Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

WES ENTREPRENEURSHIP CURRICULA

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Plan du curriculum

I. COMMUNICATION ET PRISE DE PAROLE EN PUBLIQUE
II. TECHNIQUES DE NEGOCIATION
III. GESTION DES CONFLITS
IV. COMMUNICATION D'ENTREPRISE
V. PROPRIETE INTELLECTUELLE ET INDUSTRIELLE
VI. INTRODUCTION À LA QUALITE TOTALE ET L'AMELIORATION CONTINUE
VII. ETUDE DE MARCHE
VIII. MARKETING
IX. BUSINESS MODELES
X. BUSINESS PLAN ADAPTE

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

COMMUNICATION ET PRISE DE PAROLE EN PUBLIQUE
Module 1

Néjiba Bouzaiane Khalfallah

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Sommaire

- *Les formes de la communication: verbales et non verbales*
- La communication verbale
    1. Le reflet (ou la reformulation)
        a. Reflet simple
        b. Reflet du sentiment
    2. *Les questions*
        a. Questions ouvertes
        b. Questions fermées
    3. *La rétroaction (feedback)*
    4. *La validation (ou la clarification)*
    5. *La synthèse*
    6. *Les messages*
        a. Message en «JE»
        b. Message en «TU»

La communication, ce n’est pas uniquement de la parole !!

Regard

Paroles

Sourire ou grimace

Posture

Geste/Gesticulation

Entreprises Féminines Durables
Women’s Enterprise for Sustainability

Communication verbale et non verbale

- La communication s'effectue toujours sous deux formes, soit :
  - la forme verbale, émise par la parole, constituée de mots d'un langage donné ;
  - la forme non verbale, constituée de gestes, d'attitudes, de symboles, d'expressions faciales et de mouvements corporels.
- La communication verbale est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin, un désir, etc…
- Assurent l'efficacité de la communication verbale:
  - message bref avec des termes simples, clairs et précis,
  - transmettre ce message en temps et lieu opportuns,
  - Employer un vocabulaire et un débit convenables pour le récepteur.
- Différentes façon de communiquer verbalement: le reflet, les questions, la rétroaction, la validation, la synthèse et les messages en « JE ».

Ecoutez, c’est communiquer !!

Entreprises Féminines Durables
Women’s Enterprise for Sustainability

Reflet simple

Reformulez
Simplement
Et Autrement
Ce qu'on vient
de vous dire

Le reflet est une reformulation du message de l'émetteur en des termes similaires à ceux énoncés dans le message.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Reflet des sentiments

Amusement

Désaccord

L'aire désintéressé

Satisfaction

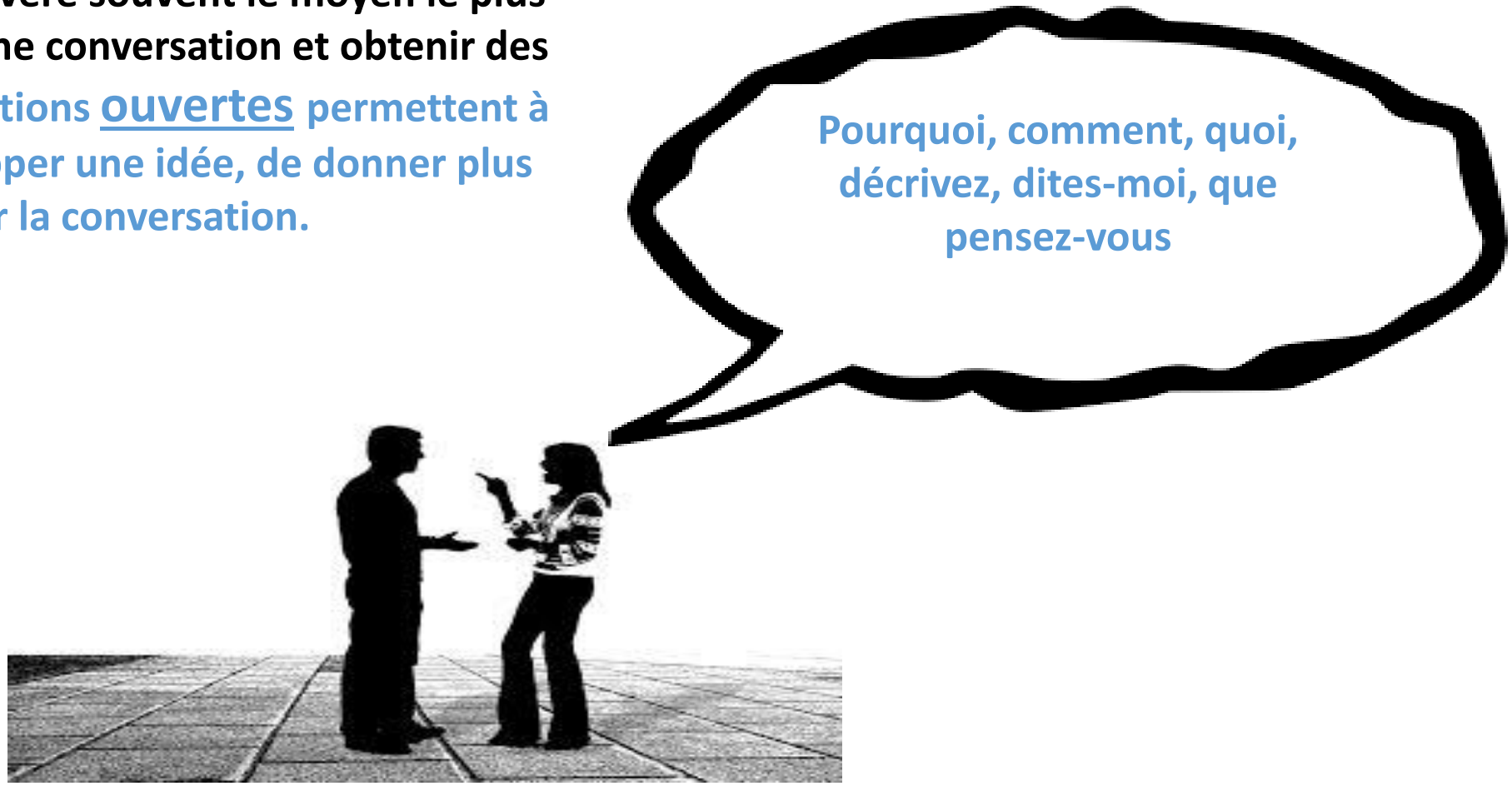
Effort de compréhension

Le reflet du sentiment est aussi une reformulation, qui tente, cette fois, de faire ressortir les émotions qui sont rattachées au message.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Questions ouvertes

L'emploi des questions s'avère souvent le moyen le plus efficace pour maintenir une conversation et obtenir des renseignements. **Les questions ouvertes permettent à l'interlocuteur de développer une idée, de donner plus d'information, de relancer la conversation.**



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Questions fermée

L'emploi de questions s'avère souvent le moyen le plus efficace pour maintenir une conversation et obtenir des renseignements. **Les questions fermées demandent une réponse courte ou précise. Elles portent sur un sujet précis et limitent le choix de réponse.**

Est-il …, était-elle .., faites-vous …, vas-tu …, devrais-je …., si je …

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Questions directes ou indirectes

