

Business French

Table of contents

À propos de ce cours	7
Français des affaires	8
Objectifs pédagogiques	9
Ressources	10
Calendrier	11
Module 1 – Le monde de l'entreprise	12
Séquences	12
Module 2 – Projets et profils entrepreneuriaux	13
Séquences	13
Module 3 – Construire son dossier de candidature (CV & LM)	14
Module 4 – Une idée d'entreprise	15
Séquences	15
Module 5 – Création d'une identité d'entreprise et d'un plan marketing	16
Séquences	16
Module 6 – Création du site internet de l'entreprise	17
Séquences	17
Répartition de la note	18
Participation 20%:	18
Lexique 10%	18
Présentations orales 20%	18
Expression écrite 30%	19
Projet final 20%	19
Absences et retard	20
Grading Scale:	21

Course policies	22
Safety, Health, and Well-Being	22
Accessibility	22
Honor Code	23
 Module 1	 24
1.1 - Intro	25
Étiquette de nom, extra longue	25
Devoirs	26
1.2 - Étiquette de nom, extra longue	27
1.3 L'entreprise, c'est quoi?	28
1.3.1 - Petit lexique de l'économie	29
1.4 - Quiz de compréhension – Désindustrialisation	39
1.5 - Quiz de compréhension – Discours Macron Station F	40
1.6 - Presse économique et des affaires	41
1.7 - Résumé du discours Macron	42
 Module 2	 43
2.1 - Objectifs	44
2.2 - 4 jeunes entreprises à découvrir	45
Activité à faire en autonomie	45
2.3 - Quiz de compréhension - 4 jeunes entreprises	46
2.4 - Qu'en disent leurs fondateurs?	48
Déclaration de mission – Devoir pour [date].	48
2.5 - Présentation du Canevas d'opportunité et son application aux entreprises étudiées	50
2.6 - Activité de groupe – phrases à corriger	51

Module 3	53
Profil créateur et dossier de candidature	54
Bilan de compétences	55
Speed-networking	56
Séance de réseautage rapide	57
Organisation de la séance	57
Formation des groupes	58
Comparaison CV	59
Consigne de l'activité	59
Composition d'un CV	60
Les rubriques	61
Activité accroche	63
Lettre de motivation	64
Redaction de la lettre de motivation	64
Phrases à corriger	65
Entretien d'embauche	66
Questions à préparer	66
 Module 4	 68
OptiMiam – Activités	69
Équipes efficaces et brainstorming	70
Brainstorming	73
Brainstorming II	75
Activité	76
Business Model	78
Le Pitch	79
La phrase-projet	80

Le pitch de la marque La Vie Laine	81
Activités	82
Comment trouver des idées d'entreprise? Les conseils des fondateurs de Onzic.	84
Présentation informelle des idées d'entreprise	85
Proposition d'une start-up	87
L'objectif	87
La consigne	87
Étapes à suivre	87
Boîte à outils	88
 Module 5	 89
Introduction	90
Deux publicités	91
Lancement d'un produit	91
Nouveau logo	92
Les logos	93
Questions	96
Le nom d'une marque	97
Le nom et le logo d'une marque	98
Brainstorming: générer une grande quantité des noms	99
Idées de noms	99
Vérification	99
Tester	99
Le slogan	100
Comprendre le lien entre le slogan et la marque	100
Questions	112
Trouvez les slogans	113
Marque	113
Slogan	114
Typologie des slogans	115

Classez les slogans	116
Slogan	117
Création du slogan de votre marque	118
Le logo de votre entreprise	119
 Module 6	 121
Exploration des sites web	122
Questions de discussion:	122
Vocabulaire utile:	122
Création de la page d'accueil de votre start-up	123
Refléxions finale	126
Réflexion finale sur le projet	126
Évaluations	126

À propos de ce cours

Français des affaires

Informations pratiques

- email:
- office:
- office hours:
- class room:
- class hours:

Imaginez l'entreprise dans laquelle vous aimeriez travailler. Et si cette entreprise était la vôtre? Dans ce cours, vous allez passer de l'imagination à l'action et vous allez travailler méthodiquement pour réaliser, étape par étape, la création de votre entreprise. Dans ce parcours vous allez vous inspirer de jeunes entrepreneurs du monde Francophone et de leurs projets innovants et surtout à impact social. Vous allez aussi former vos propres équipes de partenaires (parmi vos camarades), pour simuler les conditions réelles de création d'une entreprise. À la fin de la réalisation de vos projets vous aurez acquis des compétences professionnelles, culturelles, et pratiques nécessaires pour réussir dans les affaires et dans la vie.

Prérequis:

Objectifs pédagogiques

- S'initier au monde des affaires.
- Découvrir votre propre profil entrepreneurial et construire son équipe.
- Prendre la parole en public et bien construire son discours.
- Se familiariser avec le modèle Canevas pour la création d'une entreprise.
- Se sensibiliser à de nombreux enjeux économiques, politiques et sociaux qui sont au cœur des start-ups.
- Travailler ensemble dans un esprit d'équipe pour la conception et la production de votre propre start-up.
- Conceptualiser et réaliser le site web de votre start-up avec WordPress, un des leaders du marché des sites professionnels.

Ressources

Grâce à la bourse [Affordability & Equity Grant](#) de la Bibliothèque de UVA, toutes les ressources pour ce cours sont gratuites pour vous. Tout au long du semestre je vais mettre à votre disposition les ressources dont vous avez besoin sur notre site Canvas.

Calendrier

Sous reserve de modification

Module 1 – Le monde de l’entreprise

Séquences

1. Mardi, 23/08 – Intro + modèle agile + OER
2. Jeudi, 25/08 – Qu’est-ce qu’une entreprise?
3. Mardi, 30/08 – Start-up nation
4. Jeudi, 01/09 – Comment faire une présentation orale?
5. **Mardi, 06/09 – Présentations orales des étudiants. Chaque étudiant présente un article d’actualité de la presse spécialisée dans l’économie et le monde des affaires. 5 minutes par présentation.**

Module 2 – Projets et profils entrepreneuriaux

Séquences

6. Jeudi, 08/09 – Découverte des 4 jeunes entreprises
7. Mardi, 13/09 – Qu'en disent leurs fondateurs?
8. Jeudi, 15/09 – 2.3 Présentation du Canevas d'opportunité et son application aux entreprises étudiées.
9. **Mardi, 20/09 – Tâche écrite 1 (800 mots): Analyse d'une des 4 entreprises présentées dans ce module avec le modèle Canevas. En petits groupes chaque étudiant présente brièvement le Canevas d'opportunité de l'entreprise qu'il a analysée, puis devant la classe.**
10. Jeudi, 22/09 – Première rencontre avec Christian Ignouba, [président du projet Africans United Communities of Charlottesville](#).

Module 3 – Construire son dossier de candidature (CV & LM)

11. Mardi, 27/09 – 3.1 (Découvrir son propre profil entrepreneurial et faire son bilan de compétences.) Activité de speed-networking et formation des groupes.
12. Jeudi, 29/09 – 3.2. Comment faire son CV et sa lettre de motivation?
13. **Jeudi, 06/10 – Tâche écrite: Préparation de votre CV et de votre lettre de motivation pour les partager avec votre partenaire de groupe.**
14. **Mardi, 11/10 – Simulation d'entretien d'embauche ½ de la classe & autoévaluation**
15. **Jeudi, 13/10 – Simulation d'entretien d'embauche ½ de la classe & autoévaluation**

Module 4 – Une idée d’entreprise

Séquences

16. Mardi, 18/10 – Découverte d’une entreprise par son pitch 1 – Séance de brainstorming pour vos projets
17. Jeudi, 19/10 – Découverte d’une entreprise par son pitch 2 – Séance de brainstorming pour vos projets
18. Mardi, 25/10 – 2e rencontre avec Christian Ignoumba pour nous parler de son propre projet d’entreprise.
19. **Jeudi, 27/10 – Présentation des vos pitches et réactions des camarades**
20. **Mardi, 01/11 – Tâche écrite 3 (800 mots): Après la présentation orale de votre idée d’entreprise, vous la recadrez selon les réactions de vos camarades et vous l’écrivez en suivant toujours le modèle Canevas.**

Module 5 – Création d’une identité d’entreprise et d’un plan marketing

Séquences

- 21. Jeudi, 03/11 – Marketing et publicité
- 22. Jeudi, 10/11 – Nom logo et slogan d’une entreprise
- 23. Mardi, 15/11 – Travail écrit (800 mots): Dévoiler dans un texte concis et persuasif le nom, le logo, et le slogan de votre projet d’entreprise. Pour quelles raisons avez-vous fait ces choix?

Module 6 – Création du site internet de l'entreprise

Séquences

24. Jeudi, 17/11 – S'inspirer des sites web d'autres entreprises de la concurrence, et définir le cahier des charges (spécifications) de votre site.
25. Mardi, 22/11 – Atelier de construction d'un site WordPress
26. Mardi, 29/11 – Atelier de construction d'un site WordPress de votre projet d'entreprise (Collecter le contenu que vous avez déjà créé: profil entrepreneur, le projet de l'entreprise, et son identité)
27. Jeudi, 01/12 – Atelier de construction d'un site WordPress de votre projet d'entreprise (mise en page de votre contenu)
28. Mardi, 06/12 – Dévoilement et partage des projets, mini-présentations

Répartition de la note

Participation 20%:

La participation active en classe est un élément essentiel du cours. Vous allez faire le suivi de votre participation vous mêmes. Au milieu et la fin du semestre, je vais vous demander de faire votre propre bilan. Vous allez répondre à des questions à propos de votre:

- assiduité
- participation aux discussions et activités réalisées en classe
- préparation du travail fait en dehors de la classe (devoirs, travail écrit, travail de groupe)
- progrès et vos réflexions sur le cours

Lexique 10%

Un des vos devoirs récurrents sera de compiler votre propre lexique avec les termes et les notions courantes du domaine de l'économie et des affaires et de le rendre disponible sur notre site Canevas. Avec toutes vos contributions, nous disposerons à la fin d'un lexique plus complet des termes clés du monde des affaires. Pour ce faire je vous propose d'utiliser les ressources suivantes:

- [Le dico de l'éco](#)
- [La finance pour tous – dictionnaire](#)
- [Définitions – INSEE](#)

Présentations orales 20%

Pour découvrir le monde des affaires vous ferez un travail d'exploration (chez vous) et vous partagerez vos découvertes en mini-présentations orales (en classe). Vous passerez aussi un entretien d'embauche en ligne sur Zoom avec moi. Mon rôle sera celui du recruteur, alors que vous jouerez celui du chercheur d'emploi. Vous m'enverrez votre dossier de candidature (CV et lettre de motivation), et vous préparerez une liste de questions avant la date l'entretien. Enfin, en groupe, vous présenterez votre projet de start-up.

Expression écrite 30%

Pour répondre aux exigences du monde professionnel, vos écrits doivent être précis, concis et persuasifs. Dans ce cours vous allez effectuer quatre travaux écrits y compris votre dossier de candidature. Deux de vos écrits seront des travaux individuels et deux de vos écrits des travaux de groupe.

Projet final 20%

Votre projet final qui sera la création du site internet (WordPress) de votre start-up et sera la synthèse de tout le travail que vous aurez fait pendant le semestre.

Absences et retard

- Être professionnel commence par être ponctuel. Veuillez donc arriver au cours à l'heure.
- Être professionnel commence par respecter ses collègues et le travail en groupe ainsi que les dates limites. Veuillez donc rendre vos devoirs à temps. **Si vous rencontrez des difficultés, ou si vous avez des empêchements, veuillez m'en parler pour trouver des arrangements ensemble.**

Please also note that regular attendance in class is required, as many of the in-class are collaborative. These activities cannot be made up outside of class.

If you are unable to make it to class, please email me in advance of class to let me know that you will be absent—absences have an important impact on how I plan class activities. If you cannot attend class when an assignment or a presentation is due, submit it in advance, or contact me to schedule a different date.

I do not distinguish between unexcused and excused absences. You are allowed three absences this semester—these absences will have no effect on your grade, and you can take them for whatever reason you need to. After three absences, I will ask you to evaluate your engagement with the class so that we can discuss your readiness to move forward with the semester. In addition, for any absences beyond the three allowed absences, I will deduct one point from your cumulative participation grade for the semester.

Of course, you cannot come to class if you test positive for Covid-19. In this circumstance, please inform me as soon as possible of your absence, and we will work together to create a plan so that you can keep up with the class.

If an emergency requires an extended period of absence from your courses, you should contact your Association Dean, for advise on whether or not to drop courses, take incompletes, etc.

Grading Scale:

- 98-100 | A+
- 94-97 | A
- 90-93 | A-
- 88-89 | B+
- 84-87 | B
- 80-83 | B-
- 78-79 | C+
- 74-77 | C
- 70-73 | C-
- 68-69 | D+
- 64-67 | D
- 60-63 | D-
- 00-59 | F

Course policies

Safety, Health, and Well-Being

- *The University of Virginia is dedicated to providing a safe, violence-free, and equitable learning environment for all students.* If you or someone you know has been harassed or assaulted, you will find important information about appropriate university and community resources and how to report incidents on the UVA [EOCR](#) website.
- [UVA Student Health](#) offers safe, supportive, confidential support to address any physical, mental, and/or emotional concerns that you may have due to an unwanted sexual encounter or for any other reason.
- If you are feeling overwhelmed, stressed, or isolated, there are many individuals here to help. The Student Health and Wellness Center offers [Counseling and Psychological Services \(CAPS\)](#) for its students; call 434-243-5150 to speak with an on-call counselor and/or schedule an appointment. If you prefer to speak anonymously, you can call Madison House's [HELP Line](#) at any hour of any day: 434-295-TALK. Alternatively, you can call or text the [Disaster Distress Helpline](#) (1-800-985-5990, or text TalkWithUs to 66746) to connect with a trained crisis counselor; this is toll free, multilingual, and confidential, available to all residents in the US and its territories.

Finances can also be a cause of stress. Please note that all students enrolled in Fall 2020 courses, and who have successfully completed a FAFSA for the 2020-2021 academic year, can request funding for expenses related to the disruption of fall campus operations due to the pandemic. For information on CARES Act Student Emergency Funding, Bridge Scholarships, and Emergency Loans, please visit: [Student Financial Services Operational Updates](#). You might also be eligible for an [Honor Loan](#).

Accessibility

UVA is committed to creating a learning environment that meets the needs of its diverse student body. If you anticipate or experience any barriers to learning in this course, please feel welcome to discuss your concerns with me. If you have a disability, or think you may have a disability, you may also want to meet with the Student Disability Access Center (SDAC), to request an official accommodation. You can find more information about SDAC, including

how to apply online, through their website at sdac.studenthealth.virginia.edu. If you have already been approved for accommodations through SDAC, please make sure to send me your accommodation letter and meet with me so we can develop an implementation plan together.

Honor Code

Guidelines for assignments under the Honor Code at UVA:

- **This should be obvious, but do not submit work that you previously did for another class.**
- **For online tests: Online tests and quizzes are closed-book and must be completed in the allotted time by the due date with no help from any person, website, book, or other source. Help from any source constitutes an honor violation.**
- **For formal written tasks: While writing your compositions or composing your oral assignments, you **should** consult the textbook and reference materials (dictionaries, etc.) noted in the “Required and Suggested Supplemental Texts” section of the syllabus. You may also consult with your instructor for help on your assignment. However, **you may not** receive help from anyone other than your instructor. Having anyone (friend, family member, fellow student, tutor) help write or correct an assignment is an honor violation**
- *If you have any questions about the appropriate use of online references or other sources of information, please check with your instructor.* **Writing your papers in English and using an online translator to translate them to French is counterproductive constitutes an honor violation.**
- For more information, see the [French Department site](#) website and the [UVA Honor](#).

Module 1

1.1 - Intro

- Étiquette de nom, extra longue (Activité pour briser la glace)
- Présentation du cours
- Devoirs

Étiquette de nom, extra longue

La class est divisée en deux groupes: orange et bleu.

Chaque étudiant plie une feuille de papier pour créer une étiquette de table.

Sur un côté on écrit:

- Nom
- D'où viens-tu?

Sur l'autre côté, on répond à deux questions de la liste au choix.

- Qu'est-ce que tu as fait cet été? Raconte une de tes aventures récentes!
- Raconte une histoire drôle ou intéressante de ton enfance, ou de l'endroit où tu as grandi.
- Qu'est-ce que tu voulais devenir quand tu étais enfant?
- Quel est le talent pour lequel tu es connu dans ta famille?

