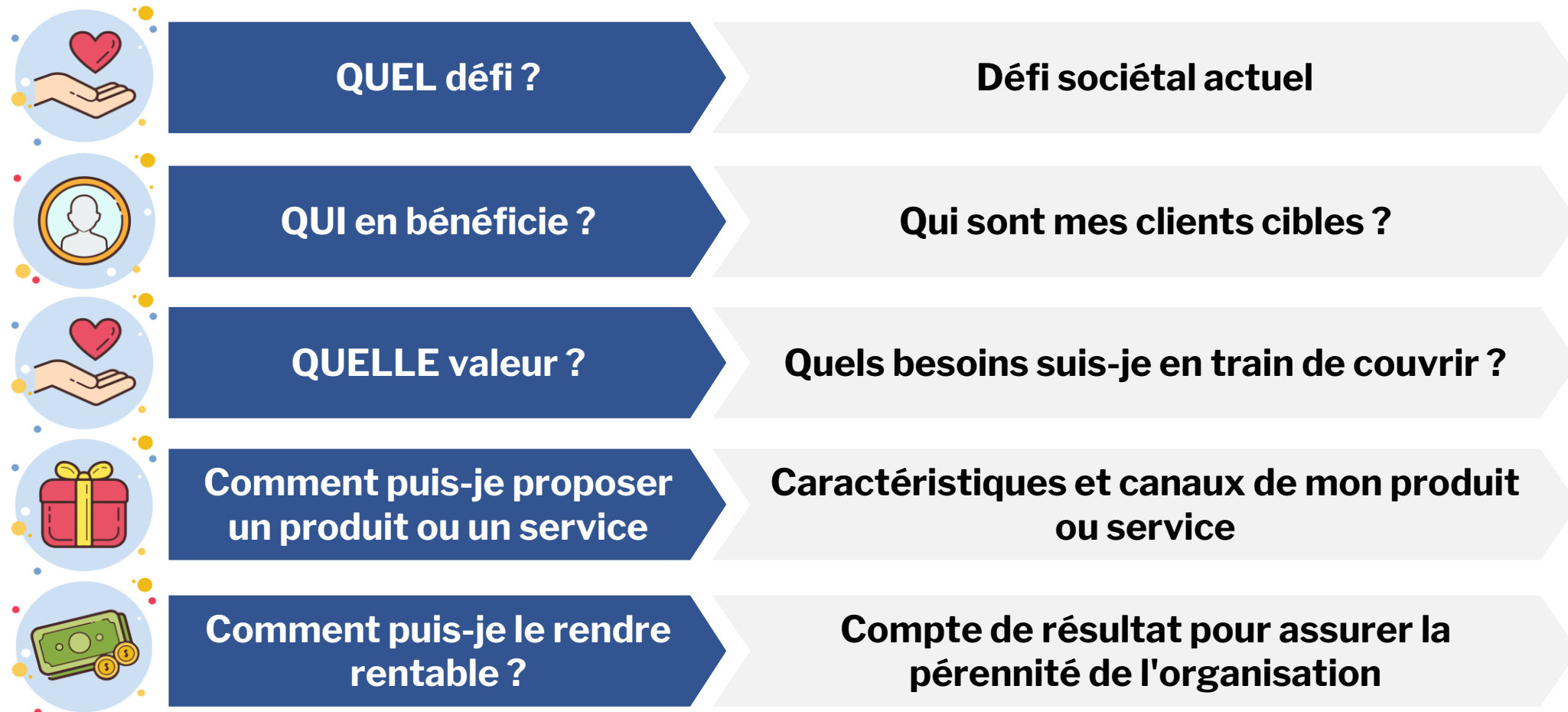


« Un modèle d'entreprise décrit la logique selon laquelle une entreprise crée, fournit et capte de la valeur. »

Alexandre Osterwalder

Modèle d'entreprise

Facteurs clés

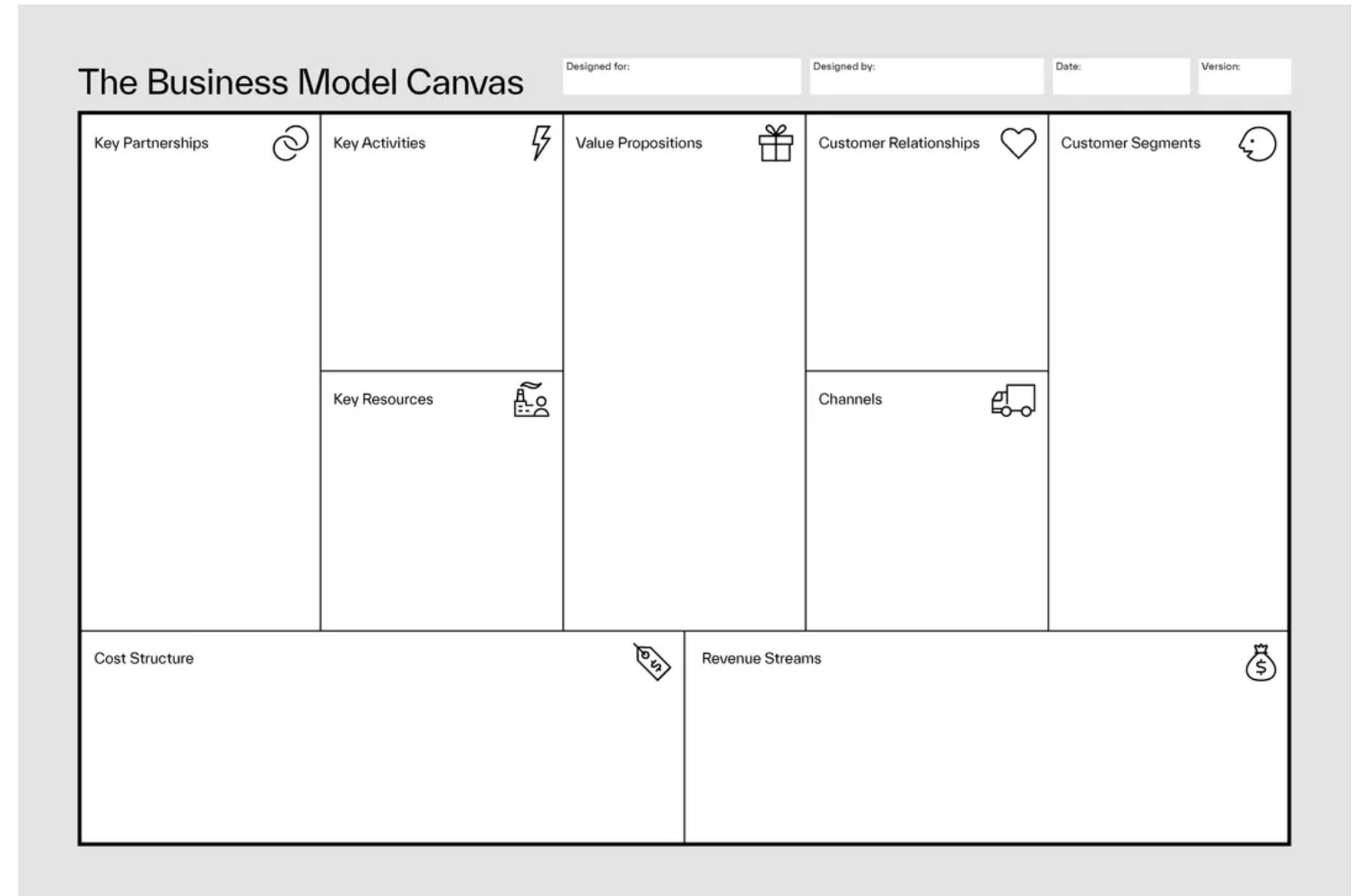


Ces facteurs doivent être cohérents pour que le modèle fonctionne.