- Les questions directes favorisent les échanges
- Les questions directes peuvent insécuriser les personnes qui présentent des déficits cognitifs
- Posez des questions trop directes, en allant droit au but, peut sembler menaçant
- Posez des questions indirectes semble moins menaçant, procure la liberté à l'interlocuteur d'y répondre ou non
- Soyez prudente avec les questions trop suggestives (ne pensez-vous pas que…) et le « pourquoi » qui est parfois culpabilisant et qui peut exprimer un jugement de valeur

Feedback

Le FeedBack assure une communication adéquate, en plus de confirmer la réception du message

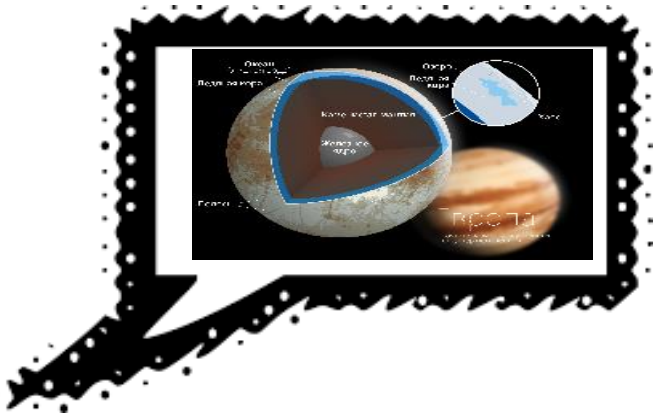
Voici mon message : ……..

FeedBack

- Le feedback est utilisé pour:
  - Informer l'autre de ses perceptions et de ses sentiments
  - Informer l'autre des émotions que suscite la discussion
- Le feedBack ne doit jamais servir à contraindre l'autre à modifier son comportement.

Validation ou Clarification

La validation consiste <u>à vérifier vos perceptions</u> en sollicitant le récepteur. Pour ce faire, vous pouvez utiliser le reflet, les questions et la rétroaction.

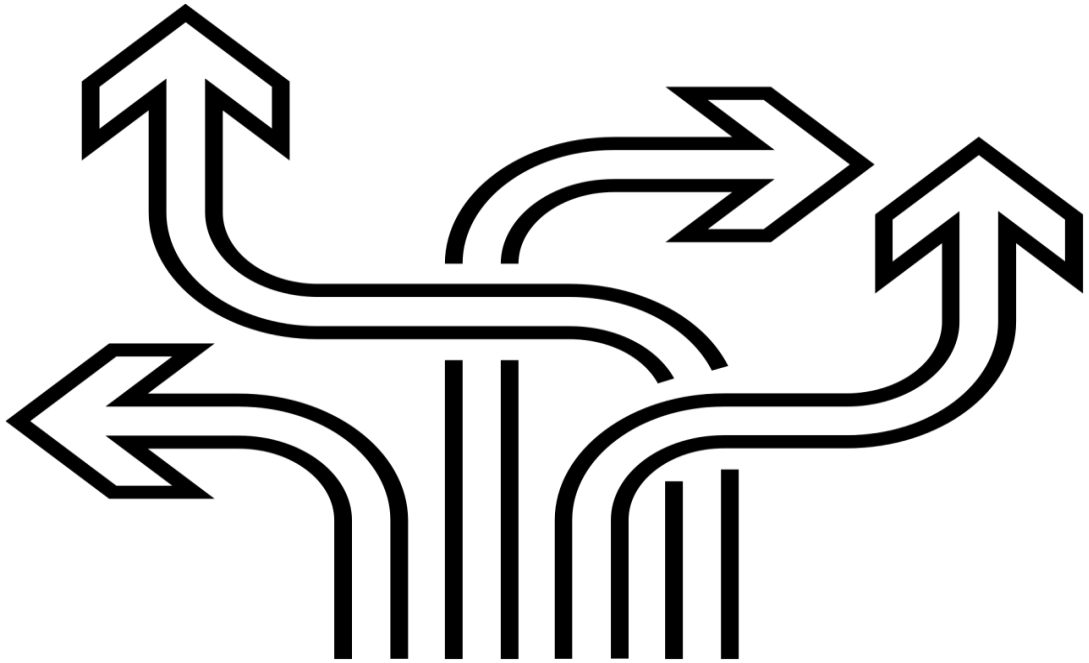


Elle sert à corriger les <u>fausses perceptions</u> avant que la communication ne devienne confuse et que des mésententes surviennent.

Non !

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Synthèse



En faisant la synthèse de l'ensemble de la discussion, vous pouvez terminer une conversation, clore le sujet abordé ou faire le point avant d'aller plus loin

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Message « JE »
Message « TU »

J'ai besoin d'avoir, dans mon équipe, des auxiliaires capables de respecter l'horaire établi.

Tu ne peux continuer à venir en retard aussi souvent

Dans une situation <u>difficile</u> impliquant un client ou un bénéficiaire (agressivité, agitation, refus de collaborer, comportement répétitif), utilisez le « Je » ou le « Tu » en fonction du message que vous voulez passer

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Message « JE » et message « TU »

- En tant qu'émettrice, vous pouvez utiliser le message en « JE » pour:
  - Exprimer de façon objective ce que vous vivez
  - Ce que vous ressentez au contact de l'autre personne
  - Encore pour exprimer u
- Un message en « JE » n'est ni une **critique**, ni un **jugement**, ni une occasion de **donner des conseils** ou des **solutions** ou des **souhaits**
- **Les message en « TU » peuvent:**
  - Affirmer une possible accusatrice.
  - Peuvent provoquer une réaction défensive.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

TECHNIQUES DE NEGOCIATION
Module 2

Néjiba Bouzaiane Khalfallah

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Sommaire

- La Négociation ??
- Modèles de Négociation
- Brainstorming
- Débat et Négociation
- Négociation et affrontement