Une fois que tout le monde a fini d'écrire, un étudiant du groupe orange rencontre un étudiant du group bleu. Ils font connaissance en partageant des informations et en se posant des question. Après cette rencontre initiale partagent ce qu'ils ont appris de l'étudiant qu'ils viennent de rencontrer.

[Méthode Agile](#)

Devoirs

- Partagez votre propre extra longue étiquette de nom dans la partie “Discussions” du site du cours.
- Faites l’activité découverte d’une entreprise.
- Commencez votre lexique de vocabulaire du monde des affaires. Notez 5 mots nouveaux que vous avez appris avec leur définitions en Français.

1.2 - Étiquette de nom, extra longue

Pour mieux nous connaître, révisez et téléchargez ici les informations que vous avez partagé en classe en faisant attention à la grammaire et à la précision du vocabulaire et télécharge-la ici.

- Nom
- D'où viens-tu?

Répondez à deux questions de la liste au choix.

- Qu'est-ce que tu as fait cet été? Raconte une de tes aventures récentes!
- Raconte une histoire drôle ou intéressante de ton enfance, ou de l'endroit où tu as grandi.
- Qu'est-ce que tu voulais devenir quand tu étais enfant?
- Quel est le talent pour lequel tu es connu dans ta famille?

1.3 L'entreprise, c'est quoi?

Regardez la vidéo ci-dessus et répondez aux questions.

1. L'entreprise de Martin s'appelle...
2. Selon Martin est-ce que ce nom est original?
3. Où est-ce qu'on entend parler des entreprises?
4. Qu'est-ce qu'une entreprise?
5. Les entreprises viennent à des tailles et des types différents.
6. Rien qu'en France, on compte:
7. L'objectif d'une entreprise est...
8. D'après la vidéo, une entreprise vise à...
9. Qui paie des impôts?
10. À quoi servent les impôts?
11. Le service juridique est indispensable...
12. Pour qu'un produit soit réussi...
13. Pourquoi Martin fait l'analogie entre une entreprise et une équipe de football?
14. C'est quoi une "boîte?"
15. À votre avis, qui est Martin?

1.3.1 - Petit lexique de l'économie

Actions, taux d'intérêt, déficit, épargne, inflation, PIB... Le vocabulaire économique que l'on entend au quotidien est riche et complexe, dont on ne maîtrise pas toujours le sens. Petit lexique non exhaustif pour mieux comprendre les termes qui définissent les principes et les mécanismes de l'économie.

- **Action - obligation - bon du Trésor**

Les actions et les obligations sont des titres d'emprunts émis par les entreprises et les États pour se financer.

L'action est un titre représentant la propriété d'une part du capital d'une entreprise. En cas de bénéfices, celle-ci peut en verser une partie à ses actionnaires qui perçoivent une rémunération sous forme de dividendes. L'action donne à son propriétaire le droit de vote à l'assemblée générale des actionnaires, proportionnellement aux nombres d'actions détenues.

L'obligation est un titre de créance émis par une entreprise, une institution ou un État qui se financent en empruntant de l'argent. Elle représente une fraction de l'emprunt contracté. L'investisseur (le créancier) qui achète une obligation est rémunéré par le biais d'un « coupon » versé annuellement par l'emprunteur pendant toute la durée de l'emprunt. La valeur du coupon correspond au taux d'intérêt de l'obligation. Celui-ci est fixe et décidé à la création de l'obligation. Dans le cadre d'une entreprise en état de faillite, le détenteur d'obligations est prioritaire et sera payé avant l'actionnaire.

L'obligation la plus connue émise par un État est le bon du Trésor. Édité par le Trésor public selon un calendrier prédéterminé, sa durée varie de quelques mois à plusieurs années. Il est mis en vente par l'intermédiaire des banques à destination d'investisseurs particuliers et professionnels.

- **Agences de notation**

Les agences de notation financière sont des organismes indépendants qui évaluent le risque de non-remboursement de la dette d'un emprunteur (une entreprise, une institution bancaire, une collectivité publique, un État, etc.) Indicateurs de fiabilité financière pour les investisseurs, les notes s'échelonnent de AAA + pour la meilleure et à D pour la plus mauvaise, les plus hautes permettant à l'emprunteur d'obtenir un taux d'intérêt bas. Trois agences, toutes américaines, dominent le marché de la notation : Standard & Poor's, Moody's et Fitch Ratings.

À lire aussi : [Dette: Fitch abaisse la note de la France d'un cran, à «AA»](#)

- **Balance commerciale et balance des paiements**

La balance commerciale est le baromètre du commerce extérieur d'un pays. Elle indique la différence entre les exportations (ventes) et les importations (achats) entre un pays et l'étranger.

Généralement calculé sur une année, ce solde est basé sur les données statistiques douanières des marchandises. En France, il n'inclut que les biens, pas les services. En cas de solde positif, la balance commerciale est excédentaire (excédent commercial) ; s'il est négatif, elle est déficitaire (déficit commercial).

La balance des paiements est le document comptable qui recense l'ensemble des échanges économiques (biens, services, capitaux) entre un pays et le reste du monde sur une année. Établie par la Banque de France, elle regroupe la balance des transactions courantes liées aux échanges de biens, de services, de revenus et le compte financier qui liste les entrées et sorties de capitaux.

- **Banque centrale**

Aussi appelée « banque des banques », la banque centrale est une institution financière publique et indépendante. Ses principales missions sont de mettre en œuvre la politique monétaire d'un pays ou d'une zone économique et d'en assurer la stabilité financière ; d'émettre la monnaie fiduciaire (pièces et billets de banque), d'en assurer la distribution auprès des banques commerciales et de contrôler la masse monétaire en circulation. Pour limiter l'inflation, elle fixe le prix de l'argent en déterminant le taux d'intérêt – le taux directeur – qui sert de référent aux prêts accordés aux banques commerciales. Elle gère également les réserves de devises étrangères pour faciliter les transactions internationales. Enfin, en tant que superviseur financier, elle peut intervenir en tant que « prêteur en dernier ressort » en cas d'insolvabilité des banques commerciales.

- **Bulle spéculative**

On parle de **bulle** spéculative quand le prix d'un actif financier (action, obligation, marché immobilier, matières premières) est surévalué par rapport à sa valeur réelle. La bulle se crée quand la croyance du rendement potentiel d'un actif se répand et, multipliant le nombre d'investisseurs, a pour effet de gonfler le prix de l'actif encore davantage. À un moment donné, certains opérateurs financiers comprennent que ce prix est totalement excessif. Les raisons de ce revirement peuvent être multiples, économiques ou politiques. Il s'en suit alors un mouvement de panique pour la revente des actifs. L'offre dépassant la demande, les prix chutent et la bulle éclate.

En fonction des investissements et des organismes financiers impliqués, l'éclatement d'une bulle spéculative peut provoquer des crises économiques de grande ampleur, comme la bulle internet en 2000 et **la crise des Subprimes** en 2008. Depuis, des systèmes de régulation des marchés ont été mis en place.

Une maison saisie est mise aux enchères dans le Queens, à New York, le 6 mars 2009. La crise des « subprimes » a été déclenchée par la hausse des taux d'intérêt des crédits immobiliers accordés en masse aux ménages américains modestes qui se sont retrouvés dans l'incapacité de rembourser. © Frank Franklin II / AP Photo

- **CAC 40**

Créé en 1988, le **CAC 40** est le principal indice de cotation de la Bourse de Paris. Il indique l'évolution du cours des 40 plus importantes sociétés françaises grâce au système de « cotation assistée en continue » (CAC). Le volume important et le prix des transactions de ces 40 valeurs permet d'avoir une vue d'ensemble sur les fluctuations du marché français et sur l'état de santé de l'économie du pays.

Depuis le 22 septembre 2000, la Bourse de Paris a intégré Euronext. Son indice, l'Euro Stoxx 50, liste les 50 meilleures valeurs européennes. Le Foostie (FTSE) est l'indice des cent entreprises britanniques les mieux cotées à la Bourse de Londres ; le Dow Jones liste les 30 meilleures valeurs à la Bourse de New York. Créée en 1896, c'est aussi le plus vieil indice boursier du monde.

- **Cessation de paiement - banqueroute**

On dit d'une entreprise qu'elle est en cessation de paiement quand elle n'a plus assez de liquidités pour régler ses dépenses. La cessation de paiement, aussi appelée dépôt de bilan, correspond au statut juridique attribué par le tribunal de commerce dont dépend l'entreprise. La procédure de cessation de paiement aboutit soit au redressement judiciaire qui permet à l'entreprise, sous certaines conditions, de poursuivre son activité, soit à la liquidation judiciaire qui met fin à l'activité de l'entreprise, qui se retrouve alors en faillite.

La banqueroute – ou délit de banqueroute - est un terme juridique qui caractérise la sanction pénale prononcée par un tribunal correctionnel à l'encontre d'une entreprise en situation de redressement ou de liquidation judiciaire. La banqueroute est dite « simple » si la faillite est due à des négligences ou des incompétences ; « frauduleuse » si elle est due à des agissements volontaires irréguliers.

- **Chiffre d'affaires**

Le chiffre d'affaires (CA) correspond au montant des ventes de biens ou de services d'une entreprise pendant une durée déterminée, le plus souvent sur douze mois. Il est l'un des indicateurs de la performance de l'entreprise. Le résultat d'une entreprise s'obtient en déduisant les charges nécessaires à la production (achat de matières premières et intermédiaires, salaires, coûts administratifs, impôts, taxes) du chiffre d'affaires. Si le résultat est positif, on parle de bénéfice. Sinon, de perte ou de déficit.

- **Compétitivité**

La compétitivité d'une entreprise est sa capacité à produire des biens ou des services moins chers ou de meilleure qualité que la concurrence qui lui permettent de garder ou d'augmenter ses parts de marché. Plus largement, la compétitivité désigne également la capacité des entreprises ou d'un secteur économique d'un pays à se maintenir en position de force par rapport à la concurrence étrangère.

- **Concurrence**

La concurrence définit la situation de compétition entre plusieurs entreprises pour vendre un même produit ou un même service. On parle de « concurrence pure et parfaite » quand les cinq conditions suivantes sont remplies : le nombre de producteurs est tel qu'aucun ne peut avoir une influence sur le prix (l'atomicité) ; le bien ou le service proposé est identique (l'homogénéité) ; la libre entrée et sortie du marché des producteurs (la fluidité) ; la libre circulation des facteurs de production (ressources requises à la production) ; la transparence de l'information. Mais cette définition est purement théorique, car elle ne correspond pas à la réalité.

Si une seule de ces conditions n'est pas remplie, on parle de « concurrence imparfaite ». Selon les degrés « d'imperfection », on parle de « concurrence monopolistique » quand plusieurs entreprises d'un marché spécifique (automobile, électronique, électroménager) produisent des biens similaires, mais avec des particularités qui leur permet de se distinguer de leurs concurrents. Quand il n'existe qu'un seul producteur pour un produit lui permettant de décider du prix, on parle alors de monopole.

- **Consommation**

La consommation désigne l'action d'acheter un bien ou un service pour subvenir à ses besoins ou satisfaire un plaisir, entraînant sa disparition plus ou moins rapide (consommation finale). Elle désigne également la transformation d'un bien dans le processus de production (consommation intermédiaire). En revanche, si la durée de vie d'un bien ou d'un service est longue, on ne parle pas de consommation mais d'investissement (bien immobilier, équipement informatique d'une entreprise, etc.).

À lire aussi : [Jour du dépassement: l'humanité a consommé tout ce que la planète peut produire en un an](#)

- **Croissance**

La croissance économique est définie par l'augmentation de la quantité des biens et services produits et vendus pendant une durée déterminée. Pour une entreprise, elle se mesure au niveau de son chiffre d'affaires, pour un pays, au niveau de son produit intérieur brut (PIB). Il faut distinguer la croissance économique et le développement qui représente l'ensemble des transformations des structures économiques et sociales dans le but d'améliorer le bien-être des individus.

- **Déficit**

Le déficit budgétaire désigne la situation dans laquelle les recettes du budget de l'État sont inférieures aux dépenses sur une année : le solde budgétaire est négatif. Si le solde est positif, on parle d'excédent budgétaire.

Le déficit public, lui, cumule les déficits de l'État, des collectivités territoriales et des organismes de protection sociale. Calculé annuellement, le montant du déficit public s'exprime en pourcentage du PIB.

Pour la zone euro, le traité de Maastricht de 1992 a permis à l'UE de se doter d'un ensemble d'outils pour coordonner les politiques budgétaires d'un État membre et encadrer la gestion de ses finances publiques. Ainsi, le déficit public « au sens Maastricht » ne doit pas dépasser 3% du PIB. En 2020, la règle des 3% a été mise en pause en raison de l'endettement important des États généré par la pandémie de Covid-19, puis par de la guerre en Ukraine. Une révision des **règles budgétaires de l'UE** est en cours. La règle des 3% pourrait être reconduite à partir de janvier 2024.

- **Dettes (publique et privée)**

La **dettes publiques** est la somme des emprunts contractés (en général sous forme d'obligations) par l'État et les administrations publiques pour financer leurs dépenses et couvrir leurs déficits publics cumulés année après année. Calculé annuellement et réactualisé chaque trimestre, le montant de la dette publique s'exprime en pourcentage du PIB. La dette publique « au sens de Maastricht » ne doit pas dépasser 60% du PIB. Suspendue en 2020 à cause des conséquences de la crise sanitaire et de la guerre en Ukraine, cette règle est en cours de réexamen à Bruxelles.

La dette privée regroupe l'ensemble des dettes des agents économiques du secteur privé non financier : entreprises, artisans, commerçants, professions libérales, ménages. Elle s'exprime, elle aussi, en pourcentage du PIB.

- **Dividende**

Le dividende représente la part des bénéfices qu'une entreprise verse à titre de revenu à ses actionnaires. Son montant et la date de son versement sont décidés par l'assemblée générale des actionnaires.

- **Décroissance**

La décroissance est une théorie politique, économique et sociale qui considère que le système économique de croissance illimitée et de consommation ne conduit pas à l'amélioration du bien-être social et qu'il n'est pas compatible avec les ressources limitées de la Terre. Initiée par le mathématicien et économiste Nicholas Georgescu-Roegen et le philosophe Ivan Illich, elle est corroborée par une équipe de chercheurs du MIT dans **le rapport Meadows** en 1972. Elle prône la réduction de la production et de la consommation afin d'assurer la préservation de l'environnement et l'avenir de l'humanité, impliquant une profonde transformation des modes de fonctionnement de nos sociétés (utilisation des ressources, transports, agriculture, justice sociale).

À écouter aussi : [Et si nous essayions la décroissance?](#)

- **Développement durable**

L'expression « développement durable » (« *Sustainable Development* ») apparaît en 1980 dans la [Stratégie mondiale de la conservation](#), une publication de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN). Son concept est défini en 1987 dans le Rapport Brundtland comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». Adopté en 1992 lors du sommet de la Terre à Rio, il donne lieu à l'Agenda 21, un programme d'action pour le développement durable au XXI^e siècle dont l'objectif est d'aboutir à un état d'équilibre entre le social, l'économique et l'environnemental.

- **Épargne (des ménages)**

L'épargne des ménages correspond à la part du revenu qui n'est pas utilisée pour la consommation, le paiement d'intérêts ou impôts. Elle permet de constituer une réserve financière pour prévenir les accidents de la vie, réaliser un projet ou constituer un capital par le biais d'investissements en actifs financiers (assurances-vie, actions, obligations, etc.). Le taux d'épargne est un important indicateur économique qui correspond au pourcentage du revenu disponible brut consacré à l'épargne sur une période donnée (à ne pas confondre avec le taux d'intérêt des produits d'épargne).

- **État-providence**

L'État-providence désigne les interventions d'un État dans les domaines économiques et sociaux pour garantir un niveau minimum de bien-être aux individus à travers un système de protection sociale (maladie, chômage, vieillesse) basé, par exemple, sur le principe d'assurance collective obligatoire.

L'État-providence s'oppose à l'État-gendarme qui limite ses interventions aux fonctions régaliennes de protection (police, armée, justice).

Photo du Congrès pour l'organisation de la sécurité sociale, à Paris, le 22 février 1947. La création de la sécurité sociale en 1945 est la première concrétisation de l'État-providence en France. © AFP

- **Évasion fiscale**

L'[évasion fiscale](#) désigne l'ensemble des moyens mis en œuvre par un particulier ou une entreprise pour éviter ou réduire le montant des taxes et impôts dont il/elle doit s'acquitter.