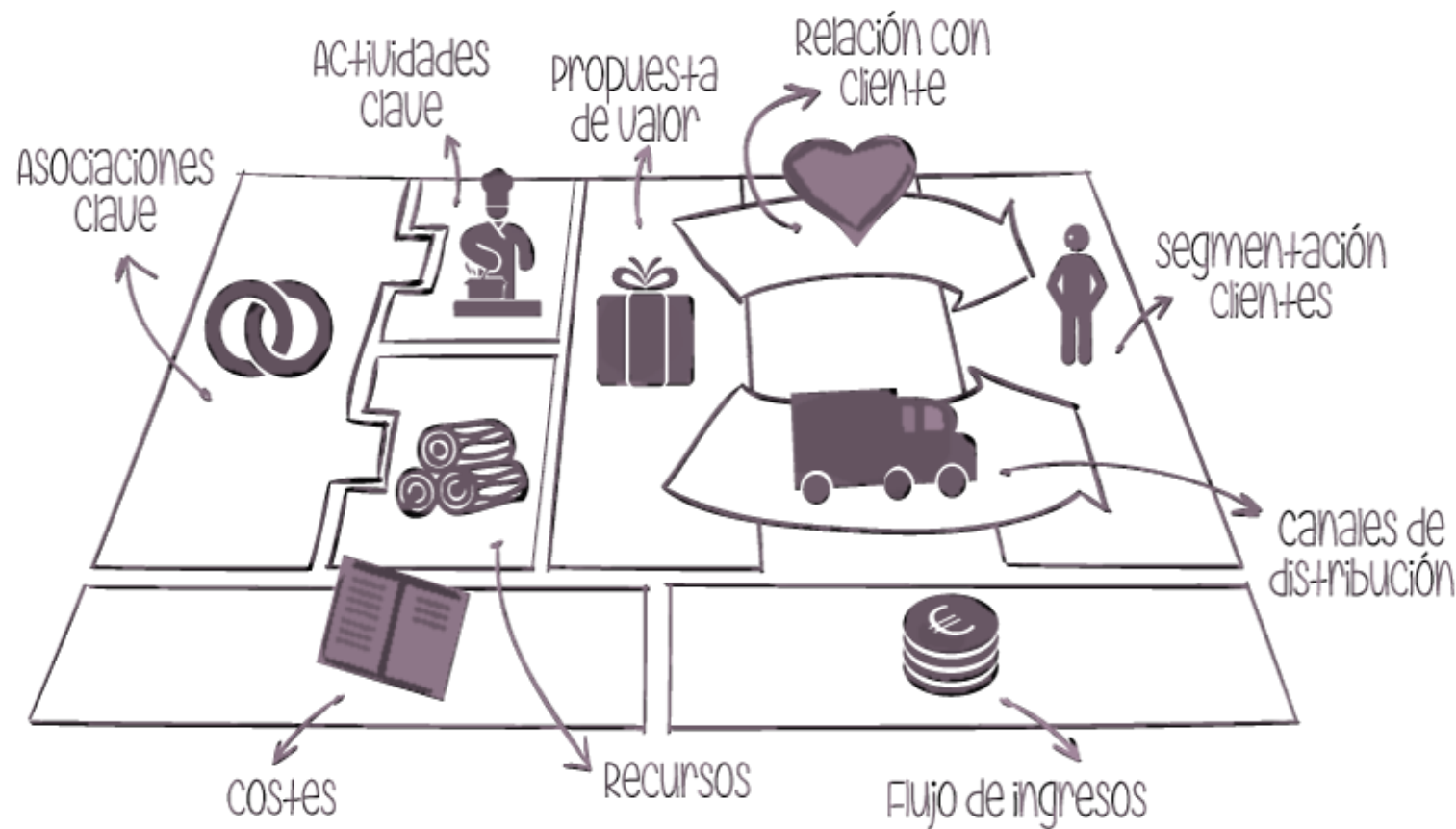
Modèle d'entreprise

Qu'est-ce que la toile ?

- **C'est l'étape qui précède le plan d'affaires.**
- **Il sert à définir et à expliquer notre projet en utilisant des dimensions structurées.**
- **C'est un outil dynamique que nous devons itérer et mettre à jour.**
- **Nous utiliserons une adaptation du modèle Canvas, intégrant également l'impact social.**



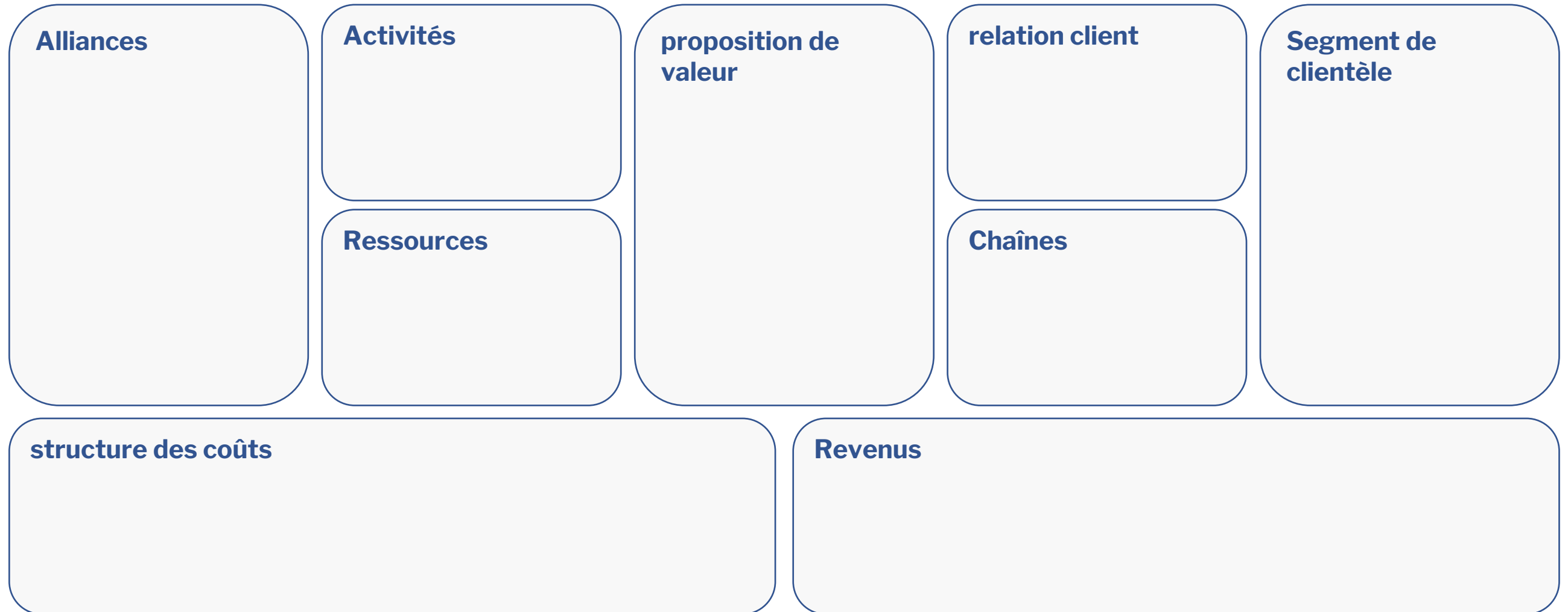
Modèle d'entreprise 9 composants clés



- ✓ La méthode Canvas permet d'identifier les éléments clés de notre modèle, étape essentielle vers l'élaboration d'un plan d'affaires.
- ✓ Les modèles économiques des entreprises sociales sont plus complexes car ils incluent un impact social et environnemental.
- ✓ Le modèle économique évoluera à mesure que la réalité du marché se précisera.

Modèle d'entreprise

Modèle



Modèle d'entreprise

Où se manifeste l'impact social ?

Quel est le défi social, environnemental ou culturel identifié ?

Est-ce applicable au domaine d'action ? Quel est le contexte actuel et quels sont les défis spécifiques sur les plans politique et culturel ? Quel est le lien avec le concept WEF Nexus ?



Segments de clientèle

Quels groupes ont identifié des besoins sociaux ? Quel segment de la population peut se permettre le coût de ces services ?



proposition de valeur

À quel besoin répondons-nous, quels avantages offrons-nous et quelle est notre valeur ajoutée ?



Chaînes

Utilisons-nous des canaux éthiques et accessibles pour communiquer avec le public ou nos clients ? Utilisons-nous un langage inclusif et compréhensible ?



Revenu

Mettons-nous en œuvre une politique de prix accessible ? Disposons-nous de mécanismes de solidarité ? Qui sont nos sponsors ? Partagent-ils nos valeurs ?



Frais

Appliquons-nous une politique salariale et contractuelle éthique et équitable ? Nos prix incluent-ils les heures de structure et de préparation ?



relation client

Prenons-nous en compte la dimension communautaire de notre impact ? Privilégions-nous les achats locaux à la mondialisation des services ?



Alliances

Collaborons-nous avec des entités de l'économie sociale et solidaire (ESS) ? Avons-nous une dynamique d'entraide et de non-concurrence ?



Ressources

Notre modèle de travail est-il éthique et équitable ? Formons-nous nos employés ? Accordons-nous de l'importance aux options bancaires éthiques ?



Activités

Notre production est-elle locale et respectueuse de l'environnement ? Offrons-nous un soutien et une assistance à l'utilisateur en cas de problèmes éventuels ?