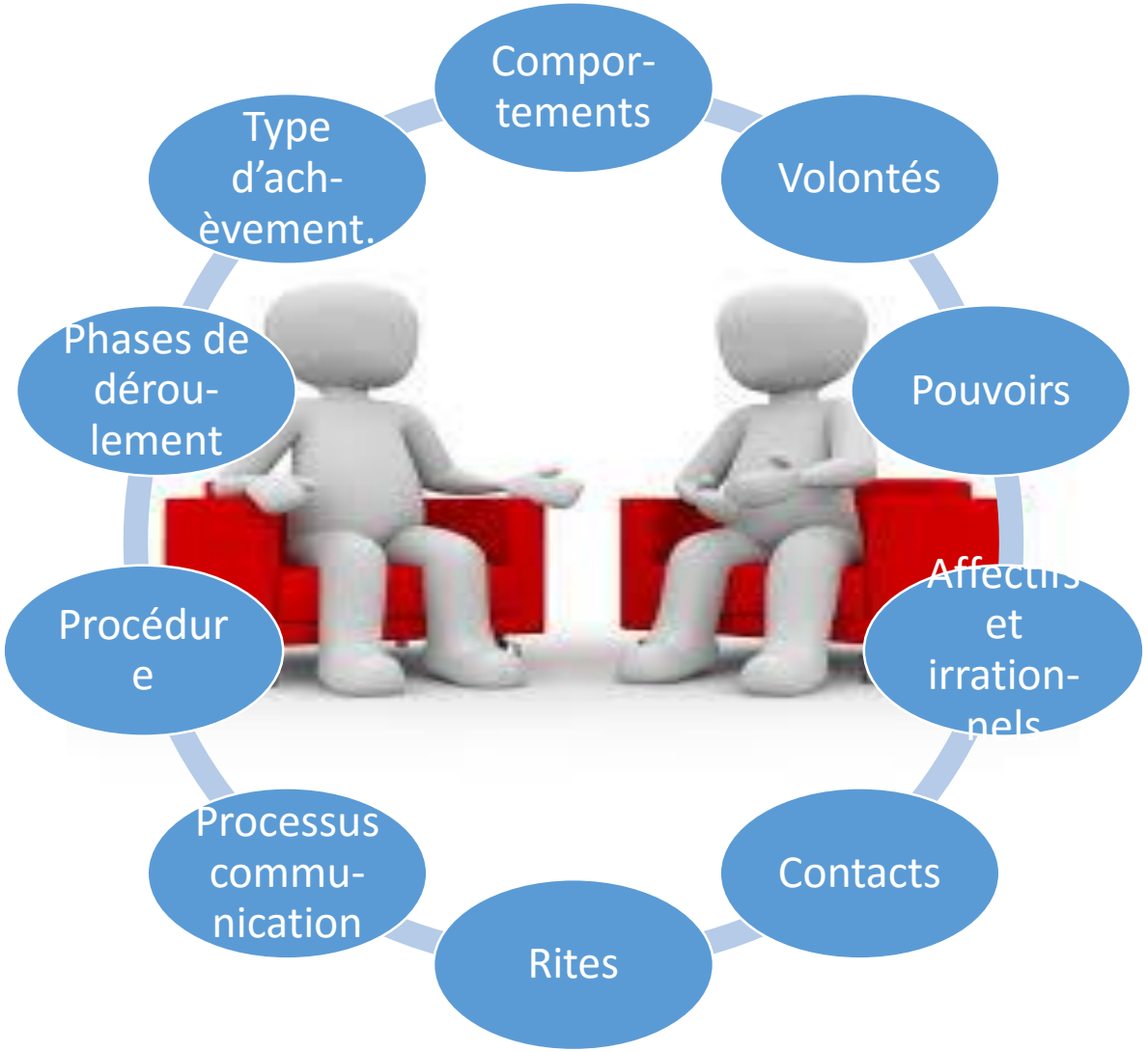
La Négociation ??

La négociation a lieu lorsque **deux personnes, ou plus**, avec des **points de vue différents**, se réunissent pour essayer de **se mettre d'accord** sur une problématique ou une affaire commune.

"La négociation consiste à obtenir le meilleur accord possible de la meilleure façon possible."

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Paramètres d’une négociation

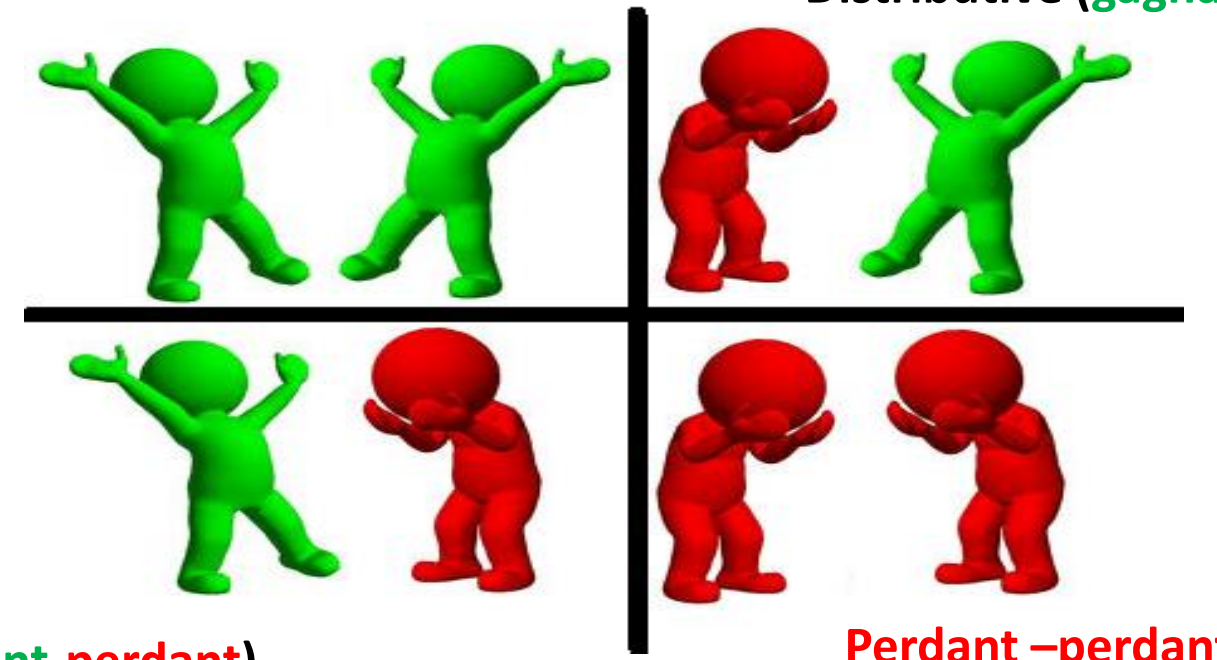


Entreprises Féminines Durables
Women’s Enterprise for Sustainability

Modèles de Négociation

Intégrative (gagnant-gagnant)

Distributive (gagnant-perdant)



Distributive (gagnant-perdant)

Perdant –perdant

Brainstorming

- **Avez-vous vécu une situation de négociation ??**
- **Est-ce qu'elle était bénéfique ??**
- **Quels sont les facteurs enclenchant cette réussite ??**

DEBAT ET NEGOCIATION

- **Le débat est fondé sur l'échange des arguments.**
- **Convaincre ou persuader l'autre (ou des tiers).**
- **La négociation n'a pas pour but de dire " qui a raison ", → vers la décision**
- **Les débats peuvent se situer pendant et après une négociation. Ils en sont alors des épisodes, non l'élément essentiel.**

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

NEGOCIATION ET AFFRONTEMENTS

- **Dans l'affrontement → joue le rapport de force,**
- **Chaque acteur veut sortir gagnant,**
- **Une spécificité de la négociation est que, mis à part les rapports de force , la finalité est d'arriver à un commun accord (même s'il n'est pas équilibré dans le partage des avantages et des coûts)**

Dans quel cas négocier ?

Professionnel

Améliorer une offre quand elle a été retenue globalement par l'un des partenaires et qu'il reste des écarts à réduire.

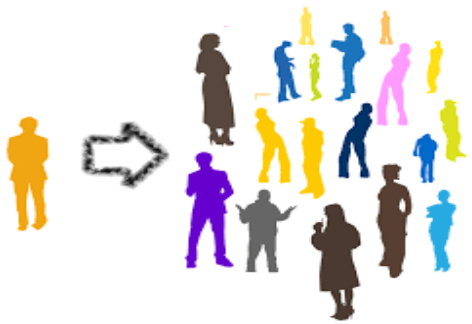
Renforcer un accord quand on veut optimiser ou élargir une collaboration

Résoudre un conflit quand des divergences ou des tensions sont apparues suite à un préjudice, un malentendu ou un refus catégorique.