L'optimisation fiscale utilise des moyens légaux comme les avantages fiscaux (crédit, déduction, réduction d'impôt, etc.), la délocalisation des revenus ou du patrimoine dans un autre pays (paradis fiscaux) ou encore la mise à profit des failles du système fiscal.

La fraude fiscale utilise des moyens illégaux et est passible de sanctions pénales.

L'évasion fiscale représente, quant à elle, une perte conséquente de ressources financières pour les États. Ainsi, face à la généralisation de ces pratiques, des mesures de lutte contre l'évasion fiscale sont mises en place à partir de 2010, initiées par l'OCDE.

À écouter aussi : [Renaud Van Ruymbeke: l'argent qui circule dans les paradis fiscaux «a atteint un niveau très élaboré»](#)

- **Fonds d'investissement - « *Hedge fund* »**

Un fonds d'investissement – ou fonds commun de placement (FCP) – est un organisme de placement collectif administré par une société de gestion publique ou privée. Il permet de recueillir les capitaux d'un groupe plus ou moins important d'investisseurs et de les placer sous forme d'actifs financiers (actions, obligations, épargne) dans le but d'en tirer des bénéfices, selon des règles définies à l'avance. Souvent spécialisés dans des domaines variés (finance, immobilier, pharmaceutique, électronique, etc.), les fonds d'investissement servent aussi à financer des projets d'entreprises.

La société de gestion d'un fonds n'en détient pas les actifs financiers : en cas de faillite, ils sont transférés à une autre société d'investissement.

Un *hedge fund* – ou fonds alternatif – est un fonds d'investissement plus flexible et moins réglementé que le fonds de placement. Si cela lui confère une forte rentabilité, il en est aussi beaucoup plus risqué et plutôt réservé aux investisseurs qualifiés ou aux clients fortunés.

- **Indice des prix**

L'indice des prix à la consommation (IPC) permet de calculer les évolutions du prix des biens et services consommés par les ménages entre deux périodes données. C'est l'instrument de mesure de l'inflation. En France, il est calculé par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) chaque mois et sert à indexer l'évolution du salaire minimum de croissance (Smic).

Il ne faut pas confondre l'indice des prix et l'indice du coût de la vie qui mesure le pouvoir d'achat, c'est-à-dire les variations des coûts pour maintenir la vie des ménages à un niveau déterminé.

- **Inflation**

L'**inflation** est la hausse durable, généralisée et incontrôlée de l'ensemble des prix des biens et des services. Elle a une implication directe sur la diminution du pouvoir d'achat.

À écouter aussi : [Inflation: pourquoi les prix augmentent?](#)

- **Libre-échange**

Doctrine économique préconisant la **libre circulation** des marchandises (biens, services et capitaux) sans contraintes douanières, fiscales ou réglementaires pour favoriser les échanges internationaux. Apparue au XVIIIe siècle en Angleterre, cette théorie facilite l'essor de la mondialisation à partir de la seconde moitié du XXe siècle à travers l'accord multilatéral du GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) signé par 23 pays en 1947. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) est créée en 1995 et agit en tant qu'arbitre du commerce international pour ses 160 États membres qui représentent 95% du commerce mondial.

- **Monopole**

Le monopole désigne la situation où il n'existe d'un seul producteur pour un bien ou un service, ce qui lui permet d'en fixer le prix. En l'absence totale de concurrence, l'acheteur n'a d'autre solution que de passer par lui. Certains monopoles peuvent s'avérer positifs, comme ceux d'Orange (anciennement France Télécom) ou d'Électricité de France (EDF) qui ont permis la construction d'infrastructures réseaux sur l'ensemble du territoire français avant d'ouvrir le marché à la concurrence.

- **PIB - PNB**

Le produit intérieur brut (PIB) est l'indicateur économique qui permet de mesurer la production des richesses d'un pays sur une année. Il se calcule en faisant la somme des valeurs ajoutées (secteurs public et privé), de la TVA et des droits de douane, diminuée des subventions à l'importation. Le PIB concerne la production des entreprises établies sur un territoire, qu'elles soient nationales ou étrangères.

Le produit national brut (PNB) représente les richesses produites par les entreprises d'un pays établies sur le territoire national et à l'étranger.

- **Pouvoir d'achat**

Le **pouvoir d'achat** représente la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acquérir. Tributaire du niveau de revenu et du niveau des prix, il est au cœur des préoccupations quotidiennes des ménages. Son évolution permet de suivre la croissance et le niveau d'emploi d'un pays.

À écouter aussi : [Le pouvoir d'achat, marqueur des inégalités?](#)

- **Protectionnisme**

Le protectionnisme est une politique économique à l'opposé du libre-échange : instaurée par l'État, elle vise à protéger les entreprises nationales de la concurrence étrangère par le biais de mesures financières, douanières ou réglementaires.

- **Récession**

La récession correspond au ralentissement ou à la diminution temporaires de l'activité économique d'un pays. Elle est définie par la baisse du PIB sur une période d'au moins deux trimestres consécutifs. Si la situation de récession se prolonge, on parle alors de dépression.

- **Relance**

La **relance économique** – ou plan de relance – est une politique économique menée par un État pour relancer son économie par le biais de l'augmentation des dépenses publiques qui vont inciter les entreprises à augmenter leur production et générer des emplois, accroître le pouvoir d'achat, etc. Les revenus engendrés seront supérieurs à la dette créée et conduiront à l'augmentation du PIB.

- **Solvabilité**

La solvabilité est la capacité d'un individu, d'un ménage ou d'une entreprise à payer ses engagements financiers à leur échéance.

- **Superprofit**

On parle de superprofit quand une entreprise réalise des profits exceptionnels, bien supérieurs aux profits habituels, par un « effet d'aubaine », c'est-à-dire grâce à des circonstances extérieures à la stratégie ou aux investissements de l'entreprise.

À écouter aussi : [Faut-il taxer les superprofits?](#)

- **Taux d'intérêt**

Le taux d'intérêt correspond à la fois au coût du crédit pour l'emprunteur et à la rémunération du prêteur. Il représente également la rémunération d'un placement financier sur un compte d'épargne. Exprimé en pourcentage, il est défini en fonction du montant emprunté, de la durée de l'emprunt, de la situation de l'emprunteur et de la nature des biens et services financés, ajouté des frais bancaires et assurances : c'est le taux d'intérêt nominal.

Il faut le distinguer du taux d'intérêt réel qui, lui, tient compte de l'inflation. Calculé en déduisant le taux d'inflation au taux d'intérêt nominal, il permet de connaître le coût réel de l'emprunt ou le rendement réel de l'épargne, déterminant le pouvoir d'achat de la monnaie.

Les taux d'intérêt ont un rôle déterminant pour l'économie : bas, ils encouragent les investissements et la consommation qui stimulent la croissance et l'emploi ; hauts, ils freinent l'activité.

- **Valeur ajoutée**

La valeur ajoutée (VA) correspond à la richesse créée par une entreprise. Elle se calcule en soustrayant les coûts de consommations intermédiaires (matières premières, énergies, produits semi-finis, salaires, transports, etc.) à la valeur totale de la production. Elle sert à calculer le PIB.

Sources :

abc-economie.banque-france.fr ; Alternatives économiques ; Cairn ; Dessine-moi l'éco ; economie.gouv.fr ; Encyclopédie Universalis ; Géo-confluences ENS-Lyon ; Institut national de la consommation ; Insee ; l'OMC ; touteurope.eu ; Université de Lausanne ; *L'économie, repères pratiques*, Nathan ; *Dico de l'économie*, Libro.

Online Resource:

Notaras. [“Petit lexique de l'économie.”](#) RFI, May 17, 2023.

1.4 - Quiz de compréhension – Désindustrialisation

Écoutez (et lisez) l'article [La désindustrialisation à la française](#) et répondez aux questions suivantes.

1. Le déclin de l'industrie Française...
2. Comment entendez-vous la phrase "le textile est en crise"?
3. La désindustrialisation est...
4. Selon l'article...
5. Dans l'ensemble de la production industrielle de la zone euro, la désindustrialisation en France a été plus forte.
6. L'industrie manufacturière en France représente...
7. Le premier facteur de la déroute de l'industrie française...
8. Le deuxième facteur de la décroissance de l'industrie française...
9. Le troisième facteur de l'atonie de l'industrie française...
10. Les entreprises du CAC 40 (*French stock market index*) quittent la France.

1.5 - Quiz de compréhension – Discours Macron Station F

Regardez la vidéo ci-dessus et répondez aux questions suivantes.

1. Qu'est-ce que c'est la Station F?
2. Selon le président Macron être entrepreneur c'est...
3. Selon Emmanuel Macron, l'enrichissement personnel ne peut pas être le seul objectif pour les jeunes entrepreneurs.
4. Selon le président Macron l'État doit imposer des lois aux entrepreneurs d'investir aux projets innovants pour la protection de l'environnement.
5. Emmanuel Macron finit son discours avec cette phrase: "Vous avez à chaque instant une responsabilité immense d'être né, ou d'avoir aussi grandi dans cette gare, à Paris, en France, en Europe, quelque part dans le monde et que cela vous l'emmènera tout au long de votre vie." Comment interprétez-vous cette phrase?

1.6 - Presse économique et des affaires

Pour [date], trouvez l'article que vous voulez présenter. Essayez de trouver des articles qui contiennent des représentations des données comme dans celui que nous avons déjà étudié. Voici ci-dessous quelques références de la presse économique où vous pouvez faire vos recherches:

- [Economie Africaine: Toutes Les Actualités - La Tribune Afrique.](#)
- [Harvard Business Review France.](#)
- [JDN: E-business, FinTech, Big Data, IoT, tendances média, décideurs...](#)
- [RFI: L'actualité économique mondiale en direct.](#)
- [Maddyness: Le média pour comprendre l'économie de demain.](#)

1.7 - Résumé du discours Macron

Faites un résumé [du discours de Macron](#) (100-150 mots) en utilisant [les organisateurs textuels](#) et [transitions logiques](#).

Module 2

2.1 - Objectifs

Découverte des jeunes entreprises (Sayna, Meet my mama, Flaneurz, Bahor) à partir de leur sites web et des interviews de leurs fondateurs (Matina Razafimahefa fondatrice de Sanya, Youssef Ouadahman co-fondateur de Meet my mama, Florian Gravier co-fondateur de Flaneurz, Navbakhor Boudot, fondatrice de la marque Bahor). À travers ces documents authentiques, on apprendra à la fois sur les différents projets entrepreneuriaux et la diversité des profils de leurs fondateurs. En classe, on fera aussi une première rencontre avec Christian Ignouba, président du projet Africans United Communities of Charlottesville qui viendra nous présenter son propre projet et profil. Enfin, on apprendra à propos du modèle “Canevas d’opportunité” et avec ce modèle on effectuera un travail écrit d’analyse d’une de ces entreprises.

2.2 - 4 jeunes entreprises à découvrir

Découverte de 4 entreprises à partir de leur site web.

L'objectif de cette activité est de vous proposer ****une première exploration**** de ces entreprises à partir des informations disponibles sur leurs sites web.

À ce stade, il n'est pas nécessaire de faire de recherches approfondies sur le web sur chacune de ces entreprises. Il s'agit de voir si leurs sites web parviennent à communiquer clairement la mission, la vision, et les valeurs de chaque entreprise. Ne vous inquiétez donc pas, si après une première visite sur ces sites web, vous n'êtes pas 100% sûrs de vos réponses.

Activité à faire en autonomie

Visitez les sites web de ses quatre entreprises et répondez brièvement aux questions ci-dessous. En classe on va travailler ensemble pour compléter les réponses.

[Sayna](#)

[Meet my mama](#)

[Flaneurz](#)

[Bahor](#)

1. Quel est le secteur d'activité de chaque entreprise? Quels sont les mots du vocabulaire qui révèlent leur secteur d'activité?
2. Qu'est-ce que chaque entreprise propose-t-elle? À qui? Quel est son impact?
3. Comment chaque site communique les valeurs de chaque entreprise? Quelles sont les valeurs de chaque entreprise?

2.3 - Quiz de compréhension - 4 jeunes entreprises

Lisez et écoutez les interviews des fondateurs de 4 jeunes entreprises et puis répondez aux questions ci-dessous. Il y a 5 questions pour chaque interview.

- [Matina Razafimahefa fondatrice de Sayna \(interview imprimée\)](#). Questions 1 – 5
- [Youssef Ouadahman co-fondateur de Meet my mama \(interview imprimée\)](#) Questions 6 – 10
- [Florian Gravier co-fondateur de Flaneurz \(interview imprimée\)](#) Questions 11 – 15
- [Navbakhor Boudot, fondatrice de la marque Bahor \(interview audio\)](#) Questions 16 – 20

Questions:

1. Quel est le secteur d'activité de Sayna?
2. Est-ce que le business model de Sayna a évolué depuis la création de l'entreprise jusqu'à aujourd'hui?
3. Comment expliquez-vous le terme "valider des compétences" ou "valider des acquis"?
4. Qui sont les clients de Sayna?
5. Quel a été l'impact de la pandémie pour Sayna?
6. Comment Youssef Oudahman explique-t-il la mission de son entreprise?
7. Quel rôle joue son expérience personnelle ainsi que celle des ses co-fondatrices quant à la conception de l'idée?
8. Quel est la spécificité des services de Meet My Mama?
9. Meet My Mama est une plateforme qui permet la mise en relation des différentes parties. Quelles sont les parties que la plateforme met en relation?
10. Quelle est la vision de l'entreprise pour l'avenir?
11. Quelle est le secteur d'activité de Flaneurz?
12. Comment l'histoire personnelle de Florian a influencé la conception de l'entreprise?
13. Est-ce que le marché du roller se porte bien? Pour quelles raisons?
14. Comment entendez-vous le terme "mobilité douce" ou "transport doux"?
15. Comment Flaneurz se démarque-t-elle de sa concurrence?
16. Navbakhor Boudot a conçu et créé deux projets interconnectés. Quels sont-ils?
17. Comment l'histoire personnelle de Navbakhor Boudot a influencé ses projets professionnelles en France?
18. Quel est le secteur d'activité de Bahor?
19. Qui travaille pour la marque Bahor et qui sont ses partenaires?

20. Quelle est la spécificité de la marque Bahor?

2.4 - Qu'en disent leurs fondateurs?

Aujourd'hui nous ferons deux activités:

- Activité de vocabulaire
- Ébauche de la déclaration de mission d'une entreprise

Utilisez l'onglet "Collaborations" et avec votre partenaire de groupe trouvez les définitions des mots du vocabulaire des affaires, donnés. Chaque groupe a 5 mots différents à définir.

Voici une liste non exhaustive des ressources à consulter:

- [la page des définitions du site de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques \(INSEE\)](#)
- [le dico de l'éco](#)
- [l'abécédaire de la BPI-France](#)
- [le dictionnaire du site éducatif la finance pour tous](#)
- [quelques mots essentiels en français-anglais](#)
- [Bon usage de certains verbes qui posent problème](#)

Déclaration de mission – Devoir pour [date].

Vous avez découvert 4 jeunes entreprises

- [Sayna](#)
- [Meet my mama](#)
- [Flaneurz](#)
- [Bahor](#)

et ce que disent leurs fondateurs, à travers leurs interviews:

- [Matina Razafimahefa fondatrice de Sanya \(interview écrite\)](#)
- [Youssef Ouadahman co-fondateur de Meet my mama \(interview écrite\)](#)
- [Florian Gravier co-fondateur de Flaneurz \(interview écrite\)](#)
- [Navbakhor Boudot, fondatrice de la marque Bahor \(interview audio\)](#)

Maintenant, imaginez que vous devez écrire la déclaration de mission d'une de ces entreprises. Faites l'ébauche (un paragraphe 100 -150 mots) d'une déclaration de mission chez vous pour jeudi 15 sept. Pour faire une déclaration de mission il faut répondre aux questions suivantes:

- “Que faisons-nous ?” - Clairement définir l'objectif principal de l'entreprise, ;
- “Comment le faisons-nous ?” - Parler de la façon dont l'objectif est atteint ;
- “Pour qui le faisons-nous ?” - Qui sont nos clients ;
- “Quelle valeur apportons-nous ?” - Quelle est la spécificité de notre produit ou service, qu'est-ce qui nous différencie de la compétition.