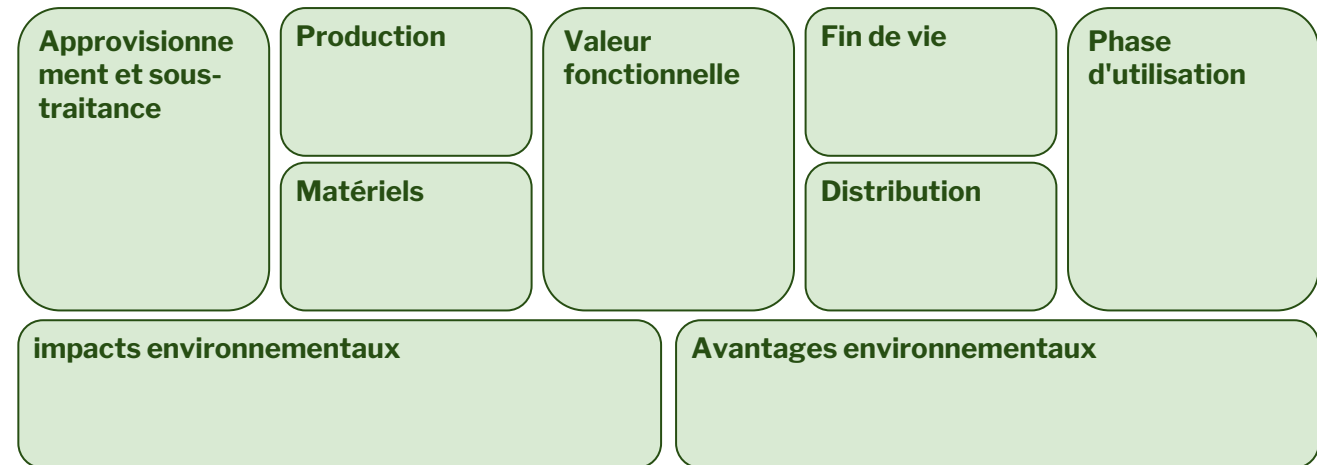


Modèle d'entreprise

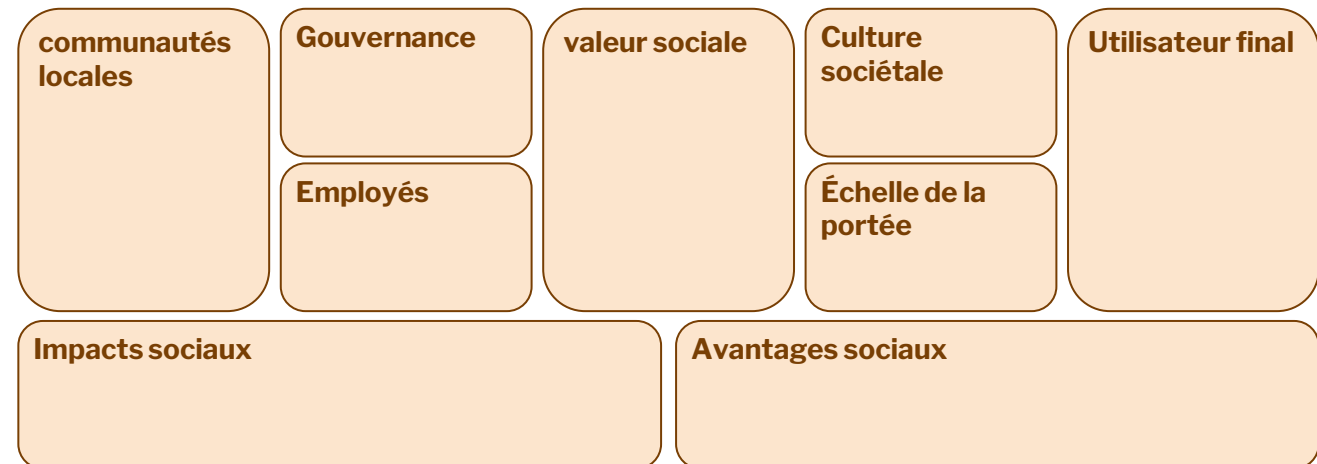
Où se manifeste l'impact social ?

- L'utilisation du **Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC)** est fortement recommandée comme outil de co-conception.
- Ce modèle élargit le modèle économique traditionnel pour y intégrer les dimensions environnementales et sociales.

Cycle de vie environnemental



Acteurs sociaux

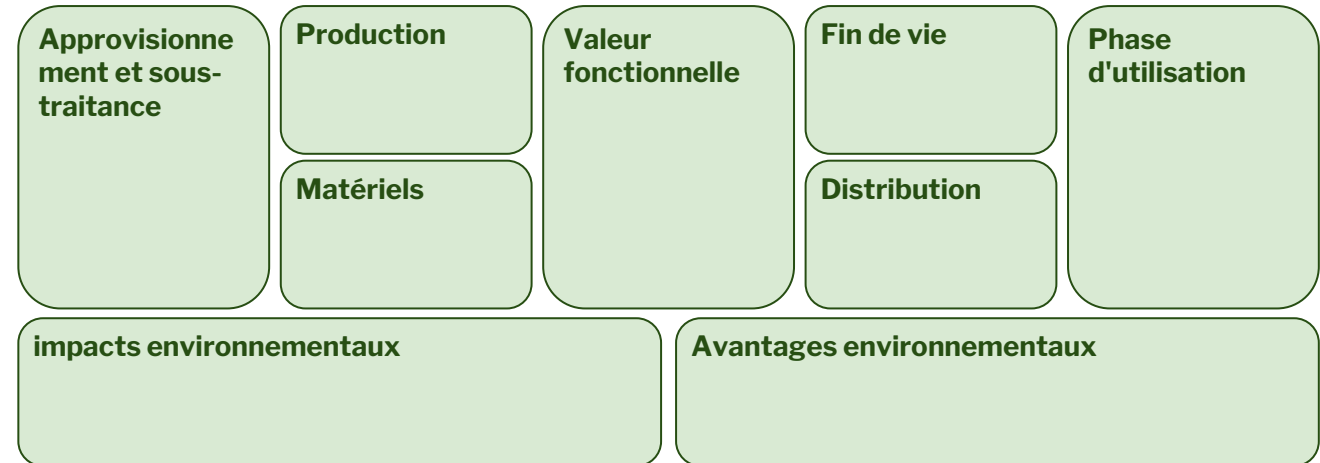


Modèle d'entreprise

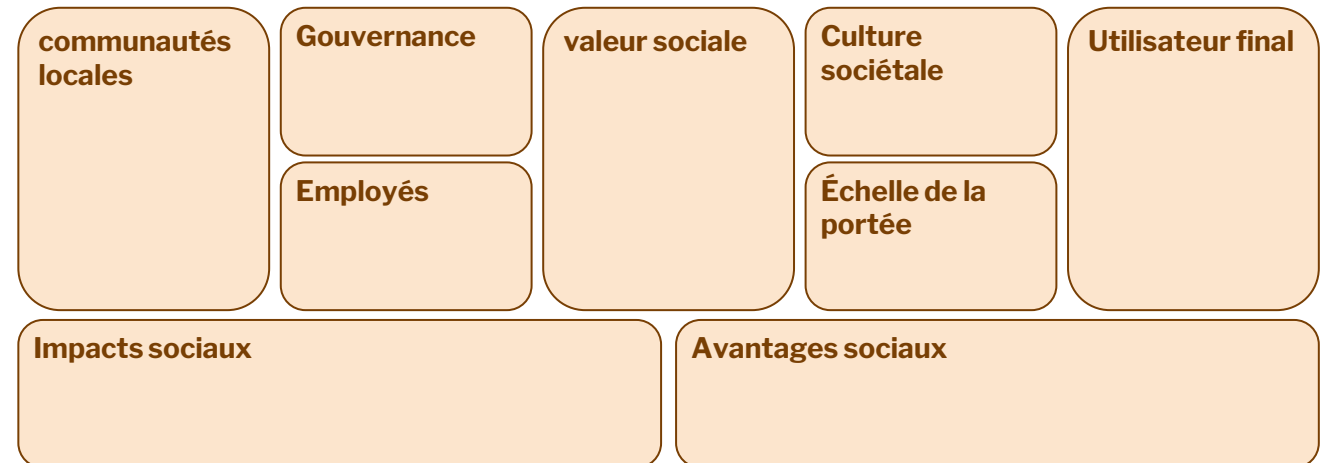
Où se manifeste l'impact social ?

- L'objectif est d'identifier un problème ancré localement et de recenser les acteurs concernés, afin de garantir que le modèle économique réponde à des besoins réels et implique les parties prenantes adéquates dès le départ.
- L'accent est mis sur l'intégration de la viabilité économique, de la responsabilité environnementale et de l'équité sociale dès les premières étapes de la conception.