Modifier un contrat en changeant les caractéristiques ou les règles du jeu établies.

Dans quel cas négocier ?

Personnel



Intérêt individuel contre intérêt général.

Contraintes et obligations contre libre- arbitre,

Compétition entre personnes et point de vue,

Rivalités jeux de pouvoir

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Se préparer à négocier

Le négociateur doit s'attendre à négocier à

chaud ou à froid,

d'une seule traite ou en plusieurs étapes,

en position de demandeur ou après y avoir été invité.

Parier sur la promotion des solutions négociées, c'est adhérer à l'idée qu'une décision prise en commun sera mieux appliquée et débouchera sur une meilleure efficacité.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

GESTION DES CONFLITS
Module 3

Néjiba Bouzaiane Khalfallah

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Sommaire

Type de conflits:

- *Conflit de personnes*
- Conflit de besoins
- Conflit de position

I. Effets du conflit

- *Conflits positifs*
- *Conflits négatifs*

II.Résolution du Conflits

III.Dimension du problème

IV.Évolution du conflit dans la Situation

V.Processus de désamorçage

VI.Processus de résolution

Type de conflits: Conflit de personnes

Ils sont issus de rivalités, de réactions d'antipathie, de compétitions. Les facteurs évoqués alors sont liés aux autres, à soi-même, ou à l'environnement

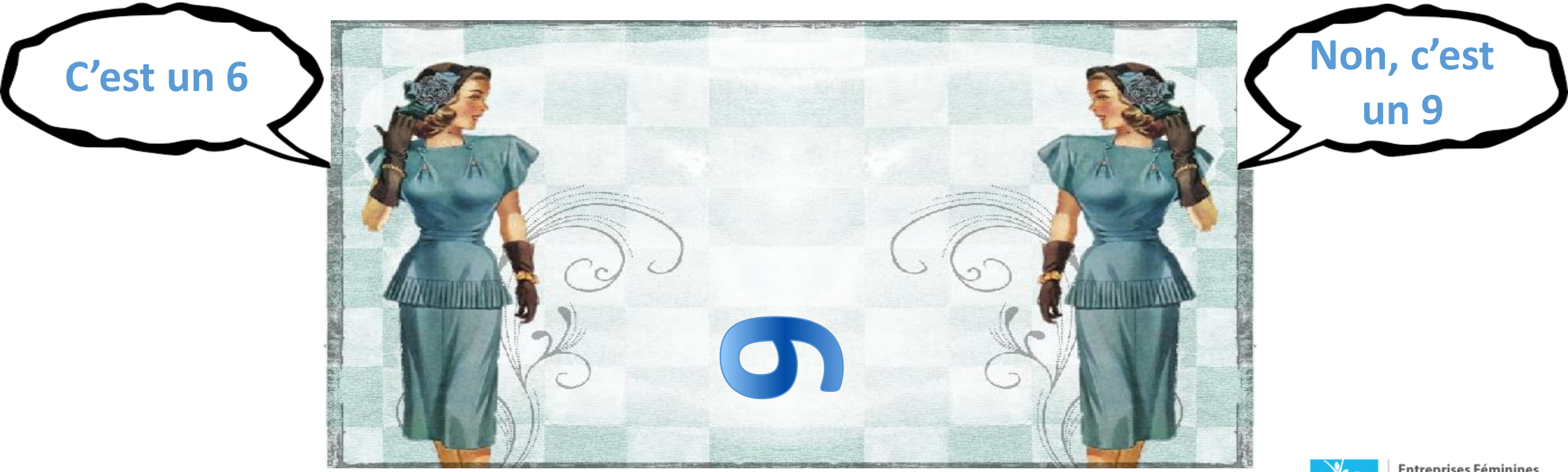
Type de conflits: Conflit de besoins

Dans une relation entre deux personnes où les besoins sont différents et/ou non comblés

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Type de conflits: Conflit de position

Ce type de conflit apparaît lorsque, dans l'échange, des personnes se positionnent sur des **bases idéologiques différentes**. Chacun a une position qui peut être fondée sur un modèle **intégré inconsciemment** et qui n'a **jamais été remis en cause**, ni analysé.



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Effets du conflit: Négatif

- Le conflit engendre:
  - Une perte de temps,
  - Une dépense d'énergie intellectuelle, émotionnelle et physique,
  - Des ruptures dans les relations.
- Le conflit <u>peut modifier la perception de l'autre.</u>

Effets du conflit: Positif

- Dans un conflit les effets peuvent être:
  - L'image de soi est **valorisée**
  - La participation de chacun dans la réflexion est **reconnue**, **appréciée**.
  - Chacun reconnait chez l'autre et chez lui-même cette **compétence à résoudre un conflit**.
- Les **liens** entre les personnes du groupe sont **renforcés**.
- La **cohésion** du groupe est plus **importante**.
- La **sensation** d'importance existe au niveau individuel et au niveau du groupe.
- Il se produit également pour chacun une prise de conscience de **sa capacité créative**.

Cette stimulation a des effets sur le bien-être et sur l'efficacité de chacun.

Résolution de conflit

Il n'y a évidence de problème que pour celui ou ceux qui le perçoivent.

Symptôme d'un problème à régler où l'autre est perçu comme responsable de la situation.

Lorsque 2 personnes perçoivent un problème en commun et qu'elles sont disposées à collaborer ensemble à le résoudre.
Logique de regroupements
de type « et / et ».

Lorsque les 2 personnes ont des visions opposées de la situation au point que chacune a le sentiment que l'autre ne veut pas collaborer : ça devient une «bataille à gagner».
Logique d'oppositions
de type « ou bien / ou bien ».

Dimension du problème

Quand faut-il prendre une décision? S'entendre sur l'échéancier.

Qui aura le pouvoir de décision : Toi, Moi, Ensemble (nous)?