2.5 - Présentation du Canevas d'opportunité et son application aux entreprises étudiées

Canevas d'opportunité		Titre: _____		Date: _____	
				Itération: _____	
Utilisateurs & Clients Quelles catégories d'utilisateurs ou de clients font face à des défis que votre solution permet de gérer ? Cherchez les différences qui peuvent exister dans les objectifs ou dans les utilisations souhaitées qui en affecteraient l'utilisation du produit. Répartissez les utilisateurs et les clients en catégories à partir de ces différences qui font la différence. C'est une mauvaise idée de cibler « tout le monde » avec votre produit. <div style="text-align: center;">2</div>	Problèmes Quels sont les problèmes que vos utilisateurs et clients potentiels ont aujourd'hui et que votre solution permet d'y répondre ? <div style="text-align: center;">1</div>	Idées de solutions Lister les idées de produits, de fonctionnalités ou d'améliorations qui permettent de résoudre les problèmes du public ciblé. <div style="text-align: center;">1</div>	Valeur utilisateur Si votre public visé à votre solution, de quelle manière fait-il les choses différemment désormais ? Et de quelle manière est-ce que cela lui apporte un bénéfice quelconque ? <div style="text-align: center;">5</div>	Indicateurs utilisateur Quels sont les comportements utilisateurs que vous pouvez mesurer permettant d'indiquer qu'ils adoptent, utilisent, et valorisent ce qu'il y a dans votre solution ? <div style="text-align: center;">6</div>	
	Solutions existantes Comment les utilisateurs gèrent-ils leurs problèmes aujourd'hui ? Lister les produits concurrents ou les solutions de contournement qu'ont vos utilisateurs pour répondre à leurs besoins. <div style="text-align: center;">3</div>		Stratégie d'adoption De quelle manière les clients et les utilisateurs découvriront et adopteront votre solution ? <div style="text-align: center;">7</div>		
Problèmes métiers Quels sont les problèmes que le(s) métier(s) rencontre(nt) que la réalisation de ce produit, de cette fonctionnalité ou de cette amélioration résoudra t'elle pour le(s) métier(s) ? <div style="text-align: center;">4</div>		Budget Qu'est-ce qui a de la valeur pour vous ? Combien d'argent et/ou de développement seriez-vous prêt à budgétiser pour découvrir, réaliser et affiner cette solution ? <div style="text-align: center;">9</div>	Indicateurs métiers Quels sont les indicateurs de performances métier qui seront impactés en cas de succès de cette solution ? Ces indicateurs changent généralement lorsque les indicateurs utilisateurs changent de leurs côtés. <div style="text-align: center;">8</div>		

Document original à télécharger sur : <http://pattonassociates.com/opportunity-canvas/>

Traduction : Nicolas MEREALUX – <http://www.les-traducteurs-agiles.org>

Download the PDF here!

2.6 - Activité de groupe – phrases à corriger

1. Notre but primaire est de donner nos Mamas l'opportunité à réaliser leurs rêves **en leur donnant la valorisation professionnelle, économique, et sociale**. (Quel est le mot du vocabulaire qu'on a déjà vu mardi qui convient ici?)
2. Flaneurz propose **à chaque personne** de pouvoir rouler et marcher dans la même paire de chaussures, qui peuvent être spécifiquement conçues pour être uniques **à chaque personne**. (1. Répétition, 2. Est-ce que Flaneurz s'adresse à chaque personne?)
3. Chez Flaneurz, nous développons **des chaussures de tous les jours** avec une particularité; des rollers personnalisables. (Est-ce qu'on peut relier les *slades* à toutes les chaussures?)
4. Il est très important pour la nous ici a Meet My Mama de continuer a aider des femmes, parce que **ils** peuvent **rencontrer** aux **autres** femmes avec **problèmes similaires**, et **trouver force et courage entre elles même**. (Comment peut-on améliorer cette phrase en modifiant les parties en gras?)
5. Nos employées utilisent des tissus recyclés et écologiques des stocks dormants à Lyon à produire des vêtements élégants, uniques et éternels ****pour des travailleuses****. (Quel est le problème avec la fin de cette phrase?)
6. L'objectif principal de Meet My Mama est pour «objectif d'aider à l'émancipation financière de femmes réfugiées ou issues de l'immigration en leur permettant de mettre à profit leurs compétences en cuisine», selon le fondateur lui-même. (Comment peut-on améliorer cette phrase?)
7. Nous voulons **créer la mobilité douce** par le roller qui **était** accessible pour **tout le monde**. (Comment faut-il changer les parties en gras pour améliorer cette phrase?)
8. La plupart des mères réfugiées ont une compétence particulière qui consiste à cuisiner leur nourriture traditionnelle, et le but de notre entreprise est de les aider et surtout celles qui ne parlent pas la langue en leur trouvant un emploi où elles pourront gagner de l'argent cuisiner des plats traditionnels. (Cette phrase est très longue, comment peut-on l'améliorer?)
9. En plus des repas délicieux faits maisons, les mamas parlent avec les clients et les connectent aux autres cultures par le décor. (Cette phrase est difficile à comprendre, comment peut-on l'améliorer?)

10. En créant ce roller détachable, nous avons rendu un produit qui est souvent **imposant**, à être pratique et chic. (Mot juste?)

Module 3

Profil créateur et dossier de candidature

Dans ce troisième module du cours, on se tourne du côté des ressources humaines (RH).

Tout comme les entreprises, les individus qui sont actifs dans le monde professionnel doivent connaître leur valeurs et ce qui les rend compétitifs dans le marché du travail, au delà de leurs diplômes.

Pour commencer à aborder cette question je vous propose de:

1. Lire l'article "Les quatre métacompétences du futur" publié le 17/09/2020, par Gabrielle Halpern, Olivier Fronty sur Harvard Business Review France. [PDF vers l'article](#).
2. Répondre aux questions à propos de cette lecture sur Discussions. - Quel verbe est associé à la notion du métier? - Comment est-ce que la notion du métier est perçue aujourd'hui? - Quelle compétence est identifiée comme centrale dans le socle des compétences du 21e siècle? - Pourriez-vous résumer avec vos propres mots les quatre métacompétences proposées dans l'article? - Qu'est-ce que c'est un "CV augmenté?" - Qu'est-ce qui différencie le CV augmenté d'un CV classique? - Ça vous intéresserait de créer un CV augmenté?
3. Faites votre propre bilan de compétences sur orientation-carriere.com. Le bilan est gratuit et les résultats s'affichent directement en ligne. Est-ce que les résultats s'alignent à vos attentes? Est-ce qu'il y a quelque chose que vous n'attendez pas et qui vous surprend?

Bilan de compétences

Définition légale :

Les bilans de compétences ont pour objet de permettre à tout actif d'analyser leurs compétences professionnelles et personnelles ainsi que leurs aptitudes et leurs motivations afin de définir un projet professionnel et, le cas échéant, un projet de formation.

Il permet :

- d'analyser ses compétences personnelles et professionnelles, ses aptitudes et ses motivations ;
- de définir son projet professionnel et, le cas échéant, un projet de formation ;
- d'utiliser ses atouts comme un instrument de négociation pour un emploi, une formation ou une évolution de carrière.

Ce bilan ne peut être réalisé qu'avec le consentement du travailleur. Le refus d'un salarié d'y consentir ne constitue ni une faute ni un motif de licenciement. (Source: [Wikipedia](#))

Speed-networking

Quelques remarques préalables sur le speed-networking.

Comme son nom l'indique le speed-networking (en français “réseautage rapide”) est basé sur la pratique du speed-dating. Les séances de speed-dating consistent à des rencontres rapides entre célibataires en vue d'une liaison sentimentale. Ces rencontres ne durent pas plus que quelques minutes et fonctionnent sur la base de l'élimination. Dans un temps limité on rencontre un grand nombre de personnes pour ne garder le contact qu'avec celles avec qui il y a eu une étincelle (*spark*) et une envie mutuelle de se revoir. Si c'est le cas, des rendez-vous ultérieurs avec cette personne peuvent être organisés.

Le monde des affaires s'est aussi mis à cette pratique afin de permettre aux recruteurs de dénicher des talents et à tous les participants d'élargir leur réseau de connaissances professionnelles. Même si une rencontre de quelques minutes ne débouche pas immédiatement à la signature d'un contrat de travail, ou à un engagement de longue durée, les candidats, surtout des jeunes cadres[1] au chômage, profitent aussi de ces séances. Une séance de speed-networking leur donne la possibilité d'articuler leur projet professionnel et de mettre en valeur des traits de leur caractère, deux éléments importants pour un candidats mais qui n'apparaissent pas sur un CV.

[1] Young executives

Séance de réseautage rapide

Organisation de la séance

Déterminer la liste de questions avec les étudiants. Voir la liste préalable ci-dessous. Est-ce que vous voulez modifier, ajouter, ou soustraire des questions?

Une fois que les questions sont déterminées, on divise la classe en deux grand groupes. Pour 3 minutes chaque étudiant répond aux questions de ses partenaires de groupe. Au bout de 15 minutes les groupes se reforment et le jeu des questions recommence. À l'issue de cette séance, votre objectif est de parler à autant de personnes que possible afin de trouver le/la camarade qui ferait le meilleur camarade de groupe selon vos préférences. Notez son nom et donnez-le-moi à la fin du cours. Attention, ne lui dites pas! Il faut d'abord voir si les partenaires sont mutuellement d'accord avant de former les groupes. Je vais annoncer les groupes jeudi!

Questions:

1. D'habitude quels sont les trois adjectifs que tes amis/famille/proches utilisent le plus souvent pour décrire ta personnalité?
2. Qu'est-ce que tu aimes le plus quand tu travailles en groupe?
3. Qu'est-ce que tu aimes le moins quand tu travailles en groupe?
4. Quelle(s) qualité(s) cherches-tu à un partenaire de groupe? (une à trois qualités)
5. Comment est-ce que tu gardes le morale et ta motivation quand un travail est long et difficile?
6. Quelle aptitude (*ability, skill, talent*) aimerais-tu apprendre ou maîtriser?
7. Quelle de tes aptitudes seraient utile dans un travail de groupe?
8. Comment imagines-tu ta carrière professionnelle? Cadre (executive) dans une entreprise, ou créateur de ta propre entreprise?

Formation des groupes

Malgré la réussite de l'activité de réseautage, celle-ci n'a pas abouti à la création des groupes. Vos préférences de partenaire ne s'alignaient pas.

Dans ce cas, je vous propose deux options:

1. Tirage au sort.
2. Vous trouvez vous-mêmes votre partenaire.

Comparaison CV

Consigne de l'activité

Vous dirigez l'entreprise française Multiprix implantée au Brésil et vous voulez changer l'apparence du site internet et le logo de la marque au Brésil.

Vous voulez donc recruter un/e web-designer.

Avec votre collaborateur/collaboratrice:

1. Prenez 10 minutes à lire et à analyser les CV des deux meilleurs candidatures ci-joints. [Download this PDF: cv-comparaison.pdf](#)
2. Présentez alternativement la candidature que vous préférez 6 minutes. Pendant votre discussion appuyez vos arguments sur le parcours et le profil de chaque candidat.

Pistes pour l'interaction :

- Vous devez bien étudier chacun des deux CV avant la discussion, afin de connaître les forces et les faiblesses de chaque candidature. Vous pouvez même un tableau synthétique pour montrer les points forts et points faibles de chaque candidat.
- Il n'y a pas de CV nécessairement meilleur que l'autre.
- L'objectif est que vous développez un argumentaire en illustrant votre propos à partir des éléments du CV.

Composition d'un CV

Un recruteur passe environ 30 secondes sur un CV, surtout pour un poste très convoité. Il est évident que dans si peu de temps, il ne s'agit pas d'une lecture exhaustive, mais d'un premier tri. Comment passer cette étape de présélection et réussir à donner une première impression positive? Votre CV doit donner au recruteur des raisons pour le mettre dans le tas "à garder."

Il va sans dire que la mise en page de votre CV doit être soignée, sobre, et que le résultat doit faire plaisir à lire, sans demander un effort particulier. Par exemple, si vous avez choisi de mettre les dates après vos diplômes dans la section "Formation," faites de même dans la section "Expérience Professionnelle" et partout ailleurs où il y a des dates. Cette uniformité rend votre CV plus claire et guidera intuitivement le recruteur vers les informations que vous voulez mettre en valeur.

Évitez les polices de caractère extravagantes et l'utilisation excessive des mots en gras (bold). Votre CV, ainsi que votre lettre de motivation, doivent être écrits dans une police de caractère qui n'attire pas l'attention sur elle. Préférez une police de caractère serif, ou sans serif, communément employées. Dans vos documents professionnels, ne mélangez pas plus que deux polices de caractère (par exemple: une pour les titres et une pour le corps du texte), si vous ne maîtrisez pas les principes fondamentaux du design.

Un CV doit bien cibler les besoins du poste pour lequel il a été rédigé, par exemple contenir les mots clés de l'annonce. En tant que candidat, vous devez mettre en évidence votre parcours et vos qualités mais aussi articuler votre projet professionnel. Si celui correspond à la description du poste votre CV aura la chance d'être retenu pour une relecture approfondie.

L'accroche est une partie du CV qui n'est pas obligatoire, mais qui peut être cruciale, car, en quelques mots bien choisis, elle facilite le recruteur à esquisser le portrait du candidat. Pensez à l'accroche comme au chapeau d'un article de journal.

"Le chapeau (souvent écrit chapô dans le milieu de la presse) est un texte généralement court, présenté en plus gros et/ou en caractères gras, précédant le corps d'un article de presse et dont le but est d'en encourager la lecture, par exemple en résumant le message." (source:Wikipedia)

Dans le cas d'un CV, l'accroche se trouve au dessus du titre du CV et elle résume en quelques mots le projet professionnel du candidat tout en faisant le lien entre son profil et le poste en question.

Puisque chaque offre d'emploi est différente, l'accroche d'un CV doit être personnalisée en fonction de l'offre, reprendre par exemple les mots clés de l'offre.

Dans le cas d'un CV générique, comme celui que je vous demande de faire dans ce cours, pensez à l'accroche comme une phrase ou un bref paragraphe (3 à 6 lignes) qui explique qui vous êtes, ce qui vous anime dans la vie (vos valeurs personnelles) et quelle est la contribution que vous voulez faire dans la société.

Autrement dit, comment voulez-vous que les autres se rappellent de vous à la fin de votre vie? Pensez à cette question mais transposez-la dans l'avenir.

Les rubriques

Trouvez ici des modèles des CV gratuits.

Informations personnelles: Sous cette rubrique vous mettez votre nom, et vos coordonnées. Vous n'êtes pas obligés de mettre de photo sur votre CV, mais si vous choisissez de le faire, évitez les photos personnelles recadrées, comme par exemple les photos de vacances. Si vous optez pour la photo, choisissez un portrait fait par un photographe professionnel, si possible.

- **Formation:** Sous cette rubrique vous mettez vos diplômes et certificats de formation. Suivez un ordre antéchronologique (du plus récent au plus ancien).
- **Expérience professionnelle:** Cette rubrique est la plus difficile pour une personne qui débute dans le marché du travail, ou pour une personne qui veut changer de carrière. La raison est que les expériences professionnelles passées doivent en quelque sorte contribuer à l'esquisse d'un profil cohérent et en lien direct avec votre projet professionnel actuel: l'emploi pour lequel vous postulez, ou votre projet entrepreneurial.
- **Langues:** Les langues étrangères sont une compétence à part entière. En plus, elles sont appréciées dans tous les secteurs et elles sont indispensables dans toutes les professions. Faites une rubrique spéciale sur votre CV pour les langues et n'oubliez pas de noter votre niveau. Dans le cadre européen CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) il y a six niveaux:
 - A1: Débutant
 - A2: Élémentaire
 - B1: Intermédiaire
 - B2: Intermédiaire avancé
 - C1: Avancé
 - C2: Expert
- **Compétences informatiques:** L'habileté informatique est de plus en plus explicitement demandée dans le marché du travail aujourd'hui. En tant que candidats vous n'êtes pas censés seulement maîtriser des logiciels bureautiques (suite Microsoft, Google, Libre

Office, etc), mais aussi avoir des compétences sur une gamme d'application plus spécialisées comme les CMS (WordPress, Drupal, etc) les applications qui font de traitement de l'image, du son, et de la vidéo, et même des applications de gestion de projet (Slack, Teams, etc).

- Centres d'intérêt: Sous cette rubrique vous pouvez mettre les activité extra-professionnelles: sportives, artistiques, associatives, etc. Attention, il s'agit d'activités pour lesquelles vous êtes passionné-e et que vous pratiquez régulièrement. Sinon, ce n'est pas la peine de les mentionner. Les activités de type "lecture, cinéma, jogging, visite de musée, etc," n'apportent rien d'extraordinaire sur votre profil et elles ne vous aident pas à vous faire démarquer.