Cycle de vie environnemental



Acteurs sociaux

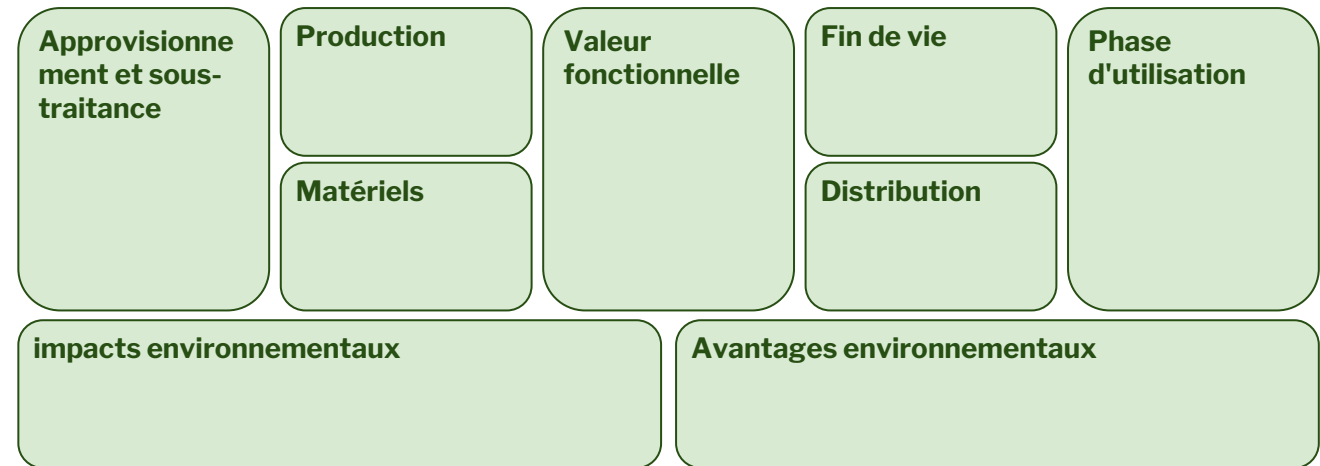


Modèle d'entreprise

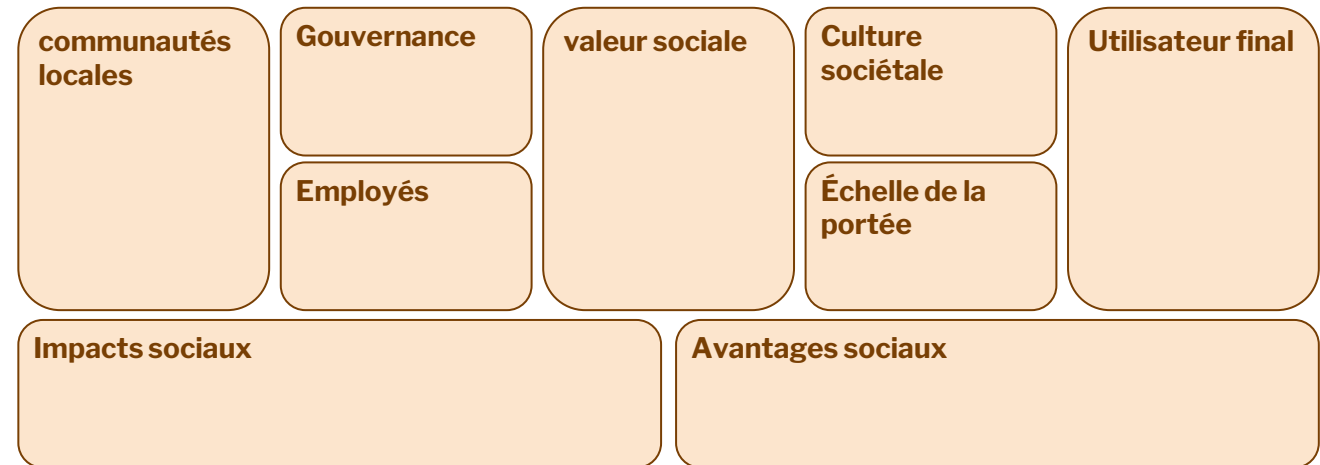
Où se manifeste l'impact social ?

- Ce modèle élargit le modèle économique traditionnel pour y intégrer les dimensions environnementales et sociales.
- Bien que non obligatoire, elle offre une structure précieuse pour aligner les modèles commerciaux sur les priorités de durabilité dans les réserves de biosphère.
- À tout le moins, cela constitue un ensemble pertinent de questions directrices que les équipes peuvent utiliser pour explorer en profondeur chaque composante du modèle d'entreprise.

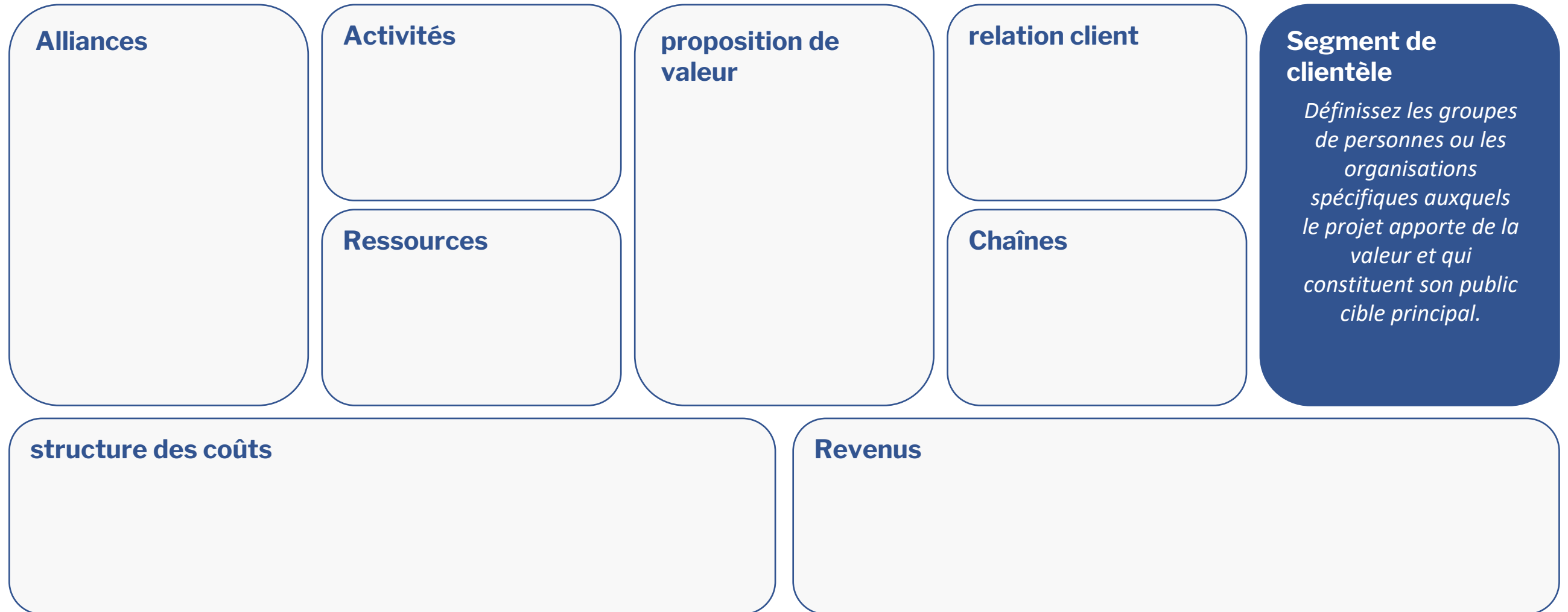
Cycle de vie environnemental



Acteurs sociaux



Modèle d'entreprise Travillons-y.



Modèle d'entreprise

Segment de clientèle

Nom

Comment vont-ils ?

Chiffre d'affaires, localisation, statut juridique, secteur

**Besoin : pourquoi
achètent-ils ?**

Caractéristiques

Satisfaient-ils ce besoin d'une autre manière actuellement ?

Bonheur:

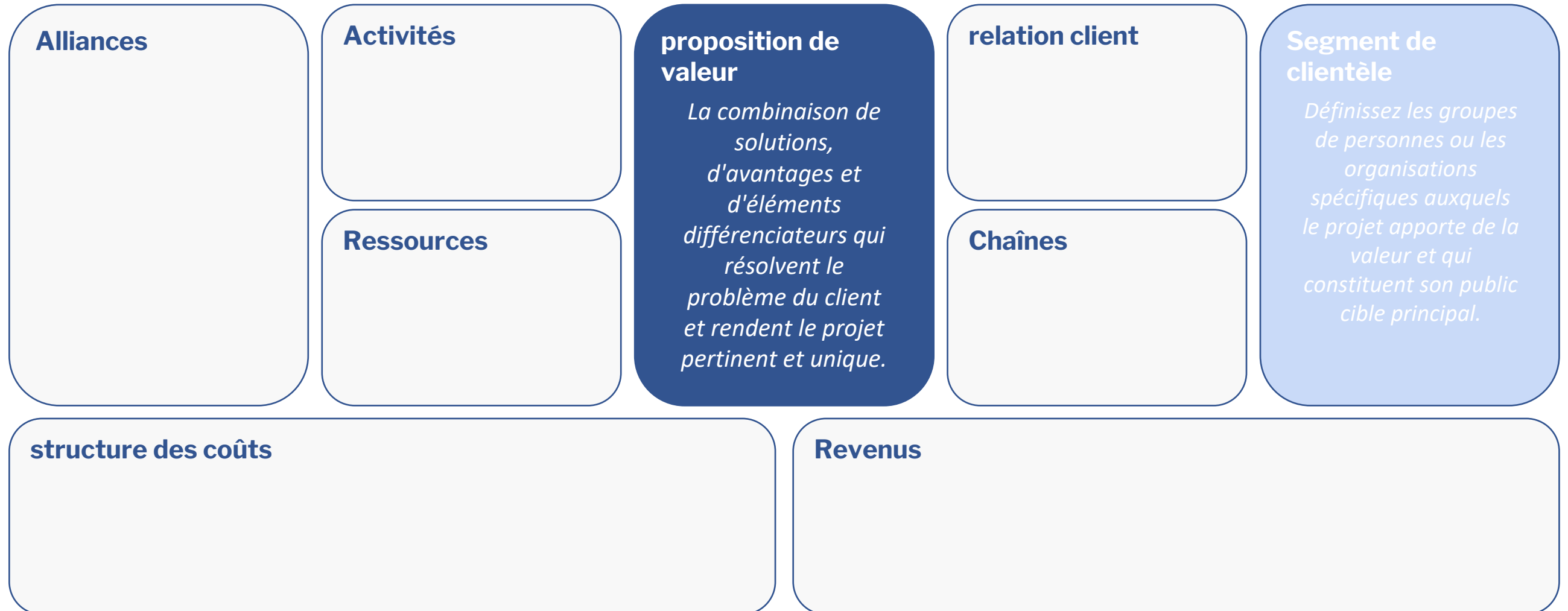
Peine:

Caractéristiques du produit ou du service

Quoi:

Proposition de valeur :

Modèle d'entreprise Travillons-y.