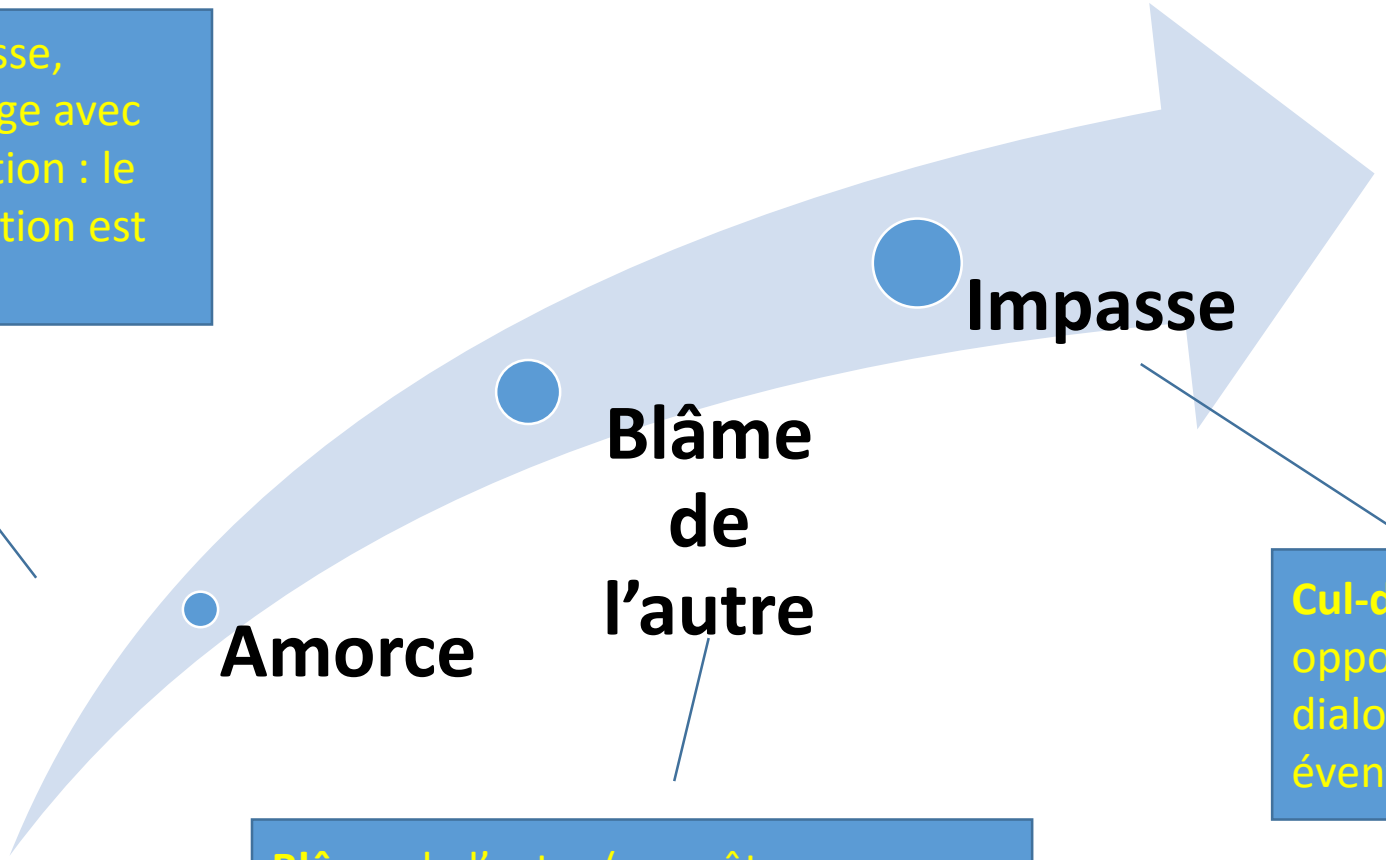
Quoi? Position de chacun? Mettre au clair ce que je veux. Écouter l'autre. Nous donner le temps.

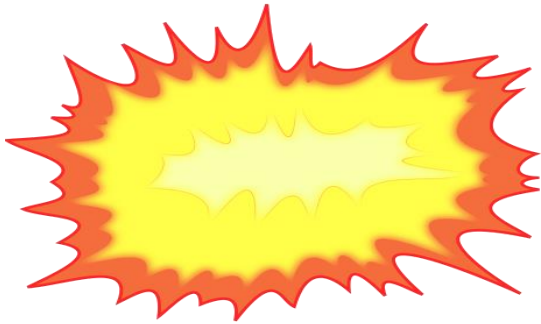
Pourquoi? Intérêt, motif? Comprendre la position de l'autre.

Comment trouver une solution qui tient compte de la perspective de chacun?

Évolution du conflit dans la Situation

Amorce : maladresse, malentendu, accrochage avec blessures d'ego , vexation : le processus de collaboration est bloqué;



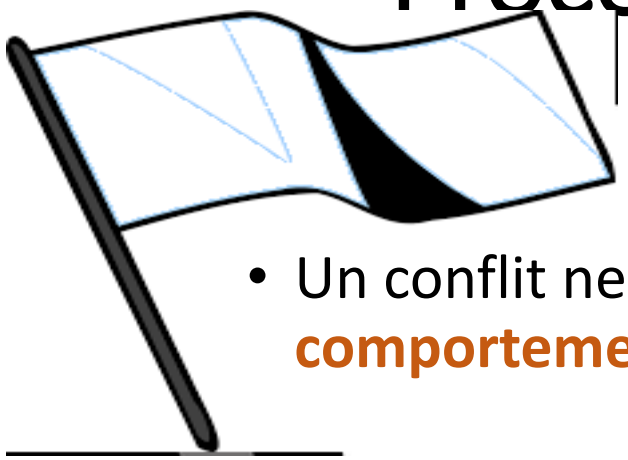


Cul-de-sac : impasse, opposition, rupture du dialogue et guerre éventuelle

Blâme de l'autre (on prête une mauvaise intention): réactions émotionnelles, escalade, lutte de pouvoir;

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Processus de désamorçage (trêve):



- Un conflit ne persiste que dans la mesure où il est **maintenu par le comportement des personnes concernées** et leurs interactions avec l'entourage.

- D'où la pertinence de procéder à une analyse des interactions dans le présent (qqs incidents récents) et des réponses qui renforcent les comportements (causalité circulaire). Pour sortir du cercle de l'interaction conflictuelle : considérer qu'il existe **diverses pistes de solution**, et non pas une seule (la sienne), **changer d'abord sa manière d'agir** au lieu de tenter vainement de changer l'autre, diminuer ses attentes envers l'autre.

Processus de résolution

- L'efficacité du processus de résolution repose sur **l'intégration des différences** de points de vue et sur la **qualité du lien** entre les personnes.
- Il importe de **créer** et de **maintenir** le **dialogue** en vue de trouver un terrain d'entente.

Précaution : Soigner la **manière dont on pose le problème,** car elle définit : a) les limites à l'intérieur desquelles on pourra le résoudre (son cadre) et b) le type de solutions qui seront jugées pertinentes. D'où il est utile de générer **au moins deux formulations différentes** des problèmes relativement importants.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