[Vidéo conseils d'un recruteur](#)

Activité accroche

Regardez cette [vidéo](#) et à partir des éléments du parcours professionnel de Cathia Lawson-Hall imaginez et écrivez l'accroche de son CV. L'accroche est un court paragraphe (3 – 6 lignes) qui résume l'essentiel d'un profil professionnel.

Transcription:

Je m'appelle Cathia Lawson-Hall, je suis banquière à la Société générale, je travaille dans la banque de financement et d'investissement et je m'occupe de l'Afrique. Je m'occupe des gros clients de la Société générale sur le continent africain.

Qui est Cathia Lawson-Hall ?

Je suis née au Togo, j'ai passé les premières années de ma vie au Togo avant de venir en France. Je vis en France depuis de nombreuses années. Et, aujourd'hui, je devrais plutôt dire que je vis entre la France et le continent africain dans son ensemble, parce que je voyage beaucoup et que je vais dans beaucoup de pays sur le continent. On dit souvent de moi que je suis quelqu'un d'énergique. Je suis volontaire, je suis énergique et j'ai un tempérament plutôt passionné.

Quel est votre parcours ?

J'ai fait un bac scientifique. Ensuite, je suis allée à Dauphine, où j'ai étudié de la finance et de l'économie. J'ai commencé comme analyste financier dans une société de bourse, avant de rejoindre la Société générale en décembre 1999, donc, toujours comme analyste financier. Ensuite, j'ai fait du conseil en financement, avant de devenir banquier-conseil en charge du continent africain. J'ai choisi cette filière financière parce que j'ai fait des études en finances. Je trouvais ça intéressant, a priori. Et, à mesure que j'avais, je trouvais ça de plus en plus intéressant. Je me suis d'abord occupée de clients français avant de me diriger vers les clients africains, avec une volonté très forte d'offrir à mes clients africains le même service que j'offrais à mes clients français.

Lettre de motivation

Redaction de la lettre de motivation

Une lettre de motivation accompagne le CV et met en avant les qualifications, la formation, et les expériences d'un candidat.

La lettre de motivation peut être spontanée, ou rédigée pour répondre à une offre d'emploi.

C'est un document important parce qu'il permet en quelques lignes, d'esquisser le profil d'un-e candidat-e et les raisons pour lesquelles il/elle est intéressé-e par un projet professionnel.

Une lettre de motivation doit être claire, concise et aller droit à l'essentiel. Elle est composée d'habitude de trois paragraphes et elle ne doit pas excéder une page dactylographiée.

Premier paragraphe “vous”:

Dans ce paragraphe il faut montrer que vous connaissez l'entreprise à laquelle vous envoyez votre candidature. Il faut montrer au recruteur que vous avez fait vos recherches et que vous connaissez la taille, secteur, métiers, valeurs, mission, concurrents de l'entreprise à laquelle vous voulez travailler. Toutes ces informations sont facilement trouvées sur internet.

Deuxième paragraphe “je”:

Ce paragraphe concerne le candidat, son parcours (formation, expérience professionnelle) ainsi que tout autre talent ou compétence qui pourrait le distinguer aux yeux des recruteurs.

Troisième paragraphe “nous”:

Enfin, le troisième paragraphe concerne la collaboration entre le candidat et l'entreprise. Il imagine les contributions positives que le candidat apportera à l'entreprise.

Il va de soi que votre CV et lettre de motivation doivent être impeccables du point de vue grammatical. Un recruteur ne lira pas une lettre qui comporte des erreurs d'orthographe, des fautes d'accord, ou de conjugaison. Ces fautes ne sont pas forcément une indication du niveau d'expertise avec la langue (il arrive à tout le monde de faire des fautes de frappe *typos*), mais une marque de manque de rigueur, et peut-être d'un caractère mal-organisé, ou peu soigné. Votre dossier de candidature doit être lu, relu, et corrigé plusieurs fois par vous-même et une autre personne experte dans le domaine (camarade, prof, conseiller professionnel).

Phrases à corriger

1. Créative et passionnée, je serai un actif pour votre équipe.
2. avec une spécialisation en discipline de informatique
3. j'espère avoir la chance de contribuer à la reportage
4. Je vous remercie pour votre temps ... et j'espère vous écouter bientôt
5. J'ai hâte d'avoir de vos nouvelles.

Entretien d'embauche

L'entretien d'embauche est la dernière étape d'une candidature réussie. Décrocher un entretien d'embauche signifie que votre candidature a passé toutes les étapes préliminaires de sélection et qu'elle s'est démarquée.

Vous êtes donc convoqué-e-s à un entretien d'embauche.

Un entretien d'embauche est une première rencontre personnelle avec votre éventuel futur employeur. Celui-ci a été impressionné par votre dossier (CV et lettre de motivation) et désire de vous connaître en tant que personne. Comme c'est souvent le cas (ça dépend, bien sûr, du secteur d'activité, ou du poste que vous convoitez), un entretien d'embauche n'est pas une vérification de vos compétences, mais une estimation de votre personnalité, de votre caractère.

Comme pour le CV et la lettre de motivation, tout compte dans un entretien d'embauche. Les choix de votre tenue vestimentaire, votre expression verbale, mais aussi tout ce qui relève de la communication non-verbale[1].

Les entretiens d'embauche ne sont pas figés en un format. Ils se déroulent parfois à plusieurs (c'est le cas d'un candidat qui se trouve face à plusieurs personnes lors de son entretien) ou même en plusieurs étapes (le candidat rencontre d'abord son manager, puis dans un deuxième temps une personne de la direction du département des ressources humaines).

Chaque personne dans un entretien, ou chaque étape d'un entretien évalue différents aspects de la personnalité du / de la candidat-e, pour conclure à la fin, si celui-c / celle-ci est la personne idéale pour le poste.

Questions à préparer

1. Pourriez-vous me parler un peu de vous? (Cette question ouvre souvent un entretien d'embauche. L'accroche de votre CV vous permettra d'aborder cette question.) [Regardez les conseils de cette vidéo](#) et [de celle-ci](#).
2. Pourriez-vous me citer une de vos qualités et un de vos défauts?
3. Préférez-vous travailler seul(e) ou en équipe?
4. Imaginez le scénario suivant: vous travaillez sur un projet en équipe et un de vos collègues semble avoir perdu sa motivation, que faites-vous?

5. Pourquoi vous et pas quelqu'un d'autre? Quel intérêt aurions nous à retenir votre candidature plutôt qu'une autre? [Regardez les conseils de cette vidéo: Pourquoi vous et pas quelqu'un d'autre?](#)

[1]La communication non-verbale part du principe que le corps envoie aussi des messages à un interlocuteur lors d'un échange. Ces messages sont très importants et peuvent dévoiler des intentions refoulées.

Module 4

OptiMiam – Activités

Avant notre prochain rendez-vous, faites les activités suivantes.

Équipes efficaces et brainstorming

Dans ce module les partenaires des groupes, formés dans le module précédent, se mettent à chercher leur propres idées d'entreprises. Comme nous l'aurions déjà vu, il y a un lien fort entre le projet d'une entreprise et le profil des entrepreneurs. Comment, donc, l'identité des partenaires, leurs valeurs personnelles, et leurs ambitions vont contribuer pour former leurs projets? On se servira encore une fois du modèle "Canevas d'opportunité" pour élaborer des idées.

Avant de créer une entreprise réussie il faut avoir une équipe efficace.

Qu'est-ce qu'une équipe efficace? Comment reconnaît-on une équipe efficace?

Une équipe efficace est une équipe dont les membres ne travaillent pas seulement les uns à côté des autres, mais une équipe dont les membres travaillent ensemble.

Travailler ensemble signifie qu'on fixe des objectifs ensemble, et si on les atteint on partage la réussite, si on ne les atteint pas on partage l'échec.

Ni la réussite, ni l'échec ne sont une affaire individuelle. Si l'équipe réussit tous les membres réussissent. Si l'équipe échoue tous les membres échouent.

Dans ce cas, la question que chaque membre de l'équipe doit se poser ne doit pas être "qu'est-ce que je peux faire pour réussir?" mais "qu'est-ce que je peux faire pour contribuer?"

"It won't fail because of me"

La devise: It won't fail because of me.

Connaissez-vous l'artiste américain Tom Sachs? Tom Sachs travaille dans des grands projets et, par conséquent, il a besoin de beaucoup d'employé(e)s dans son studio pour partager des micro-tâches. Un des projets du studio the "Space Program" consistait à reconstruire avec des moyens de bord le prestigieux programme Apollo de NASA. Le program a été conçu en 1960, mais 9 ans plus tard (le 20 juillet 1969) la mission Apollo 11 a été couronnée d'un immense succès: l'atterrissage à la lune.

Comme vous pouvez l'imaginer une telle réussite ne peut pas être attribuée à une seule personne. Des milliers d'individus y ont travaillé et chacun d'eux devait transcender ses propres intérêts personnels pour se consacrer à la mission commune. Un des travailleurs de la mission a résumé cet esprit d'équipe avec la phrase: "It won't fail because of me."

Cette phrase est aussi devenue la devise du studio de Tom Sachs et je vous propose de l'adopter aussi quand vous travaillez en équipe.

Alignement des groupes

Tout ce qu'accomplit une équipe, de l'organisation d'une soirée à la construction d'un avion, découle de son alignement. L'alignement est le processus consistant à faire converger les contributions individuelles pour atteindre un but partagé dans l'intérêt de tous. Il transforme des individus vaquant à leurs tâches en contributeurs actifs et engagés. Travailler en équipe demande plus d'efforts que travailler seul; il faut, en plus de tenir son rôle, se synchroniser avec les autres. C'est le prix à payer pour atteindre des objectifs (plus ambitieux) que l'on ne peut accomplir seul.²

Comment effectuer l'alignement d'une équipe?

Bien définir les valeurs partagées entre les membres d'une équipe.

Bien définir la mission et les rôles de chacun pour accomplir la mission. Mais, soyez flexibles! Ne pas s'enfermer dans son rôle, donner des coups de main quand c'est nécessaire.

Communiquer. Pour que la communication soit réussie, il faut une base commune et des règles établies au préalable entre les membres du groupe. Ne pas attendre un moment de crise pour commencer la communication! Avant d'entreprendre un projet avec un groupe, il faut penser au préalable à certains scénarios:

Quelle est la meilleure façon de communiquer?

Comment est-ce qu'on partage des informations et des documents communs?

Qu'est-ce qui se passe dans le cas où le membre d'un groupe ne peut pas participer dans une séance de travail?

Climat de sécurité psychologique

Quand on travaille en équipe pour obtenir un résultat, il ne faut pas oublier l'aspect humain de l'équipe—le bien-être de tous les membres de l'équipe.

Car, pour être créatif-ve, il faut se sentir à l'aise dans le groupe. Si on n'est pas à l'aise, on reste silencieux, de peur que si on prend la parole, on va faire des erreurs, on ne va pas être compris, etc. Cette attitude fait obstacle, pas seulement à la communication, mais nuit gravement à l'exploration des idées originales et à l'innovation.

Il faut donc établir un climat de respect mutuel, de sorte que les membres du groupe partagent librement leurs idées, sans essayer d'imposer une idée à la place d'une autre (surtout au moment du brainstorming). Il faut aussi faire de la curiosité et de l'expérimentation des valeurs partagées dans le groupe. Quand on est curieux, on entend attentivement les idées qui viennent des horizons différents du nôtre et on essaie de les combiner. Le résultat peut être expérimental au début, mais pour arriver à l'innovation, il faut passer par l'expérimentation!

Comportements d'apprentissage:

Rechercher du feedback (Aucune idée n'est parfaite et avec le retour des partenaires peut s'améliorer.)

Partager les infos. Rechercher des sources fiables pour vérifier vos suppositions. Si une supposition n'est pas vérifiée, elle doit être présentée comme telle et elle ne peut pas servir comme base solide pour un projet.

Demander de l'aide, quand vous en avez besoin, ou quand vous n'êtes pas sûres de quelque chose.

Parler des erreurs et corrigez-les, sans avoir peur ou honte d'elles! Les erreurs sont des opportunités d'amélioration.

Être à l'écoute. Écouter les autres quand ils parlent c'est plus facile à dire qu'à faire. Ne pensez pas à votre réponse lorsque quelqu'un parle. Répétez ce que vous avez entendu avant de passer à votre réponse.

Expérimenter. L'originalité, la créativité et l'innovation, ne tombent pas du ciel! Elles sont le résultat de l'expérimentation.

Communication non-violente

Même dans les meilleures équipes les désaccords, les malentendus, et même les conflits ne sont pas tout à fait inévitables. Comment résoudre ces problèmes? La communication non-violente et votre alliée.

Si quelque chose ne va pas il faut en parler! Mais attention il faut parler de la chose qui ne va pas et pas de la personne! Voici la formule à suivre:

Quand tu fais *je me sens*. J'ai donc besoin de. *Pourrais-tu faire* il te plaît?

vaquer à: se consacrer à

Mastrogiacono, Stefano, Alexander Osterwalder, Emily Borgeaud, Alan Smith, and Trish Papadakos. Les 5 outils pour réussir en équipe: votre nouvelle boîte à outils pour construire l'alignement, créer la confiance et obtenir des résultats rapidement. Paris: Pearson, 2021. p. 12

Brainstorming

(source:Wikipédia)

Qu'est-ce que le brainstorming?

Lebrainstorming, remue-méninges en Français est une activité de groupe. Tout seul-e on ne fait pas du remue-méninges, on réfléchit tout simplement.

C'est une méthode pour les groupes de générer le plus grand nombre d'idées possibles avant de se concentrer au développement de l'une d'entre elles plus tard.

Deux principes de base définissent lebrainstorming : la suspension du jugement et la recherche la plus étendue possible.

Ces deux principes de base se traduisent par quatre règles:

se laisser aller (« freewheeling ») pour obtenir le plus grand nombre d'idées possibles

toute idée, aussi farfelue (folle)soit-elle, est la bienvenue

s'abstenir de toute critique des idées émises

rebondir (« hitchhike ») sur les idées exprimées: toute combinaison ou amélioration est la bienvenue.

Ainsi, les suggestions absurdes et fantaisistes sont admises durant la phase de production et de stimulation mutuelles. En effet, les participants ayant une certaine réserve peuvent alors être incités à s'exprimer, par la dynamique de la formule et les interventions de l'animateur.

C'est pour amener à cet accouchement en toute quiétude que l'absence de critique, la suggestion d'idées sans aucun fondement réaliste, et le rythme, sont des éléments vitaux pour la réussite du processus.

Phase 1: Préparer

Définition de l'objet dubrainstorming: générer des idées pour une start-up. Quel est le problème? Qui sont les clients? Quelle est la solution?

Constitution de l'équipe de travail: 5 équipes de 2 partenaires

Organisation de la réunion: Pour commencer rappeler-vous de vos valeurs de groupe. Ensuite, pensez comment ces valeurs vont être servies quand vous essayez de trouver une solution à un problème?

Phase 2: Animer

Ne jamais critiquer les idées des autres. Tout noter!

Débrider sa créativité en exprimant toutes ses idées sans réserve et sans autocensure.

Rebondir sur les idées des autres et les améliorer car la quantité d'idées est importante

Phase 3: Capitaliser et valoriser

Exploitation des idées recueillies: Reformuler, classer, hiérarchiser les idées sous une forme synthétique. Cette étape va vous permettre de décider si avec les idées recueillies vous avez un plan d'action, ou s'il faut recommencer le brainstorming à nouveau.

Brainstorming II

Comment trouver une idée de startup? Comme nous avons déjà vu, surtout avec le modèle Canevas, une entreprise doit identifier et répondre à un problème et cette réponse doit être bien reçue par un public spécifique. La solution à ce problème viendrait alors sous forme de service ou de produit que l'entreprise mettraient en vente à une certaine clientèle, préalablement aussi identifiée.

Mais, sauf exception d'une idée très originale et audacieuse qui "révolutionne" un secteur ou une industrie, on se doute qu'il y a déjà dans le marché des entreprises qui proposent déjà des solutions pour le même problème. Mais est-ce que ces solutions conviennent à toutes et à tous? Il peut y avoir une myriade de réponses à un problème. Comme nous sommes différent-e-s les uns des autres, il nous faut des solutions qui répondent au plus près à nos besoins.

Prenez l'amour par exemple. On cherche toutes et tous l'amour et l'amitié, à court ou à long terme. Et, dans ce domaine, il y a plusieurs solutions proposées par autant d'applications: tinder, okcupid, bumble, hinge... Il y a des applis hétéros, homos, pour groupes ethniques spécifiques, pour types de corps, préférences alimentaires... Bref, dans le domaine d'applis des rencontres, il y en a pour tous les goûts.