Modèle d'entreprise proposition de valeur

La proposition de valeur est la combinaison de solutions, d'avantages et d'éléments différenciateurs qui résolvent le problème du client et rendent le projet pertinent et unique. Elle explique ce qu'offre le projet et pourquoi il est pertinent. Elle met en lumière les bénéfices fonctionnels, émotionnels et sociaux et souligne ce qui distingue l'initiative des autres solutions. C'est la raison pour laquelle les clients nous choisissent.

Questions clés :

- Quel problème notre projet résout-il ?
- Quelle solution proposons-nous et comment améliore-t-elle la vie du client ?
- Quels avantages spécifiques générons-nous (économies, sécurité, bien-être, impact social, etc.) ?
- Qu'est-ce qui nous différencie des autres solutions existantes ?
- Pourquoi le client devrait-il nous choisir ?

Modèle d'entreprise proposition de valeur

proposition de valeur

À quel besoin répondons-nous, quels avantages offrons-nous et quelle est notre valeur ajoutée ?



1

La proposition de valeur ne réside pas dans le produit ou le service que nous offrons, mais plutôt dans la valeur qu'il apporte aux différents segments de clientèle. Pour comprendre cette valeur, nous devons nous mettre à leur place (leurs problèmes les intéressent, pas nos solutions).

2

Cela reflète le besoin que nous comblons et que personne d'autre ne couvre de la même manière (notre différence par rapport à la concurrence).

Modèle d'entreprise proposition de valeur

proposition de valeur

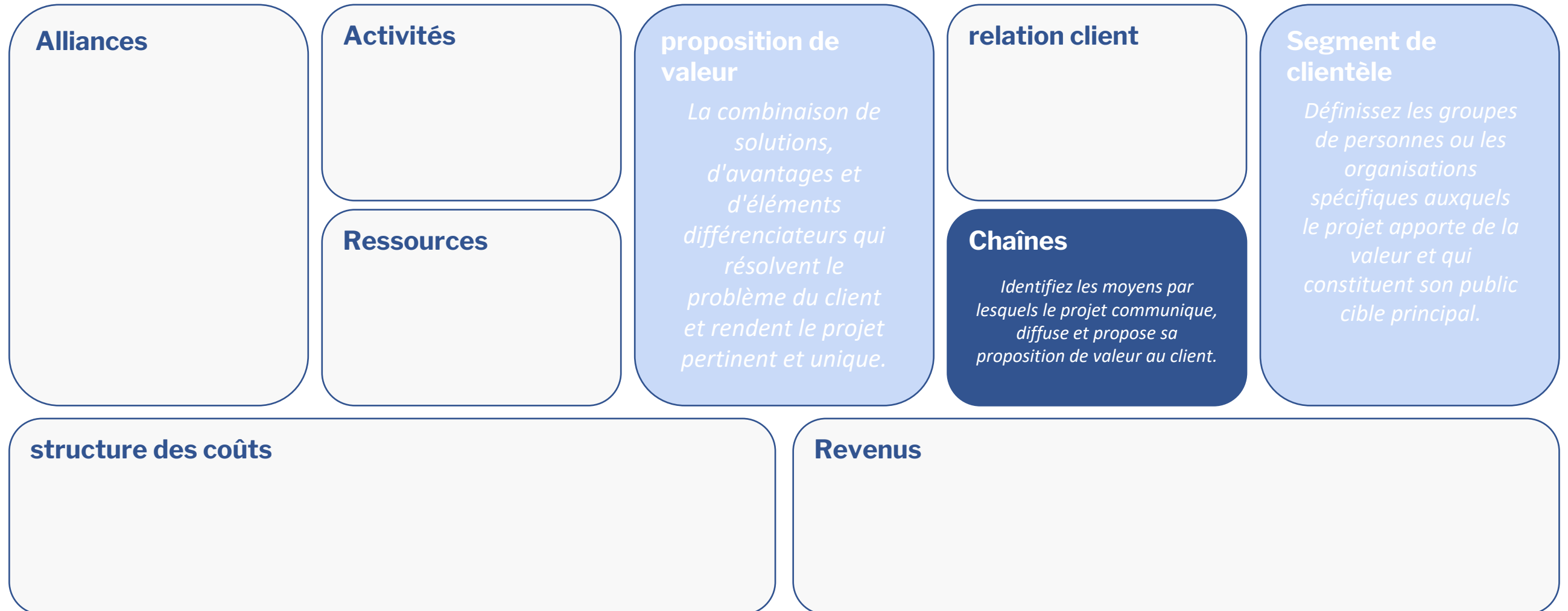
À quel besoin répondons-nous, quels avantages offrons-nous et quelle est notre valeur ajoutée ?



L'impact social peut faire partie de notre proposition de valeur, mais **il ne constitue généralement pas la principale raison d'achat**. Le plus important n'est pas ce que je souhaite vendre, mais ce que le client est prêt à acheter.

Ce qui importe aux clients, ce sont LEURS problèmes et la manière dont vous les résolvez, pas les caractéristiques techniques de vos produits ou services. La proposition de valeur peut reposer sur un produit innovant, un service client de qualité, le canal de distribution, la rapidité, la personnalisation, la spécialisation, etc.

Modèle d'entreprise Chaînes



Modèle d'entreprise

Chaînes

Les canaux sont les moyens par lesquels un projet communique, vend et met en œuvre sa proposition de valeur. Il peut s'agir de canaux numériques ou physiques, couvrant toutes les étapes : sensibilisation, essai, achat et livraison.

Questions clés :

- Comment nos clients nous connaissent-ils ?
- Comment contactent-ils ou accèdent-ils à notre service ?
- Quels canaux utilisons-nous pour vendre ?
- Comment livrons-nous le produit ou le service ?
- Quelles chaînes nos segments préfèrent-ils ?
- Quels canaux sont économiquement viables pour le projet ?

Modèle d'entreprise Chaînes

- 1 Nous devons définir les canaux de vente, de communication et de distribution.
Les canaux doivent être cohérents avec les segments de clientèle et la proposition de valeur (par exemple, les canaux en ligne génèrent généralement moins un sentiment de contact personnel, même si cela ne signifie pas qu'un contact personnel ne peut pas être transmis par le biais d'un site web).
- 2
- 3 Nous devons tenir compte de l'objectif que nous poursuivons avec chacun des canaux que nous utilisons afin de concentrer nos efforts (par exemple, se demander si la gestion d'un site web de vente en ligne exige le même dévouement au service et aux ventes qu'un magasin physique).

Chaînes

Utilisons-nous des canaux éthiques et accessibles pour communiquer avec le public ou notre clientèle ? Utilisons-nous un langage inclusif et facile à comprendre ?



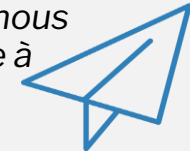
Modèle d'entreprise Chaînes

- 1** Dans la mesure du possible, utiliser des canaux qui respectent l'environnement et génèrent un impact social positif (par exemple, en faisant appel à d'autres entreprises sociales comme fournisseurs).
- 2** Il existe des entreprises sociales qui fondent leur impact sur cette dimension spécifique du modèle économique.



Chaînes

Utilisons-nous des canaux éthiques et accessibles pour communiquer avec le public ou notre clientèle ? Utilisons-nous un langage inclusif et facile à comprendre ?

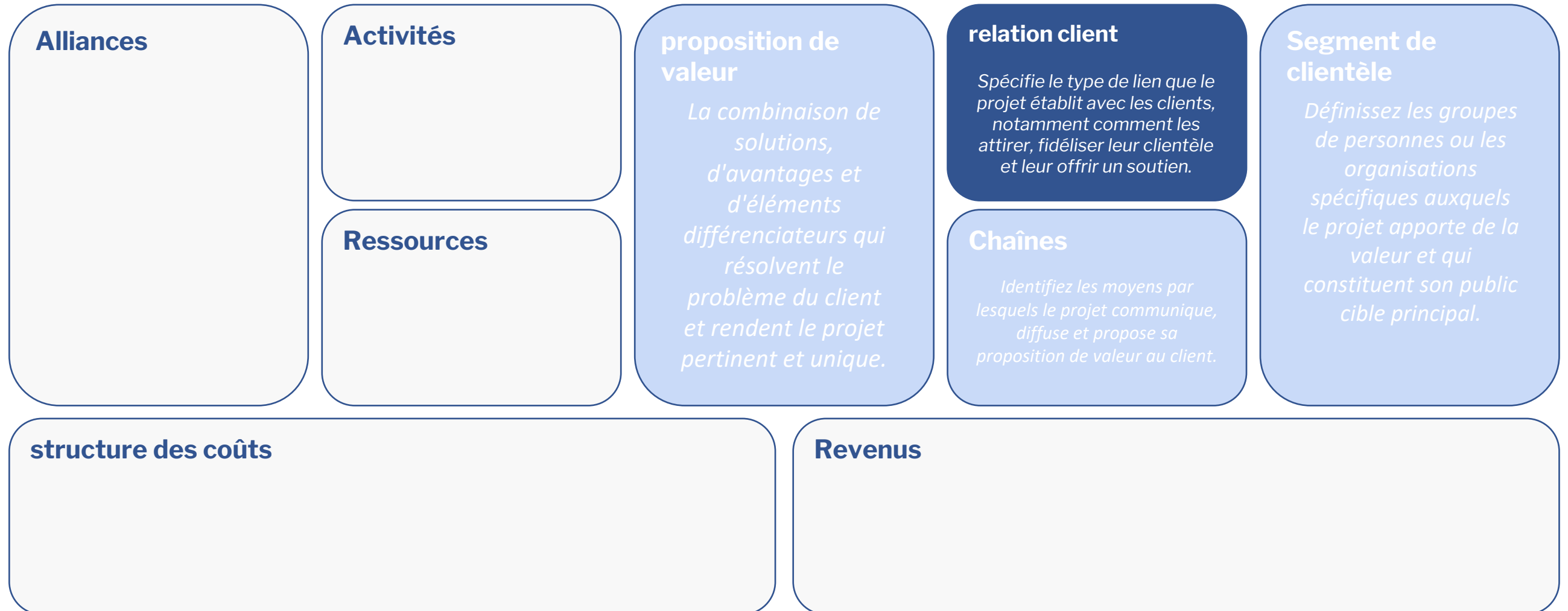


Modèle d'entreprise Chaînes

La relation avec le client est importante au-delà du canal de distribution :