COMMUNICATION D'ENTREPRISE
Module 4

Jihen Zouiten & Raef Masmoudi

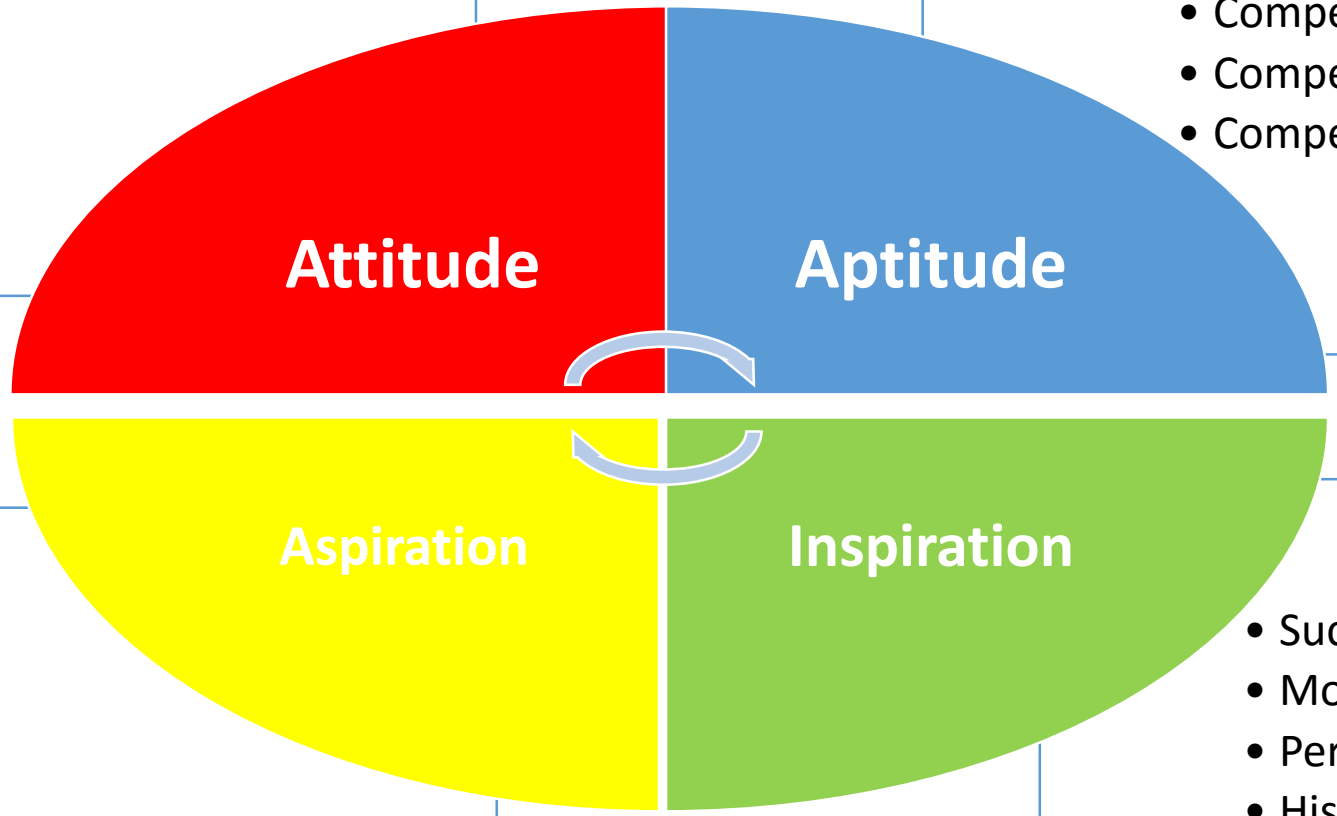
The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Entrepreneurs La motivation des : Modèle des « 4T » (Masmoudi, 2012)

- Positive
- Prise de risque
- Autonomie
- Dynamique
- Energie

- Compétence Educative
- Compétence interpersonnelle
- Compétence pratique
- Compétence émotionnelle



- Sécurité
- Appartenance
- Estime
- Accomplissement

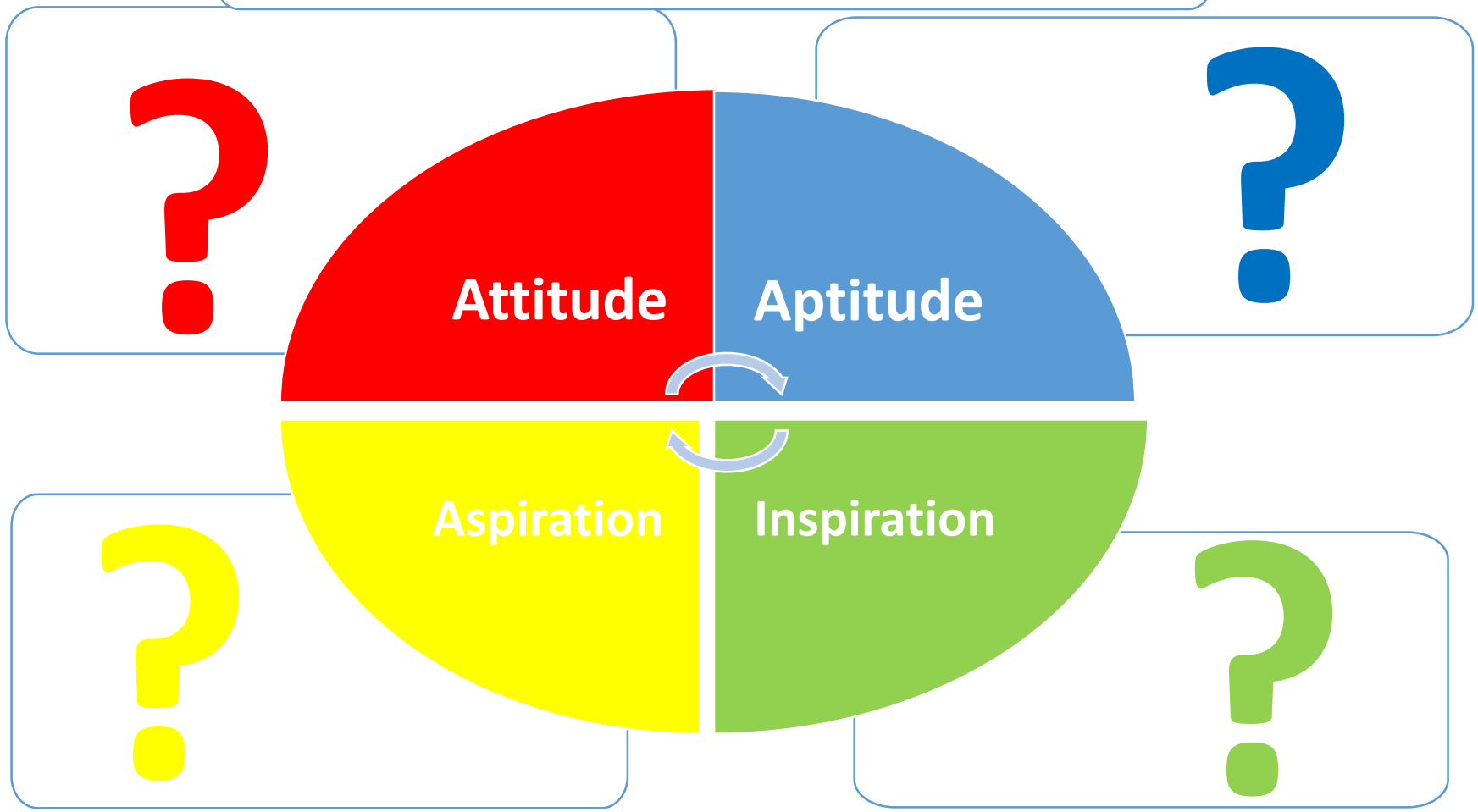
- Succès social
- Modèle existant
- Personnage
- Histoire émouvante

(Masmoudi, 2012)

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Le Modèle des « 4T » spécifique aux femmes