Comme le numérique s'est bien installé dans notre quotidien (depuis un moment déjà) les entreprises et les start-up proposent de plus en plus des solutions en forme de ponts digitaux. Dans cette page du journal en ligne Madyness vous pouvez explorer tous les secteurs professionnels qui sont dans une mutation numérique. Ainsi, pour citer quelques uns, vous avez:

- L'Adtech fait référence aux nouvelles technologies utilisées dans l'industrie de la publicité.
- L'AgriTech regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies agricoles.
- La Biotech regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies de manipulation du vivant.
- La Medtech regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies médicales, hors manipulation du vivant (considérée comme la Biotech).
- La Deeptech regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies de recherche pointue (IA, blockchain...) qui ne s'appliquent pas à un domaine particulier.
- L'E-commerce regroupe toutes les startups et entreprises de vente en ligne.
- La Edtech regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies éducatives.

- Les secteurs de la foodtech et de la winetech regroupent toutes les startups et entreprises ayant trait à l'alimentation (hors agritech) et les technologies ou innovations liées aux vins et spiritueux.
- La Martech regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies marketing, qui boostent l'activité de l'entreprise.
- Le secteur du Retail regroupe les startups et technologies qui améliorent l'expérience de vente.
- Le secteur rh / management regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies de recrutement et de gestion des équipes.
- Le secteur de la mobilité regroupe toutes les startups et entreprises qui mettent au point des technologies de transport de personnes (y compris la SpaceTech).

Et votre entreprise dans quel secteur appartiendra?

Activité

Deuxième session de brainstorming. Pour cette deuxième session de brainstorming, surtout si vous avez identifié une idée prometteuse, utilisez le document ci-dessous pour la développer.

Équipe	Le problème
L'idée	Qui elle concerne?
Ce qu'elle fait	Ce qu'elle change

Figure 1: brainstorming-idee.pdf

Business Model

NooNous u

Source: [BPI France](#)

Nous avons déjà vu le Business model Cavnas qui est un instrument de conceptualisation complète d'un projet entrepreneurial. Dans le cadre de ce cours, nous nous concentrons sur la première partie du tableau, notamment les numéros 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, sans s'occuper de la partie coûts et revenus 5, 9.

En cliquant sur l'illustration interactive ci-dessus, vous verrez plus en détail ce qu'il faut faire pour chaque partie lorsque vous êtes au stade de conceptualisation de votre projet.

Par exemple, d'abord il faut identifier un segment de clientèle (No 1). Ensuite, il faut proposer un produit ou un service qui porte la solution à un problème au segment de clientèle que vous avez identifié. Cette solution doit aussi être différente de quelque manière des solutions proposées par la concurrence (No 2). Ensuite, il faut penser à faire connaître l'existence de cette nouvelle solution à vos clients (No 3) et à commencer à créer des liens avec les clients (No 4). Par la suite il faut identifier toutes les ressources dont l'entreprise aura besoin pour produire la solution proposée (No 6). Une fois que vous avez l'idée, vous savez qu'il y a des clients qui seraient intéressés, et vous avez les ressources nécessaires, vous passez à la fabrication (No 7). C'est le processus à suivre pour passer de l'idée abstraite à la solution concrète. Enfin, comme une entreprise, surtout une startup, ne peut pas fonctionner sans partenaires, il faut créer des alliances solides. Celles-ci peuvent être entre l'entreprise et ses fournisseurs (ceux qui fournissent les matières premières), les sous-traitants (entreprises externes qui garantissent une partie ou la totalité de la production), les experts et les prescripteurs (pensez aux "power users" et aux influenceurs).

Le Pitch

À l'issue de la phase de la conceptualisation d'un projet, chaque équipe doit être en mesure d'expliquer son projet de façon claire et convaincante. C'est l'heure pitch! Dans le monde des affaires le pitch varie d'une brève présentation informelle, à un exposé formel devant des investisseurs, des partenaires, ou des clients. Le pitch est aussi important que l'idée même!

Le pitch peut avoir plusieurs fonctions selon le stade de l'évolution d'un projet. À un stade initial, il permet aux équipes de chercher des retours (feedback) pour améliorer leur idée, à un stade plus avancé, il permet aux équipes à chercher du financement (présenter leur idée à des investisseurs pour faire des levée de fonds), et même à des partenaires pour la promotion de l'entreprise.

Si le pitch n'arrive pas à convaincre son public, ou à susciter de l'intérêt, l'idée entrepreneuriale qui se trouve derrière, risque de tomber à l'eau (d'être abandonnée).

Le pitch est un discours bien organisé et bien répété(!) et qui prend des formes variées selon le public. La longueur de ces formes varie aussi. Le pitch peut aller d'une phrase-projet à un exposé beaucoup plus détaillé, comme celui de la vidéo ci-dessus.

La phrase-projet

La phrase-projet est, comme son nom l'indique, une phrase qui résume bien les points essentiels d'un projet entrepreneurial: le(s) métier(s)/secteur(s) professionnel(s), le produit/service, le client, la spécificité de l'entreprise.

Par exemple, voici la phrase-projet d'OptiMiam:

OptiMiam est une appli qui crée un "pont digital" entre les consommateurs et les commerçants du quartier, afin que les uns puissent avoir accès à des produits de qualité à un prix réduit, et que les autres vendent leurs produits périssables sans les gaspiller.

Dans cette phrase tout y est:

1. "Une appli" signifie que le secteur professionnel est l'informatique. Il faut donc employer des développeurs pour créer ce service.
2. Les consommateurs: ce sont les clients, ceux qui payent.
3. La valeur unique de cette idée: les consommateurs mangent des produits frais moins cher, les commerçants se débarrassent de leurs surplus.
4. L'impact social: OptiMiam permet à une clientèle qui cherche des bons plans (étudiants, chômeurs, familles nombreuses, etc) de consommer moins cher, et elle permet aussi les commerçants d'éviter de gaspiller de la nourriture.

À partir de cette phrase on peut développer le pitch pour donner des clarifications nécessaires sur tel ou tel point.

Le pitch de la marque La Vie Laine

Regardons maintenant la vidéo de présentation du projet La Vie en Laine.

La Vie Laine transcription de la vidéo:

Présentation

Bonjour à tous et merci pour votre présence. Nous sommes heureuses de vous présenter aujourd'hui notre projet d'entreprise La Vie Laine. Le défi¹ de cinq étudiantes bourguignonnes. Le but? Redynamiser la filière² de laine des moutons française par la création d'une marque écoresponsable de prêt-à-porter 100% laine. Une démarche qui fait suite à l'arrivée massive des fibres synthétiques et à la délocalisation des industries³. Nos produits français regroupent des valeurs environnementales et sociétales. Notre entreprise produit et commercialise un vêtement de qualité ayant une traçabilité irréprochable et participe directement à l'économie des petites entreprises françaises. La Vie Laine offrira un nouveau souffle à la mode française. Ce n'est pas qu'une marque, c'est une proposition pour un nouveau mode de consommation.

Éléments clés de la fabrication

Notre produit est en 100% laine, construit dans sa totalité en France dans le respect de l'environnement et suivant les tendances mode actuelles. À l'aide des éleveurs des moutons⁴ français, nous nous procurons la matière première en valorisant une laine brute composée de fibres 100% naturelles. Une matière noble et résistante que nos partenaires les entreprises de lavage, de filature⁵ et de tricotage⁶ de laine, transforment en un produit fin et doux puis en un produit fini, fidèle à nos valeurs et engagements. De plus, une société⁷ de transport nous permet un acheminement⁸ de chaque matériau entre chaque atelier. Enfin, chaque étape suit un protocole et un cahier des charges⁹ rigoureux¹⁰ ce qui fait de La Vie Laine un gage¹¹ de transparence et de traçabilité¹² des conditions d'élevage, du bien-être des moutons, jusqu'à la commercialisation de nos pulls.

Proposition de valeur

La Vie Laine mise sur un design de pulls à la intemporel et tendance pour séduire la gente féminine¹³. Celui-ci suivra les tendances et les saisons: chaud pour l'hiver et plus léger pour l'été. En plus, des collections été / hiver, notre marque proposera des collections capsules, afin de varier les plaisirs et toujours proposer de la nouveauté. Notre pull s'adresse à des femmes de tout âge soucieuses de l'environnement et de l'origine des produits, qui cherchent qualité et style. Par un circuit court et entièrement réalisé en France la réduction des émissions du CO2

et l'emploi d'industrie locale, consommer La Vie Laine, c'est faire une action écoresponsable et solidaire.

Stratégie marketing

Nous avons d'abord choisi de lancer notre produit dans une boutique en ligne pour pouvoir s'étendre et atteindre tout le territoire français. Puis nous ouvrirons notre propre boutique, à partir de la troisième année. Mais notre stratégie marketing ne s'arrête pas là. En effet, nous avons une valeur de zéro distance avec nos consommateurs. Grâce aux réseaux sociaux, tel qu'Instagram, nous allons pouvoir être au plus proche de nos clients et collaborateurs via des vidéos, des photos et des posts réguliers sur le fonctionnement et le cheminement de nos produits, depuis les agriculteurs jusqu'à la conception et au modeling. Nous comptons aussi être présents dans les salons d'exposition de mode et d'agriculture, dans vos radios et dans de nombreux reportages.

Nos impacts

Vous l'aurez compris notre entreprise a la volonté de participer à la redynamisation d'une filière qui se meurt peu à peu. La filière de laine de mouton française. Ainsi, nous permettrons aux éleveurs des moutons français d'avoir un vrai débouché tous les ans, multipliant le prix de vente de leur laine par 6, ce qui permet de pouvoir couvrir le prix d'une prestation de tonte¹⁵. Nos entreprises partenaires, c'est-à-dire les agriculteurs et les ateliers sont déjà contactées. Nous n'avons plus qu'à nous lancer et vous présenter notre premier modèle. Alors n'hésitez pas à nous contacter via nos réseaux. Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions.

Activités

Avec votre partenaire, relisez le discours de l'équipe La Vie Laine et redistribuez chaque partie du discours dans une case du business model Canvas. Toujours avec votre partenaire, essayez de résumer le discours de présentation de La Vie Laine, en une phrase-projet comme celle d'OptiMiam:

“OptiMiam est une appli qui crée un ”pont digital” entre les consommateurs et les commerçants du quartier, afin que les uns puissent avoir accès à des produits de qualité à un prix réduit, et que les autres vendent leurs produits périssables sans les gaspiller.”

défi: challenge

filière: Ensemble des activités productrices qui sont relatives, d'amont en aval, à un produit de base.

voir Module 1 La désindustrialisation à la française

éleveur: livestock farmer
filature: textile manufacturing
tricotage: knitting
société et synonyme d'entreprise
acheminement: transportation
cahier des charges: spécifications
rigoureux: strict
gage: garant
traçabilité: traceability
la gente féminine: les gens du genre féminin
débouché: outlet
tonte: shearing

Comment trouver des idées d'entreprise? Les conseils des fondateurs de Onzic.

Ce mardi on recevra encore une fois Christian Ingoumba pour 30 – 40 minutes. Pour cette deuxième et dernière visite, Christian nous parlera de la naissance de l'idée de son projet (Africans United Communities of Charlottesville), les différents stades de son développement, la recherche des partenaires, et, bien sûr, la présentation du projet (son pitch) pour des publics différents.

Après cette visite, vous retrouverez vos propres partenaires des groupes pour continuer votre travail sur la recherche de votre idée d'entreprise. Encore une fois, je vous encourage d'être audacieux-ses avec vos idées. Observez autour de vous et dans votre vie des problèmes qui pourraient se résoudre de façon plus créative. En guise d'inspiration, je vous invite à regarder cette vidéo où deux amis à court d'idées pour un projet d'entreprise demandent des conseils à Abou Touré et Dembo Dramé fondateurs de Onzic.

L'origine du projet, la recherche de l'idée

Questions:

1. Dans le contexte de cette vidéo, qu'est-ce que ça veut dire "monter une boîte"?
2. Qu'est-ce que Isham fait au début de la vidéo?
3. Dans un moment humoristique, on voit Isham se déguiser en Superman, en Jedi, en artiste et en Napoléon. Quelle est le message derrière ce segment de la vidéo?
4. Quelle est l'idée de l'appli Onzic? Résumez-la en une phrase projet.
5. Quelles ont été les étapes de développement d'Onzic?
6. Quelles sont les conseils des fondateurs d'Onzic pour les jeunes entrepreneurs qui cherchent des idées?
7. Dans quel secteur s'active la startup onzic? ([liste des secteurs sur Madyness](#))
8. Avec les mots du vocabulaire ci-dessus décrivez le parcours de Onzic en donnant des exemples pour chaque étape.
 - conception et test d'un prototype
 - le développement: l'industrialisation, l'expansion voire l'internationalisation
 - gestation d'une idée
 - amorçage: première confrontation avec le marché (les retours des premiers clients permettent des ajustements de l'offre)

Présentation informelle des idées d'entreprise

Aujourd'hui, les groupes présentent de façon informelle leur idée d'entreprise devant la classe. J'imagine que chaque idée est dans une phase de développement différente. Par conséquent, chaque groupe aura besoin des réactions différentes. N'hésitez donc pas de guider les retours (réactions et commentaires) de vos camarades sur ce dont vous avez besoin pour continuer le développement de vos idées.

L'objectif de cette présentation est de mettre à l'épreuve (tester) vos idées avec vos camarades et de recevoir des retours qui vous aideront d'améliorer vos projets. Comme vous êtes encore dans la phase initiale de vos projets, vous vous interrogez, sans doute, sur la validité de vos idées. N'hésitez donc pas de poser des questions à vos camarades sur ces doutes et les risques potentiels de vos idées, afin de les consolider ensemble et d'éviter que les incertitudes persistent dans leur développement ultérieur.

La semaine dernière, dans la phase du brainstorming, je vous ai donné

[ce document](#), basé sur le

[Business Model Canvas](#). Dans votre présentation aujourd'hui, présentez ce que vous avez mis dans chaque case.

Quel est le problème?

Comme nous l'avons déjà vu avec toutes les entreprises étudiées, les idées des projets entrepreneuriaux naissent à partir des problèmes que les entrepreneurs ont observé dans leur quotidien. À ces problèmes, les entrepreneurs proposent des interventions alignées avec leurs valeurs personnelles et qui puissent avoir un impact social.

Quelle est la solution? (Case 2 du modèle Canvas)

Aux problèmes observés, les entrepreneurs proposent des solutions concrètes. Celles-ci sont ensuite développées en services ou produits et proposées à leurs clients.

Qu'est-ce que votre idée change? (Case 2 du modèle Canvas)

En quoi votre idée est différente des solutions déjà proposées dans le marché? Connaissez-vous votre concurrence?

Qui elle concerne? (Case 1 du modèle Canvas)

Qui sont les clients potentiels qui seraient intéressés par la solution proposée? Il est important d'identifier un segment du marché, afin de pouvoir cibler le marketing.

Qu'est-ce qu'elle fait? (Cases 6 et 7 du modèle Canvas)

Pour qu'une solution soit mise au marché, et qu'elle soit rentable, il faut imaginer les étapes de sa production. Quelles sont les ressources nécessaires pour sa production? Quels sont les métiers qui vont travailler pour la mettre au point? Quel est le secteur d'activité de l'entreprise?

Déroulement de la séance

Chaque groupe aura 5 minutes pour présenter son idée en commençant par le problème observé. À la fin de la présentation, il y aura 5 minutes de discussion et des retours.

Pour mieux profiter de la discussion, il serait pratique pour chaque groupe d'avoir identifié les points faibles, ou moins développés de son idée et guider la discussion vers ces points. Pour avoir les réponses qui vous aideront de continuer, posez à l'ensemble de la classe les questions qui vous préoccupent!

Proposition d'une start-up

L'objectif

Suite aux séances de brainstorming pour la recherche d'une idée d'entreprise et au partage informelle de votre idée en classe, vous êtes maintenant appelés à produire un document écrit qui présente les étapes essentielles de votre projet. Ce texte vous servira de base à des adaptations différentes selon le public que vous aurez à convaincre (investisseurs, partenaires commerciaux, clients, personnel, etc).

La consigne

Produisez un texte de 800 mots, clair et convaincant sur votre projet en suivant les étapes suivantes. Ceci est un travail de groupe.