Catégorie	Objectif	Exemples
canaux de communication	Informer et sensibiliser à la proposition de valeur.	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram), foires locales, bulletins d'information communautaires, WhatsApp.
Canaux de distribution	Livrer le produit ou le service au client final.	Commerces de proximité, plateformes de commerce électronique, points de collecte ruraux.
canaux de vente	Faciliter la transaction et l'acquisition de produits ou de services.	Marchés de producteurs, ventes en ligne, abonnements, ventes directes lors d'événements locaux.
canaux de service à la clientèle	Apporter un soutien et renforcer la relation avec la clientèle.	WhatsApp pour l'assistance, lignes téléphoniques rurales, réunions communautaires, forums numériques.
chaînes éducatives ou de sensibilisation	Sensibiliser à l'impact social ou environnemental et susciter l'engagement.	Ateliers communautaires, interventions dans les écoles, vidéos éducatives, publications sur les réseaux sociaux.

Modèle d'entreprise relation client



Modèle d'entreprise relation client

Définit le type de relation que le projet établit avec ses clients, notamment comment les attirer, les fidéliser et les soutenir.

Questions clés :

- Comment souhaitons-nous entretenir la relation avec nos clients ?
- Ont-ils besoin d'un soutien personnalisé ou d'autonomie ?
- Comment fidéliser nos clients ?
- Quel service après-vente proposons-nous ?
- Comment recueillir les commentaires des clients et les transformer en améliorations ?

Modèle d'entreprise

Revenus

Alliances

Activités

Ressources

proposition de valeur

La combinaison de solutions, d'avantages et d'éléments différenciateurs qui résolvent le problème du client et rendent le projet pertinent et unique.

relation client

Spécifie le type de lien que le projet établit avec les clients, notamment comment les attirer, fidéliser leur clientèle et leur offrir un soutien.

Chaînes

Identifiez les moyens par lesquels le projet communique, diffuse et propose sa proposition de valeur au client.

Segment de clientèle

Définissez les groupes de personnes ou les organisations spécifiques auxquels le projet apporte de la valeur et qui constituent son public cible principal.

structure des coûts

Revenus

Ce document détaille comment et pourquoi le projet génère des revenus, en définissant les modèles de monétisation et les flux économiques associés.

Modèle d'entreprise

Revenus

Précise comment le projet génère des revenus, en définissant les modèles de monétisation et les flux économiques associés.

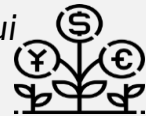
Questions clés :

- Comment l'argent entre-t-il dans le projet ?
- Avons-nous une seule source de revenus ou plusieurs ?
- Quels sont les secteurs d'activité existants ?
- Quel prix le client est-il prêt à payer ?
- Les revenus sont-ils récurrents ou ponctuels ?
- Quels mécanismes alternatifs pouvons-nous activer (subventions, partenariats, collaborations) ?

Modèle d'entreprise Revenus

Revenu

Mettons-nous en œuvre une politique de prix accessible ?
Avons-nous mis en place des mécanismes de solidarité ? Qui sont nos sponsors ?
Partagent-ils nos valeurs ?



1

Nous devons définir les principales sources de revenus et estimer le pourcentage qu'elles représentent par rapport au total.

2

La créativité (qui va au-delà des sources de revenus traditionnelles) peut nous aider à rendre le modèle plus durable :

- Transactions ponctuelles
- Frais d'abonnement
- Revenus provenant de la publicité, des collaborations, des commanditaires et des financements communautaires
- Revenu variable basé sur les bénéfices
- Subventions/Aide financière....

3

La récurrence est un facteur très important. La définition des sources de revenus peut être déterminante pour le succès ou l'échec du modèle.



Modèle d'entreprise

Ressources

Alliances

Activités

proposition de valeur

La combinaison de solutions, d'avantages et d'éléments différenciateurs qui résolvent le problème du client et rendent le projet pertinent et unique.

relation client

Spécifie le type de lien que le projet établit avec les clients, notamment comment les attirer, fidéliser leur clientèle et leur offrir un soutien.

Segment de clientèle

Définissez les groupes de personnes ou les organisations spécifiques auxquels le projet apporte de la valeur et qui constituent son public cible principal.

Ressources

Moyens nécessaires pour offrir et fournir les éléments décrits

Chaînes

Identifiez les moyens par lesquels le projet communique, diffuse et propose sa proposition de valeur au client.

structure des coûts

Revenus

Ce document détaille comment et pourquoi le projet génère des revenus, en définissant les modèles de monétisation et les flux économiques associés.

Modèle d'entreprise

Ressources

Les ressources clés sont les éléments essentiels à la création et à la mise en œuvre de la proposition de valeur. Il peut s'agir de ressources humaines, de connaissances spécialisées, de technologies, d'infrastructures, de matériaux, de la marque ou de réseaux de collaboration.

Questions clés

- De quelles ressources avons-nous besoin pour que le projet fonctionne ?
- Lesquels sont essentiels et lesquels sont secondaires ?
- De quelles capacités internes disposons-nous, et que devons-nous intégrer ?
- Dépendons-nous de ressources rares ou coûteuses ?
- Comment pouvons-nous obtenir ces ressources de manière durable ?

Modèle d'entreprise

Activités

Alliances

Activités

Définit les actions stratégiques et opérationnelles que le projet doit mettre en œuvre pour créer de la valeur, atteindre le client et pérenniser le modèle économique.

Ressources

Moyens nécessaires pour offrir et fournir les éléments décrits

proposition de valeur

La combinaison de solutions, d'avantages et d'éléments différenciateurs qui résolvent le problème du client et rendent le projet pertinent et unique.

relation client

Spécifie le type de lien que le projet établit avec les clients, notamment comment les attirer, fidéliser leur clientèle et leur offrir un soutien.

Chaînes

Identifiez les moyens par lesquels le projet communique, diffuse et propose sa proposition de valeur au client.

Segment de clientèle

Définissez les groupes de personnes ou les organisations spécifiques auxquels le projet apporte de la valeur et qui constituent son public cible principal.

structure des coûts

Revenus

Ce document détaille comment et pourquoi le projet génère des revenus, en définissant les modèles de monétisation et les flux économiques associés.

Modèle d'entreprise

Activités

Il s'agit des actions essentielles que le projet doit mener pour créer de la valeur, atteindre les clients et rester opérationnel. Ce sont les activités qui ne peuvent être entièrement externalisées et qui constituent le cœur du modèle.

Questions clés

- Quelles sont les activités essentielles pour concrétiser notre proposition de valeur ?
- Quelles activités nous différencient et ne peuvent pas échouer ?
- Quelles activités ont le plus grand impact sur le client ?
- Quelles activités requièrent le plus de temps ou de spécialisation ?
- Existe-t-il des activités que nous pouvons simplifier ou automatiser ?

Modèle d'entreprise Alliances

Alliances

Inclut les organisations, les personnes ou les entités avec lesquelles le projet collabore pour optimiser les ressources, réduire les risques ou développer les

Activités

Définit les actions stratégiques et opérationnelles que le projet doit mettre en œuvre pour créer de la valeur, atteindre le client et pérenniser le modèle économique.

Ressources

Moyens nécessaires pour offrir et fournir les éléments décrits

proposition de valeur

La combinaison de solutions, d'avantages et d'éléments différenciateurs qui résolvent le problème du client et rendent le projet pertinent et unique.

relation client

Spécifie le type de lien que le projet établit avec les clients, notamment comment les attirer, fidéliser leur clientèle et leur offrir un soutien.

Chaînes

Identifiez les moyens par lesquels le projet communique, diffuse et propose sa proposition de valeur au client.

Segment de clientèle

Définissez les groupes de personnes ou les organisations spécifiques auxquels le projet apporte de la valeur et qui constituent son public cible principal.

structure des coûts

Revenus

Ce document détaille comment et pourquoi le projet génère des revenus, en définissant les modèles de monétisation et les flux économiques associés.

Modèle d'entreprise

Alliances

Inclut les partenaires stratégiques, les entités collaboratrices, les fournisseurs et les acteurs de l'écosystème qui contribuent à renforcer le projet, à réduire les risques, à étendre sa portée ou à compléter les ressources et les compétences.

Questions clés

- Avec qui devrions-nous collaborer pour renforcer le projet ?
- Quelles entités ou quels acteurs fournissent des ressources, des connaissances ou un accès aux clients ?
- Quelles alliances permettraient de réduire les coûts ou les risques ?
- Existe-t-il des agents de l'ESS avec lesquels nous pourrions coopérer ?
- Quelles conditions une alliance doit-elle remplir pour être viable ?