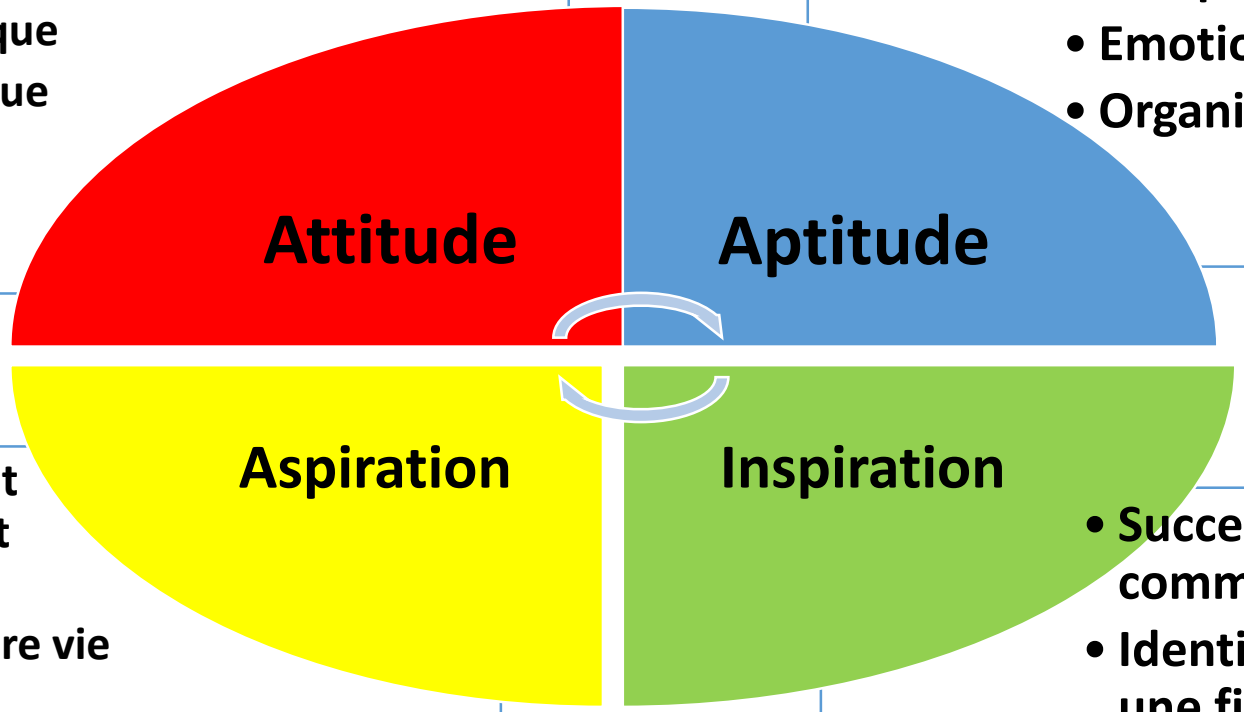
Etude de cas de femme entrepreneure tunisienne



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Le Modèle des « 4T » spécifique aux femmes

- Positive
- Pensée dynamique
- Aversion au risque
- Capacité de négociation et de communication

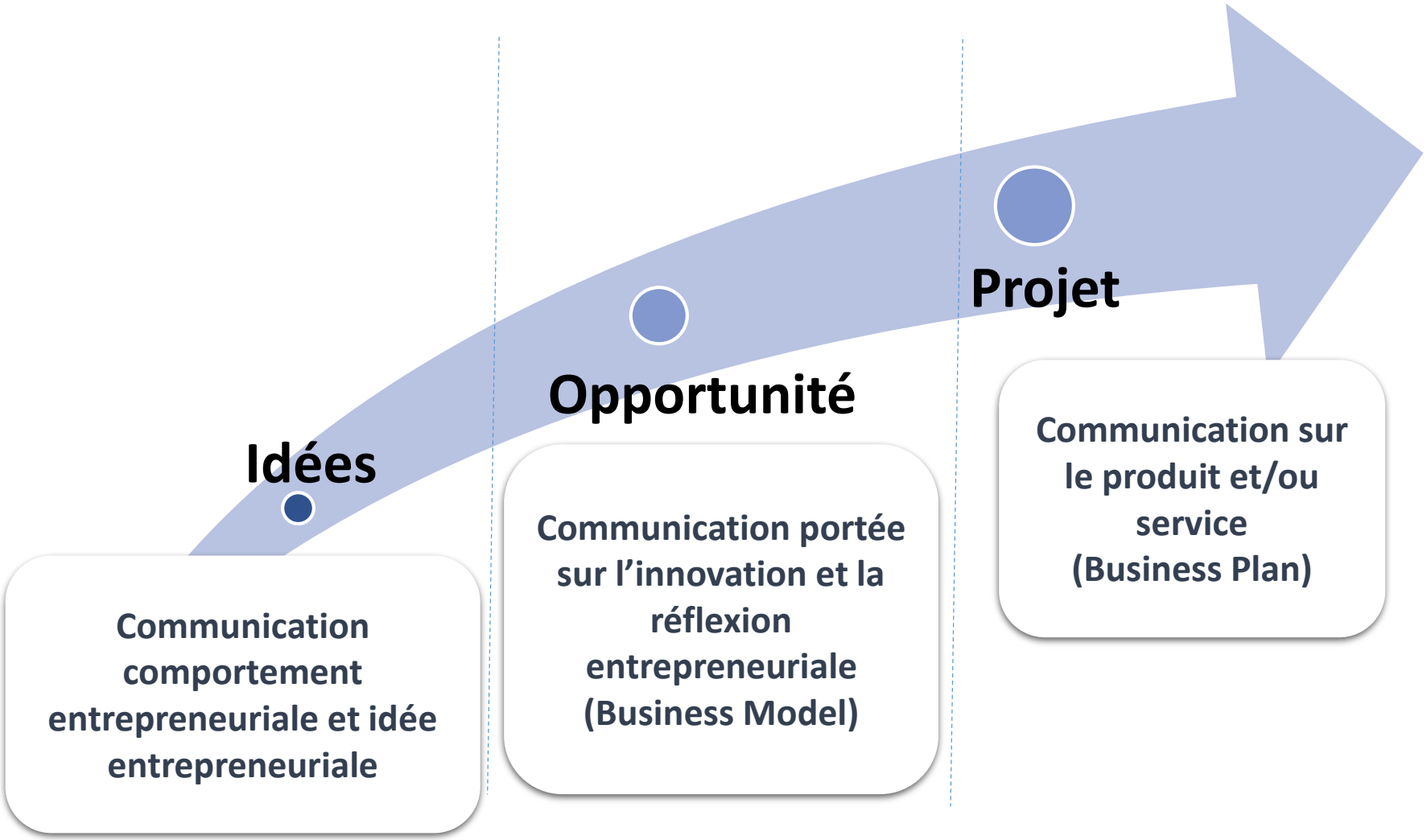


- Éduquées
- Emotionnelles
- Organisées

- Epanouissement professionnel et personnel
- Conciliation entre vie familiale et vie professionnelle

- Success story comme modèle
- Identification à une figure paternelle

Du Modèle « 4T » à la communication de l'entreprise



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Du Modèle « 4T » à la communication de l'entreprise

Etude de cas (vidéo d'un témoignage d'une femme entrepreneure)

Objectifs:

1. **Elaboration du modèle des 4T**
2. **Relever les éléments clés de la communication sur l'idée entrepreneuriale**