Group 1:

Group 2:

Group 3:

Group 4:

Group 5:

Étapes à suivre

Quel est le problème?

Comme nous l'avons déjà vu avec toutes les entreprises étudiées, les idées des projets entrepreneuriaux naissent à partir des problèmes que les entrepreneurs ont observé dans leur quotidien. À ces problèmes, les entrepreneurs proposent des interventions alignées avec leurs valeurs personnelles et qui puissent avoir un impact social.

Quelle est la solution? (Case 2 du modèle Canvas)

Aux problèmes observés, les entrepreneurs proposent des solutions concrètes. Celles-ci sont ensuite développées en services ou produits et proposées à leurs clients.

Qu'est-ce que votre idée change? (Case 2 du modèle Canvas)

En quoi votre idée est différente des solutions déjà proposées dans le marché? Connaissez-vous votre concurrence?

Qui elle concerne? (Case 1 du modèle Canvas)

Qui sont les clients potentiels qui seraient intéressés par la solution proposée? Il est important d'identifier un segment du marché, afin de pouvoir cibler le marketing.

Qu'est-ce qu'elle fait? (Cases 6 et 7 du modèle Canvas)

Pour qu'une solution soit mise au marché, et qu'elle soit rentable, il faut imaginer les étapes de sa production. Quelles sont les ressources nécessaires pour sa production? Quel est le secteur d'activité de l'entreprise? Quels types de métiers vous aurez besoin d'embaucher pour mettre votre idée au point?

Boîte à outils

Ressources linguistiques pour vous aidez dans tous vos travaux en français

- Bon usage de certains verbes qui posent problème: [Construction et emploi des verbes](#)
- Bon usage de certaines prépositions qui posent problème: [Prépositions et conjonctions](#)
- [Organisateurs textuels et transitions logiques](#)
- [Marqueurs de cause](#)
- [Marqueurs de conséquence](#)
- [Marqueurs de but et d'intention](#)
- [Marqueurs de condition et d'hypothèse](#)
- [Marqueurs d'opposition et de restriction](#)
- [C'est vs il est](#)

Module 5

Introduction

Vous avez monté votre boîte, vous avez créé un produit, ou un service attrayant vous l'avez testé auprès d'un circle restreint de consommateurs et maintenant vous voulez faire connaître à un circle plus grand du segment de votre clientèle que vos produits et services existent. Comment faire?

Il faut trouver une stratégie marketing (*mercatique* en français, mais le mot n'est pas couramment employé).

Le marketing consiste à

l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs

et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. ([source](#))

Les étapes du marketing:

1. Étude du marché. Cette étape permet de déterminer, parmi l'ensemble des consommateurs d'un marché, un segment spécifique qui serait susceptible d'être intéressé par le produit ou service de notre entreprise. Cette étape initiale permettra de mettre au point une stratégie de communication.
2. Stratégie de communication. Pour mettre au point une stratégie de communication, il faut savoir qui sont ses clients, par quel canal de communication les atteindre, comment construire le message de communication.

Toutes les entreprises ne communiquent pas de la même façon avec leurs clients. Par exemple, les entreprises bien établies n'ont pas besoin de se faire connaître au public. Au contraire, elles ont besoin de renouveler l'image de leur marque pour montrer à leurs clients qu'elles évoluent et qu'elles sont toujours à l'écoute de leurs besoins. Ces entreprises, donc, lorsqu'elles communiquent avec leurs clients, elles leur rappellent l'histoire de la marque, ses valeurs, et sa mission. Ces communications sont sporadiques.

Mais quand une entreprise lance un nouveau produit ou service il est nécessaire de communiquer cette offre avec ses clients. Pensez par exemple un constructeur automobile. Lorsqu'un nouveau modèle de la gamme est disponible des nouvelles publicités sont créées pour annoncer la nouvelle. Dans ce cas, pour que la communication soit réussie, la publicité met en valeur le plus grand atout du nouveau produit.

Deux publicités

Lancement d'un produit

Citroën C3

Après avoir regardé cette publicité répondez aux questions:

- S'agit-il d'une publicité de lancement de produit ou d'une communication générale à propos de la marque?
- Quel est le produit de cette publicité?
- Quel est le message de cette publicité?
- Quel problème est-ce que ce produit essaie de résoudre?
- À qui s'adresse cette publicité? Qui sont les clients de cette publicité?

Nouveau logo



Chevron

- Cette pub est purement visuelle. Quelles sont les valeurs que la marque communique derrière ces images?
- Que pensez-vous du nouveau logo de Citroën dévoilé dans cette publicité? Qu'est-ce qu'elle communique?
- En regardant cette pub, pourriez-vous deviner sa rationnelle?

Écoutez [cet extrait sonore](#) qui explique brièvement la rationnelle de cette nouvelle pub Citroën et du lancement de son nouveau logo.

Les logos

Le logo d'une marque fait partie de son identité visuelle. Voici une vidéo qui explique très brièvement ce que c'est [l'identité visuelle](#).



Figure 1: le logo de flanneur

Le logo de l'entreprise Flanneur.

Le logo du projet La Vie Laine.





Figure 2: image qui contient le logo de la vie laine



Deux versions, en couleurs différentes, du logo de Meet my mama.



Figure 3: le logo de l'entreprise sayna

Logo de Sayna. En malgache, sayna veut dire intelligence.



Figure 4: le logo de onzic

Le logo de Onzic.



Figure 5: le logo d'optimiam

Questions

Avec votre partenaire prenez le logo d'une de ses entreprise et analysez-le en répondant aux questions suivantes:

1. Est-ce que le logo correspond à l'image de l'entreprise? Quels sont les caractéristiques du logo qui correspondent aux valeurs ou fonctionnalités de chaque entreprise.
2. Qu'est-ce que vous changeriez, si vous étiez le créateur de logo de cette entreprise?

Le nom d'une marque

Nous avons vu au début de ce semestre qu'une entreprise est une personne morale (legal entity). Ainsi, tout comme une personne physique, une entreprise doit aussi avoir une "carte d'identité" où il est inscrit son nom et l'adresse de son siège social (headquarters).

Mais, en dehors de ses obligations envers la loi, une entreprise doit acquérir une certaine reconnaissance dans le marché. Pour se démarquer donc de sa concurrence, une marque doit se doter d'un nom mémorable, et d'arriver à créer une image qui génère des associations positives auprès de ses clients.

C'est ce que la marque automobile Citroën tente de faire avec le lancement de son nouveau logo. Le lancement du nouveau logo est accompagné d'une campagne publicitaire pour rappeler à ses clients que Citroën se réinvente pour répondre à leurs besoins de mobilité, tout en s'engageant dans l'énergie verte afin d'assurer ses clients qu'elle fait sa part dans la réduction des émissions CO₂. Ce marketing aide Citroën à se placer comme marque avec une conscience environnementale et à établir avec ses clients un rapport de confiance sur ce point. Ensuite les produits, dans le cas de Citroën, ses voitures, s'ils sont de qualité, renforceront la satisfaction des clients, voire gagner leur fidélisation.

Pour résumer: Une marque a besoin d'un logo qui sera porté comme un badge d'honneur par ses clients. Un logo ne vend pas nécessairement des produits, mais rappelle aux clients deux choses: l'histoire de la marque et ses valeurs. Citroën, dans sa campagne de révélation de son nouveau logo, ne vise pas à vendre des produits, mais plutôt à rappeler à ses clients que la marque est à leur écoute, et qu'elle est capable de faire les changements nécessaires pour répondre à leurs besoins. Le logo devient un miroir dans lequel les clients retrouvent leur propre image, ainsi que leurs valeurs, surtout en ce qui concerne la conscience environnementale.

Le nom et le logo d'une marque

L'image et le mythe d'une marque reposent sur son nom et son logo. Ceux-ci fonctionnent comme point de repère pour le consommateur.

Il existe plusieurs types des noms pour une marque.

Les nom transparents: Bank of America, (le nom donne tout de suite une idée sur ce que l'activité de l'entreprise) Noms du fondateur: Citroën, Ford, Disney... (cette approche est de moins en moins utilisée parce que les compagnies, surtout les startups, changent des propriétaires) Noms communs: flaneurz, sayna, free (les mots "flâneur" (français) et "sayna" (malgache) existent dans le dictionnaire et ils se sont appropriés par les marques) Noms composés: Optimiam, Wikipédia, Onedrive (se sont des mots valises) Noms préfixés ou suffixés: iphone, shopify, Netflix (se sont des noms communs avec un préfixe ou un suffixe) Les acronymes: IBM, BNP, AEG (Ce sont des noms à éviter parce qu'il est très difficile pour des startups d'associer leur valeurs avec un acronyme) Des noms inventés: Häagen-Dazs (ça sonne danois mais en vérité ça ne veut rien dire) Des noms-phrases: La vache qui rit (type de nom rare) Quand vous êtes à la recherche d'un nom, mettez-vous à la place du consommateur mais regardez aussi la concurrence des acteurs qui sont déjà dans le marché. Un nom de marque doit être mémorable, lisible, prononçable.

Brainstorming: générer une grande quantité des noms

Dans cette phase votre but est de générer le plus de noms possibles, sans vous censurer et sans jugement. Voici quelques idées pour vous aidez à commencer. Ne vous limitez pas à une seule langue mais faites attention au ton (engagé, ludique, technologique, sérieux...).

- Champ lexical: faites des listes des mots qui appartiennent dans le même champ lexical. Par exemple: “nature” dans le même champs lexical vous avez les mots arbre, la couleur verte, les mot animal, plante, fleur...
- Synonymes: faites des listes des synonymes
- Adjectif qualificatif + valeur(s) importante(s) pour votre entreprise
- Expressions autour d’un thème, une valeur, une fonctionnalité
- Jeux de mots
- Nom des personnages mythiques dont les attributs pourraient évoquer une valeur de la marque. Par exemple Hercule évoque la force.
- Néologismes: noms qui n’existent pas.

Idées de noms

Faire le tri pour garder les 5 noms les plus prometteurs

Vérification

Vérifiez les 5 noms de votre sélection avec les outils en ligne si le nom est disponible. Effectuez des recherches sur google, mais aussi sur l’Institut national de la propriété industrielle (INPI)

Tester

Avant d’arriver à votre sélection finale sollicitez l’avis de vos camarades.

Le slogan

Comprendre le lien entre le slogan et la marque

Observez les documents ci-joints(images et descriptions), et répondez aux questions suivantes.



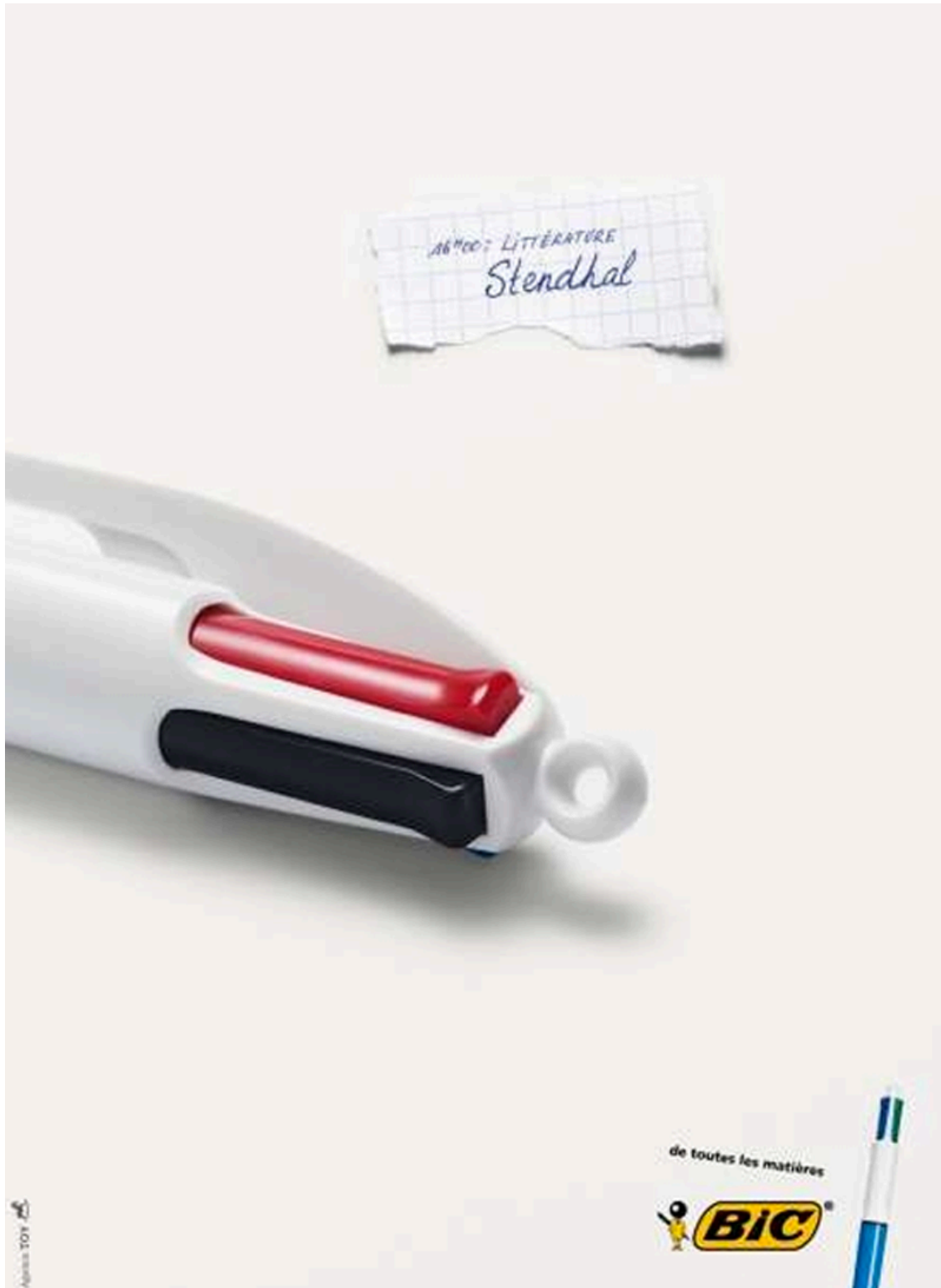
Les quatre recharges du stylo sont mises l'une à côté de l'autre et forment quatre bars d'un graphique statistique. Leur niveau d'encre va à se décroissant. Sur un bout de papier il y a la note manuscrite: "14h00: Économie La crise de 1929". En bas à droite, on lit le mot "bic" et la phrase "de toutes les matières."



Gros plan sur le stylo, là où il y a écrite l'origine de fabrication du produit. Dans ce cas, on lit: "Made in France." Plus loin, sur un bout de papier on lit la note manuscrite: "8h00 Anglais, Les verbes irréguliers." On note que le verbe anglais *to make* fait aussi partie de la liste des verbes irréguliers. En bas à droite, on lit le mot "bic" et la phrase "de toutes les matières."



Les quatre recharges du stylo apparaissent en diagonale sur la page en formation d'un artillerie de guerre. Sur un bout de papier on lit la note manuscrite, "15h00: Histoire, La crise de Cuba." En bas à droite on lit le mot "bic" et la phrase "de toutes les matières."



Le

stylo apparaît en gros plan sur la page. On voit clairement le côté avec les couleurs rouge et noir. Sur un bout de papier, il y a la note manuscrite “16h00: Littérature, Stendhal.” On note que Stendhal est l’auteur du fameux roman français du début du 19e siècle *Le rouge et le noir*. En bas à droite on lit le mot “bic” et la phrase “de toutes les matières.”



On

voit un gros plan du stylo, surtout le côté bleu et rouge. Sur un bout de papier il y a la note manuscrite “10h00: Éducation civique, Liberté, Égalité, Fraternité.” En bas à droite, on lit le mot “bic” et la phrase “de toutes les matières.”



Le

stylo apparaît comme une fusée spatiale. Sur un bout de papier on lit la note manuscrite “11h00: Physique, La conquête de l’espace.” En bas à droite on lit le mot “bic” et la phrase “de toutes les matières.”

Questions

- Qu’est-ce que c’est?
- Quel est le produit que ces affiches mettent en valeur?
- Quelle est la particularité de ce produit?
- À qui s’adresse cette campagne publicitaire? Qui est le public visé?
- Quels sont les éléments (textuels et visuels) qui nous permettent de déceler le public visé?
- Quel est le slogan de cette marque? Où se trouve-t-il par rapport au logo de la marque?
- Quelle(s) conclusion(s) préliminaire on pourrait faire en ce qui concerne le logo et le slogan?