Modèle d'entreprise Alliances

1

Les alliances ou les partenariats sont des liens que nous établissons avec d'autres personnes ou organisations, qui vont au-delà d'une collaboration ponctuelle et peuvent nous aider à obtenir des ressources clés pour notre modèle.

2

Le développement d'alliances avec d'autres entreprises sociales nous permet d'accroître de façon exponentielle notre impact social.

3

Nous devons également réfléchir à l'opportunité de nouer des alliances avec d'autres types d'entreprises et définir nos lignes rouges à cet égard.



Alliances

De quels partenariats aurons-nous besoin, que nous apporterons-nous mutuellement (ressources, personnes, temps, connaissances...), et qu'attendrons-nous d'eux ?



Modèle d'entreprise structure des coûts

Alliances

Inclut les organisations, les personnes ou les entités avec lesquelles le projet collabore pour optimiser les ressources, réduire les risques ou développer les capacités.

Activités

Définit les actions stratégiques et opérationnelles que le projet doit mettre en œuvre pour créer de la valeur, atteindre le client et pérenniser le modèle économique.

Ressources

Moyens nécessaires pour offrir et fournir les éléments décrits

proposition de valeur

La combinaison de solutions, d'avantages et d'éléments différenciateurs qui résolvent le problème du client et rendent le projet pertinent et unique.

relation client

Spécifie le type de lien que le projet établit avec les clients, notamment comment les attirer, fidéliser leur clientèle et leur offrir un soutien.

Chaînes

Identifiez les moyens par lesquels le projet communique, diffuse et propose sa proposition de valeur au client.

Segment de clientèle

Définissez les groupes de personnes ou les organisations spécifiques auxquels le projet apporte de la valeur et qui constituent son public cible principal.

structure des coûts

Récupère les ressources essentielles — humaines, matérielles, technologiques ou intellectuelles — nécessaires pour développer et mettre en œuvre la proposition de valeur.

Revenus

Ce document détaille comment et pourquoi le projet génère des revenus, en définissant les modèles de monétisation et les flux économiques associés.

Modèle d'entreprise structure des coûts

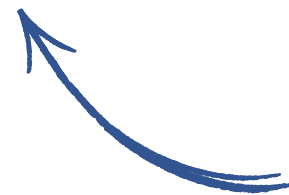
Comprend tous les coûts nécessaires à la mise en place et au maintien du projet : fixes, variables, opérationnels, de personnel, de technologie, de matériaux, de licences, d'espaces, de communication et de structure.

Questions clés

- Quels sont les principaux coûts de notre projet ?
- Quels sont les coûts essentiels et quels sont les coûts optionnels ?
- Les coûts sont-ils fixes, variables ou mixtes ?
- Quels sont les coûts qui augmentent avec l'envergure du projet ?
- Comment optimiser les coûts sans compromettre la qualité ni la cohérence avec nos valeurs ?

Modèle d'entreprise structure des coûts

- 1 Nous devons indiquer les principaux coûts découlant de tout ce que nous avons spécifié dans les autres dimensions.
- 2 La définition et la prévision des coûts peuvent être déterminantes pour le succès ou l'échec du modèle.



Frais

Quels sont les principaux coûts que nous allons devoir supporter ?



Investissement initial

De quel investissement avons-nous besoin et à quoi allons-nous l'allouer ?



- 1 Il faut faire la distinction entre les dépenses et les investissements.
- 2 Nous pouvons intégrer l'impact en utilisant des outils de financement alternatifs.



Pause de 15 minutes



0

2

Activité : Réfléchissez ensemble à un modèle commercial potentiel : la production d'engrais

modèle d'entreprise à impact social

Activité

Réfléchissez ensemble à la manière de développer une entreprise d'engrais dans une réserve de biosphère.



- 1** une manière de visualiser comment **la conservation de l'environnement peut s'aligner sur le développement socio-économique** .
- 2** une manière de considérer le **territoire comme un écosystème de valeurs** , mais où la valeur est socio-écologique, et pas nécessairement monétaire.
- 3** C'est une bonne pratique pour vous de développer ultérieurement des modèles d'entreprise sociale. sur .

modèle d'entreprise à impact social

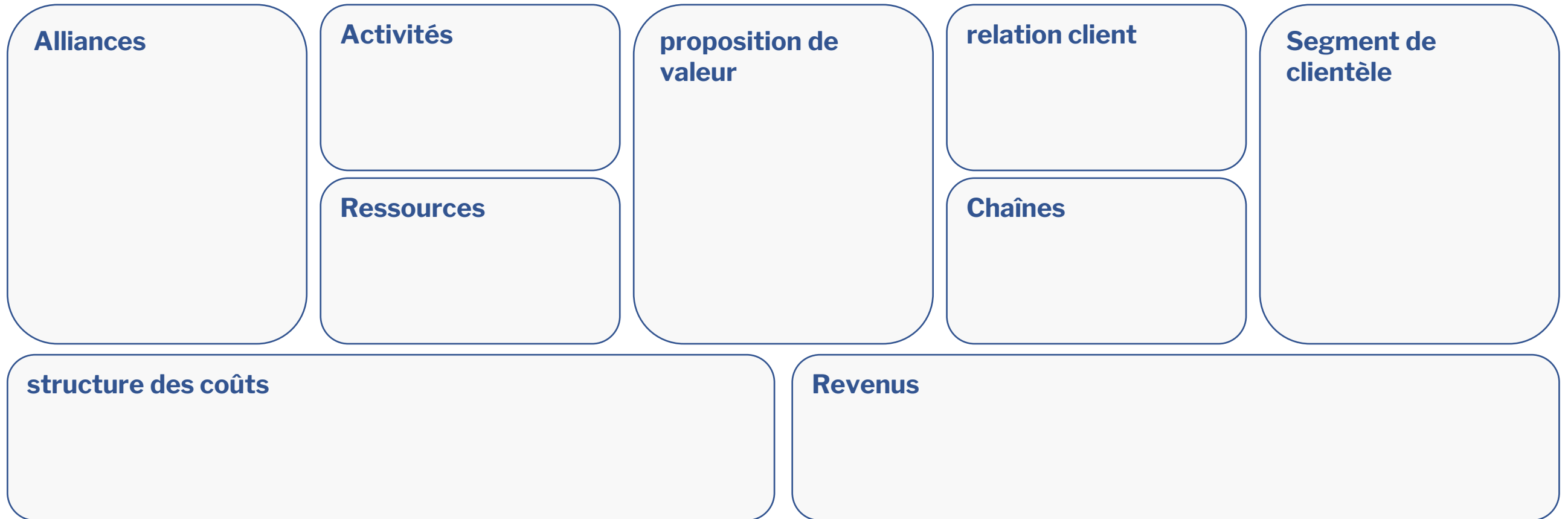
Activité

L'objectif de cette activité est que vous...



- 1** Réfléchissez pendant 5 minutes à chaque segment du modèle économique (en commençant par la proposition de valeur et le segment de clientèle).
- 2** Désignez un **porte-parole** pour votre groupe ou partagez-le vous-même dans la discussion.
- 3** **Partagez vos idées** sur le modèle économique. Nous remplirons le modèle ensemble !

Modèle d'entreprise



Nous travaillerons en collaboration via l'application Mural ...
en suivant les questions directrices du modèle d'entreprise à trois couches !

Modèle d'entreprise

Entreprise d'engrais dans une réserve de biosphère

Alliances

- municipalités locales (approvisionnement en déchets)
- Agriculteurs / coopératives
- organisations environnementales
- centres de recherche / universités
- organisme de gestion des réserves de biosphère

Activités

- Collecter les déchets organiques
- Le transformer en engrais (compostage, etc.)
- Contrôle de qualité
- Distribution
- Soutien et formation des agriculteurs

Ressources

- Approvisionnement en déchets organiques (agricoles, alimentaires, etc.)
- Installation de production (compostage, traitement)
- connaissances techniques (sol, agronomie)
- Permis et certifications
- Logistique (transport)

proposition de valeur

- Engrais biologique et écologique produit localement
- Favorise la régénération des sols et la biodiversité
- Réduit la pollution chimique dans les environnements protégés
- Solution circulaire : transforme les déchets organiques en matière première précieuse
- Aide les agriculteurs à se conformer à la réglementation environnementale

Message clé : « Nous transformons les déchets organiques locaux en engrais durable qui protège les écosystèmes et améliore la santé des sols. »

relation client

- Relations personnelles et à long terme (la confiance est essentielle)
- Assistance technique (comment utiliser l'engrais)
- Ateliers / sessions de formation
- Approche communautaire (v

Chaînes

- Ventes directes (visites à la ferme, réseaux locaux)
- Partenariats avec des coopératives agricoles
- Marchés locaux / foires de développement durable
- Numérique : site web, courriel, WhatsApp
- Appels d'offres publics (pour les municipalités)

Segment de clientèle

- agriculteurs locaux (en particulier en agriculture biologique/régénératrice)
- Coopératives
- Municipalités (gestion des déchets + espaces verts publics)
- Projets environnementaux au sein de la réserve de biosphère
- ONG / fondations œuvrant dans le domaine du développement durable

2 types de clients :

Utilisateurs → agriculteurs
Acheteurs → municipalités, Institutions

structure des coûts

- Collecte et transport
- processus de production
- Personnel
- Équipements et infrastructures
- Certification et conformité

Revenus

- Vente d'engrais (principale source de revenus)
- Modèle d'abonnement (approvisionnement régulier des agriculteurs)
- Service de gestion des déchets (vous êtes rémunéré par les municipalités)
- Subventions / financements publics (courants dans les réserves de biosphère)

03

Conclusions

Fermeture

2 idées clés à retenir de cette session

Avez-vous

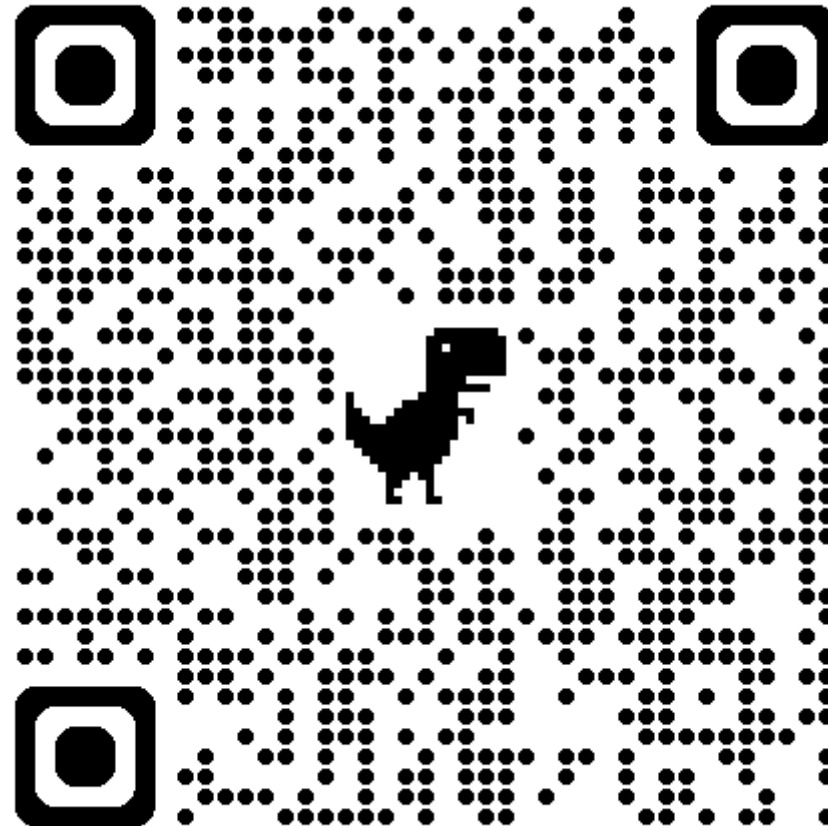
Merci de votre **attention** et de votre **participation** !



Nous vous encourageons vivement à travailler **sur les exercices pratiques** avant la prochaine séance



Fermeture



prochaine session



Du prototypage à l'analyse de faisabilité

Date : mardi 5 mai

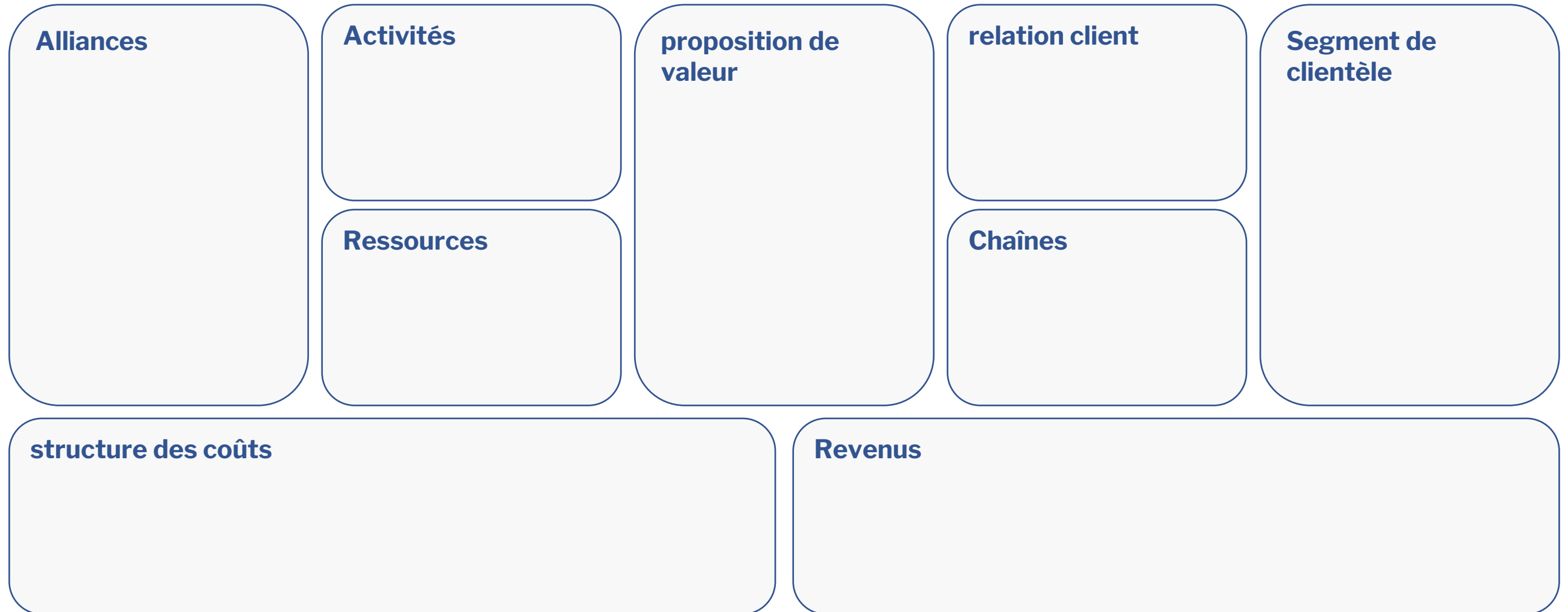
Lien :

04

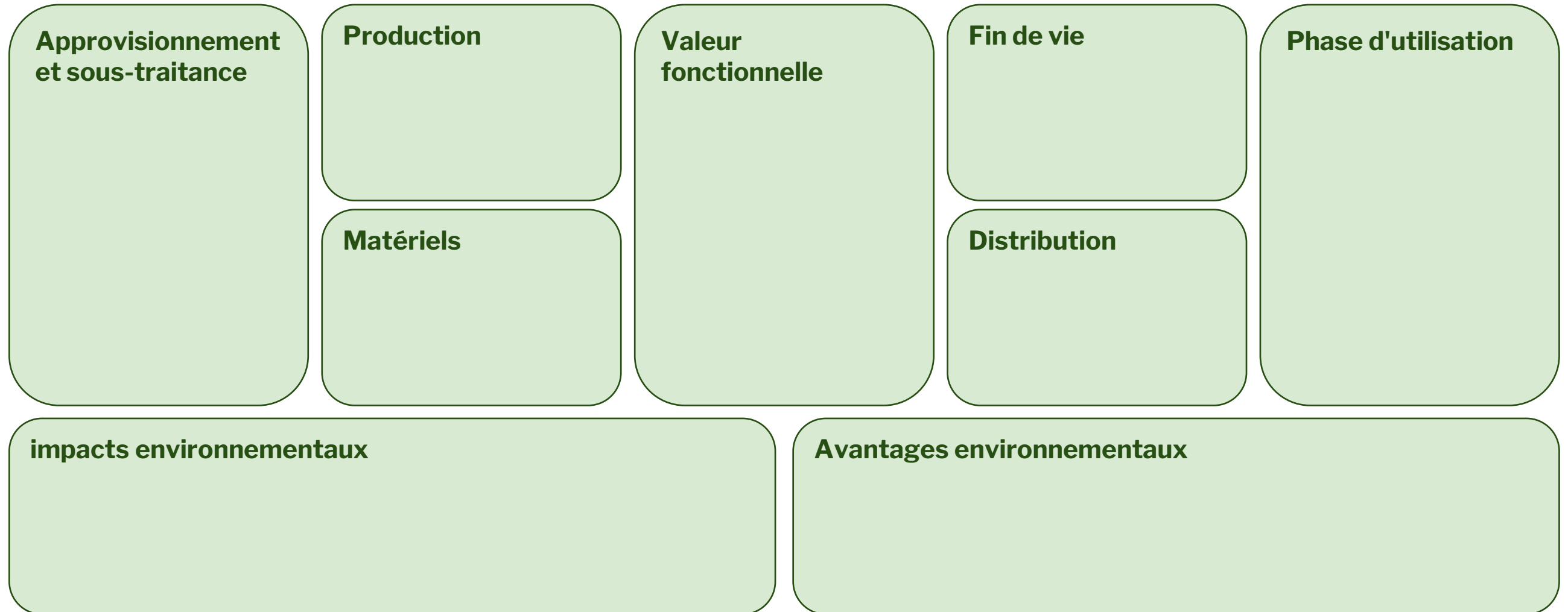
Outils

Modèle d'entreprise

Modèle



Modèle d'entreprise Modèle



Modèle d'entreprise Modèle

**communautés
locales**

Gouvernance

valeur sociale

Culture sociétale

Utilisateur final

Employés

Échelle de la portée

Impacts sociaux

Avantages sociaux