Trouvez les slogans

Ci-dessous il y a une liste de quelques marques connues. Rendez-vous sur le site <https://www.slogan.pub/> et cherchez les slogans de six marques de votre choix. Pour certaines marques, il y a plusieurs slogans disponibles. Dans ce cas, choisissez celui que vous préférez.

Faites une liste avec les marques et leurs slogans, puis répondez aux questions suivantes:

- Quel type de consommateur est visé par chaque slogan? (adultes, enfants, adolescents, etc)
- Quelles qualités de la marque sont mises en avant par chaque slogan?
- Selon vous, quel est le slogan le plus attirant / accrocheur? Pourquoi?

Marque

Air France

Citroën

CIC

Alain Affelou

Yves Rocher

Lacoste

Joker

Lion

Bang

Amora

Darty

Décathlon

Contrex

Carte Noire

Maille

SNCF

Bueno

Babybel

Twix

La poste

Slogan

Typologie des slogans

Dans votre recherche des slogans, vous avez, sans doute, remarqué trois grandes catégories.

1. **La phrase impérative ou injonctive:** le slogan impératif interpelle directement le public ciblé, c'est un appel à l'action. Le public est appelé à faire quelque chose qui aura une conséquence positive dans sa vie.
2. **La phrase nominale:** le slogan à la forme nominale (une phrase sans verbe) permet la création des messages courtes qui accélèrent l'accès au sens et qui visent à créer des associations positives dans l'esprit du consommateur.
3. **Assertions malines:** enfin, il y a une troisième catégorie des slogans où la phrase empreinte les caractéristiques d'un proverbe, d'un aphorisme, ou d'un jeu de mots. Dans ce cas, il y a souvent des allitérations (répétition des consonnes) ou des assonances (répétition des voyelles) avec le nom de la marque, voire de la répétition du nom de la marque dans le slogan. Ce type de slogan facilite la mémorisation de la marque ainsi qu'un bénéfice de cette marque pour le consommateur.

Classez les slogans

Air France

Citroën

CIC

Alain Affelou

Yves Rocher

Lacoste

Joker

Lion

Bang

Amora

Darty

Décathlon

Contrex

Carte Noire

Maille

SNCF

Bueno

Babybel

Twix

La poste

Slogan

Faire du ciel le plus bel endroit de la terre

Créative technologie

Parce que le monde bouge

Il est fou Affelou, il est fou

Se réinventer chaque jour

Deviens ce que tu es

Le fruit qui se boit

Réveillez le lion qui est en vous

Dites adieu à la saleté

Par amour du goût

Le contrat de confiance

À fond la forme

Mon partenaire minceur

Un café nommé désir

Il n'y a que Maille qui m'aille

Le voyage est dans le train

Un plaisir pour les petites faims

Un fromage sans façon que l'on mange de cent façons

Deux doigts coupe faim

Ce que l'avenir vous promet, La Poste vous l'apporte

Création du slogan de votre marque

Revenez maintenant à votre propre marque avec votre partenaire. Quel est le nom que vous avez choisi pour votre marque? Écrivez-le sur la première colonne. Ensuite écrivez les trois principales qualités de votre marque (surtout celles qui démarque votre marque de la compétition). Faites un brainstorming pour trouver un slogan percutant et accrocheur dans chacune des trois catégories. Partagez vos slogans avec les autres groupes pour avoir leur retours, commentaires et suggestions d'amélioration.

- Votre marque
- Trois qualités ou bénéfices que votre marque apporte à votre segment de clientèle
- Slogan
 - Phrase impérative:
 - Phrase nominale:
 - Assertion maline:

Le logo de votre entreprise

Création du logo

Une fois que vous aurez le nom de votre marque et votre slogan, il vous faudra un logo! Pour la création de votre logo, je vous propose les options suivantes.

logo.com

Création de logo avec Adobe express

Création de logo avec Canva

Création de logo avec Figma

La plupart de ses sites (logo.com, Adobe Express, Canva) feront tout le gros travail de conception et d'exécution du logo pour vous. Il vous suffit de leur donner des informations comme le nom de votre marque, le slogan et le secteur d'activité de votre entreprise. À la fin du processus automatique, vous aurez la liberté de faire des modifications supplémentaires si vous le souhaitez. Une fois terminé vous téléchargerez votre logo et vous serez prêts à le déployer.

Figma est une application professionnelle qui nécessite un peu plus d'habileté avec les logiciels de design. Elle est, par contre, gratuite pour les étudiants et elle vous permet de collaborer dans le même fichier avec votre partenaire de groupe. Si ça vous tente d'essayer, je pourrai aussi vous aider à trouver vos repères.

Justification

Répétez le processus de création de logo trois fois pour arriver à des styles différents les uns des autres. Ces styles, si différents soient-ils, doivent tous refléter l'essence de votre marque, et correspondre aux attentes de votre segment de clientèle. Choisissez donc 3 styles et présentez-les sur ce fil de discussion en les accompagnant d'un paragraphe (250-300 mots minimum).

Est-ce que chaque style que vous avez choisi peut représenter votre marque?

Comment chaque style représente tel ou tel aspect de l'identité de votre marque?

Pensez-vous que ces styles vont plaire à votre segment de clientèle? Pourquoi?

Est-ce qu'il y a des complémentarités intéressantes entre le nom de la marque, le slogan et les éléments graphiques? (Pensez aux affiches du stylo bic quatre couleurs où le message: "Le stylo de toutes les matières scolaires" se construit comme un puzzle, à partir des morceaux disparates sur la page. Le message est en partie distribué aux éléments graphiques et en partie

aux éléments textuels. Le travail de reconstruction du message est à la charge du public, qui, dans ce cas, ce sont les lycéens et les étudiants. Ceux-ci, se sont justement entraînés dans leurs cours à rechercher des indices et à suivre des pistes pour créer du sens.)

Module 6

Exploration des sites web

Avec votre partenaire de groupe, choisissez un de ces trois sites web et visitez-le pour l'explorer.

- <https://www.pharmao.fr/> (Pharmacie en ligne)
- <https://www.recyclivre.com/> (Librairie d'occasion en ligne)
- <https://www.pretachanger.fr/notre-histoire.php> (Friperie (*thrift store*) en ligne)

Questions de discussion:

- Qu'est-ce qu'il y a sur la page d'accueil?
- À votre avis est-il facile de naviguer sur ce site?
- Quel est l'appel à l'action (call-to-action) de votre site, et comment vous l'avez découvert?
- Dans quelle partie du site se trouve la section "à propos de nous"?
- À votre avis quelle est la clientèle de ce site? Pourquoi?
- Est-il nécessaire pour cette entreprise d'avoir un site web?
- Après avoir regardé ce site, quelles sont les éléments indispensables à votre avis?

Vocabulaire utile:

- La page d'accueil: c'est la page principale du site.
- L'arborescence: c'est le squelette, la structure du site.
- Le contenu: c'est l'ensemble des éléments textuels, graphiques et audiovisuels.
- Menu de navigation: Se trouve souvent en haut de la page du site pour faciliter la navigation.
- À propos: C'est une page où l'entreprise présente sa mission, et les membres de son équipe.
- La barre latérale: C'est une barre qui contient d'éléments supplémentaires de navigation
- Le call-to-action: C'est souvent sous la forme d'un bouton destiné à pousser le visiteur d'acheter, réserver, s'inscrire, etc
- Les réseaux sociaux: Icônes vers d'autres sites où la marque est présente.
- Le header: la zone située en haut de la page et contient souvent le logo et le slogan.
- Le footer: la zone située en bas de la page et contient souvent des informations supplémentaires.

Création de la page d'accueil de votre start-up

Création de la page d'accueil de votre start-up Objectif

Pour finir le semestre en beauté et pour que vous puissiez mettre tout ce que vous avez appris et créé jusqu'ici ensemble, je vous propose de créer la page d'accueil du site web de votre start-up. Celle-ci, sera plutôt une présentation de votre projet et n'aura pas les fonctionnalités d'un site web complet, comme par exemple la présentation et la vente des produits. Au stade où vous êtes, il n'y a rien d'autre "à vendre" que votre idée! Votre page d'accueil sera donc dépouillée et sobre comme la page "à propos" de Prêt À Changer (voir ci-dessous).

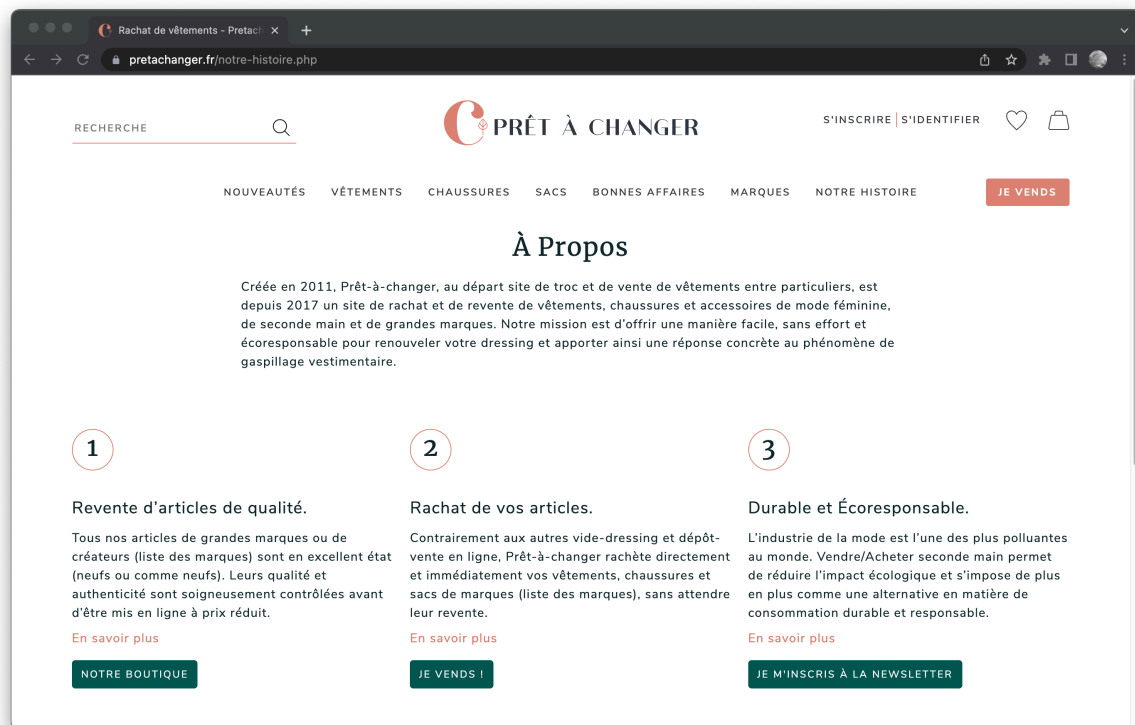


Figure 1: Page à propos de la compagnie Prêt À Changer

Sur votre page d'accueil, il y aura 4 éléments, ceux que nous avons identifiés ensemble:
Le logo et le slogan de votre start-up

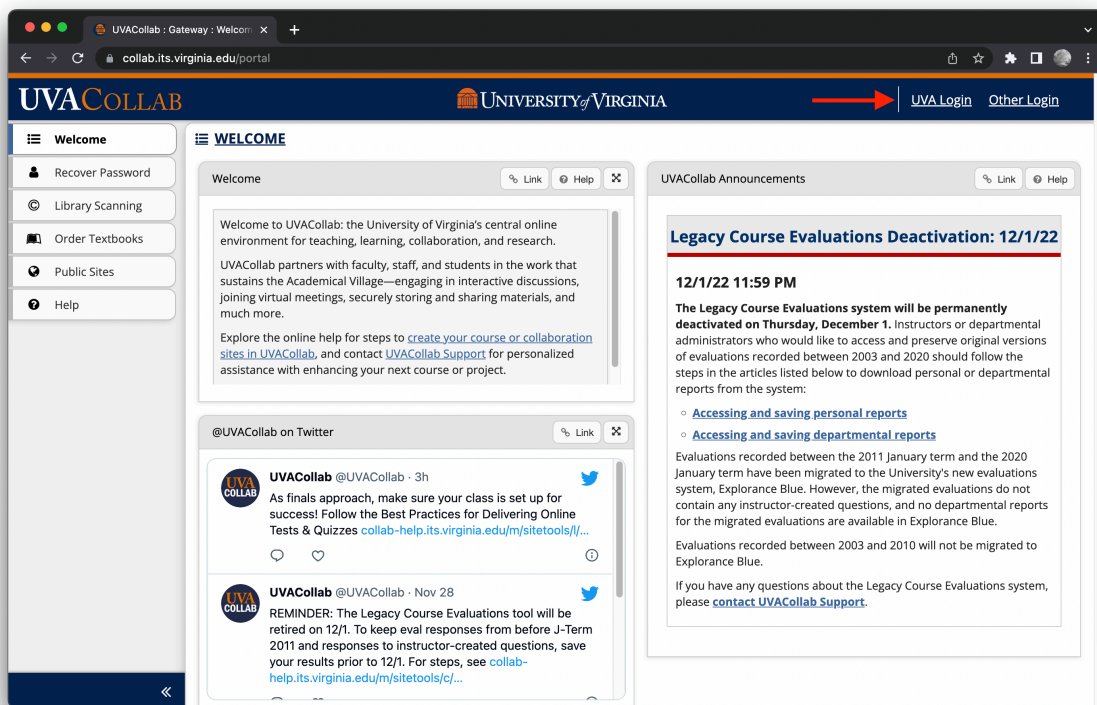
Un paragraphe de présentation de votre start-up (à partir de votre pitch)

Les trois qualités, ou valeurs, ou avantages de votre projet pour le client (à partir de votre pitch)

Qui nous sommes (une brève présentation de vous-mêmes, en tant que fondateurs/trices de votre start-up. Pensez à quelques lignes similaires à l'accroche de votre CV.)

Exécution Pour créer la page d'accueil de votre start-up, vous utiliserez WordPress. Il y a deux raisons pour cela. D'abord, WordPress est un des créateurs de site web parmi les plus populaires et les plus accessibles au monde. Avoir des compétences techniques avec WordPress est un atout pour un grand éventail de carrières professionnelles. En plus, WordPress est disponible gratuitement pour les étudiants et les enseignants de UVA, via UVA Collab.

Hier, en classe, je vous ai montré comment créer un site web WordPress à l'aide de UVA Collab mais je répète les étapes à suivre ci-dessus. Attention! Il suffit qu'un partenaire de chaque groupe crée un site et invite l'autre à y participer.



D'abord identifiez-vous

Screen Shot 2022-12-02 at 12.10.56 PM.png 2. À partir de la page d'accueil, trouvez l'onglet "Site Builder" sur la barre latérale.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.13.19 PM.png 3. Choisissez vos outils.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.14.16 PM.png 4. Sur le moteur de recherche tapez “WordPress” puis ajouter cet outil.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.15.00 PM.png 5. Votre site aura seulement 2 outils.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.15.28 PM.png 6. Publiez votre site.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.16.33 PM.png 7. Pour inviter votre partenaire de groupe, il faut continuer avec les étapes suivantes. Trouvez l’onglet “Site Settings”

Screen Shot 2022-12-02 at 12.16.58 PM.png 8. Trouvez l’onglet “Add Participants.”

Screen Shot 2022-12-02 at 12.17.52 PM.png 9. Ajouter le “computing ID” de votre partenaire.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.18.32 PM.png 10. Choisissez le rôle de l’administrateur pour votre camarade.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.20.20 PM.png 11. Envoyez-lui une notification.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.23.17 PM.png 12. Avec votre partenaire commencez la personnalisation de votre site.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.23.46 PM.png 13. Je vous encourage de changer le thème.

Screen Shot 2022-12-02 at 12.24.10 PM.png 14. Je vous conseille de choisir le thème Minamaze parce qu’il est déjà structuré avec 4 éléments que vous voulez. Il vous suffit d’ajouter votre propre contenu: texte et images.

Si vous rencontrez des difficultés dans ce processus, ou si vous avez des questions, n’hésitez pas à me contacter.

Bon courage!

Refléxions finale

Qui a besoin de l'aide pour la création de sa page WordPress?

Réflexion finale sur le projet

Avec vos partenaire réfléchissez aux questions suivantes et partagez vos réponses avec la classe.

- Quel est le nom de votre startup?
- Que est le domaine de son activité?
- Comment décririez-vous votre projet en quelques lignes?
- Qu'est-ce que vous avez appris en explorant cette idée?
- Quels conseils donneriez-vous à des étudiants futurs qui voudraientt explorer un sujet similaire?

Évaluations

~ 15 minutes