Du Modèle « 4T » à la communication de l'entreprise

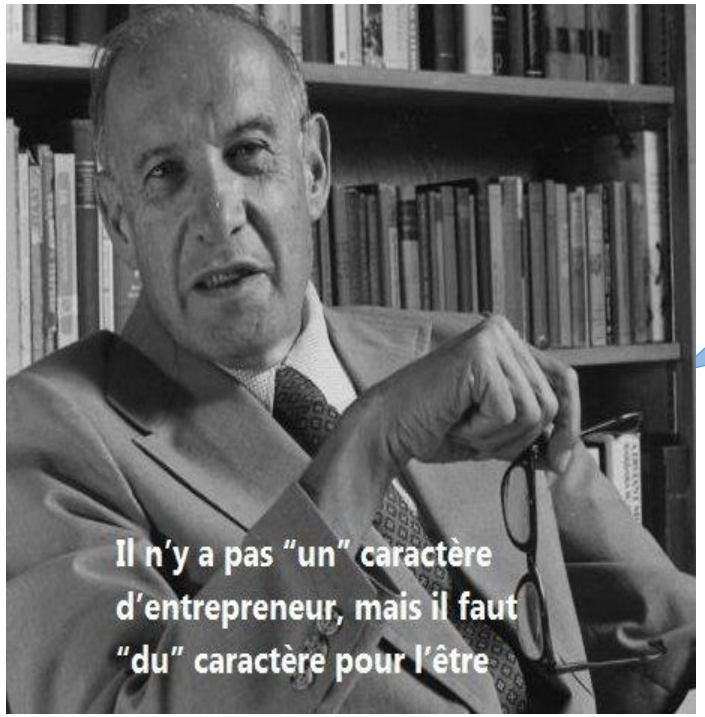
La meilleure manière de communiquer

Guide de communication idée entrepreneuriale

Communication:

- ✓ **Capacités entrepreneuriales individuelles**
- ✓ **Maîtrise de l'idée (résolution de problèmes/satisfaction d'un besoin)**
- ✓ **Logique de raisonnement entonnoir (arguments logiques et bien fondés)**
- ✓ **Communication non verbale (attitudes corporelles: gestuelle, regard, canalisation de l'attention,)**

Il n'existe pas de profil type



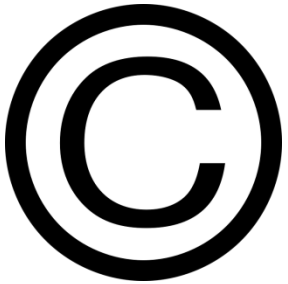
Peter Drucker

« Il n'y a pas "un" caractère d'entrepreneur. Mais il faut "du" caractère pour l'être. »

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

PROPRIETE INTELLECTUELLE ET INDUSTRIELLE
Module 5



Kamel REZGUI

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Sommaire

- Fondements de la protection des créations par les droits de la propriété intellectuelle
- Définition et classification des droits de la propriété intellectuelle
- La protection des créations par le droit d'auteur et les droits voisins
- La protection des créations par le droit des brevets
- La protection des créations par le droit des marques
- La protection des noms de domaine d'internet

Fondements du droit de la propriété intellectuelle

- Les créations représentent un travail intellectuel, créatif, orignal et mis sous une forme tangible
- Le rôle de l'imprimerie et de la technique dans la naissance, le développement du DPI
- Les fonctions du DPI: l'idée de balance des intérêts
  - Protection juridique des intérêts des titulaires de droits : les créations sont considérées comme une propriété
  - Protection des intérêts de la société quant à l'accès au savoir, à la culture, à l'information, et aux bénéfices des inventions brevetées…
- Certains enjeux du DPI
  - Protection des DPI sur les réseaux numériques
  - Investissements étrangers et DPI
  - Transfert technologique et DPI
  - Le DPI comme limite à la liberté de commerce et de l'industrie
  - DPI et droit de la concurrence…

Classification des droits de la propriété intellectuelle

- Définition générale:
  - Ensemble des règles juridiques visant la protection des créations des œuvres intellectuelles (artistiques et littéraires, industrielles…)
- Débat : unité ou diversité des DPI
  - Tenants de l'unité: défense de la création intellectuelle, similitude des mécanismes
  - Tenants de la diversité: formalités, durées de protection, contenu des droits différents
- Classification: une dualité
  - Droit de la propriété littéraire et artistiques: droit d'auteur et droits voisins
  - Droit de la propriété industrielle: droit des brevets, droit des marques et droit des dessins et modèles
  - Existence d'autres droits: obtentions végétales, intégrés, origines géographiques …

Principales sources du droit de la propriété intellectuelle

- Sources nationales
  - Loi n° 94 – 36 du 24 février 1994 relative à la propriété littéraire et artistique telle que modifiée par la loi n° 2009 – 33 du 23 juin 2OO9
  - Loi n° 2000 – 84 du 24 août 2000 relative aux brevets d'invention
  - Loi n° 2001 – 21 du 6 février 2001 relative à la protection des dessins et modèles industriels
  - Loi n° 2001 – 36 du 17 avril 2001 relative à la protection des marques de fabrique, de commerce et de service…
- Sources internationales
  - Convention de Berne du 9 septembre 1886 pour la protection des œuvres littéraires et artistiques
  - Convention de Genève du 6 septembre 1952 sur le droit d'auteur
  - Convention de Rome du 26 octobre 1961 sur la protection des artistes – interprètes et exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion
  - 2 Traités de l'OMPI du 20 décembre 1996 sur le droit d'auteur et sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes
  - Les accords du GATT de Marrakech du 15 avril 1994 : accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent le commerce (ADPIC ou TRIPS)
  - Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 28 septembre 1979 …

La protection des créations par le droit d'auteur et les droits voisins 1

- Définition de l'œuvre de l'esprit:
  - Pas de définition législative
  - Sont considérées comme œuvres de l'esprit : les œuvres littéraires, dramatiques, musicales, cinématographiques, chorégraphiques, photographiques, les logiciels, les œuvres numériques… : une liste indicative
  - Mais pour qu'elles soient protégées, les œuvres doivent :
    - être une création de l'esprit
    - se manifester par une expression ou une forme tangible (sur un support par exp: papier, photo, CD, DVD…)
    - être originales et portent l'empreinte personnelle de son titulaire et / ou être d'un apport culturel et intellectuel singulier
- Titularité des droits d'auteur:
  - L'auteur d'une œuvre est celui sous le nom de qui cette dernière est « divulguée »
  - C'est une présomption simple
  - Article 4 nouvelle loi 2009: possibilité du dépôt de l'œuvre auprès de l'organisme de gestion collective: présomption simple

La protection des créations par le droit d'auteur et les droits voisins 2

- Etendue temporelle de la protection:
  - Pour les droits patrimoniaux exclusivement
  - durant la vie de l'auteur et le restant de l'année de son décès
  - et 50 années à compter du 1er janvier de l'année d'après son décès (ou de la date du jugement déclaratif de son décès ou de son absence)
- Etendue spatiale des droits d'auteur
  - La territorialité du droit d'auteur
  - Le droit d'auteur dans les conventions internationales bi ou multilatérales
  - Les Conventions internationales générales en matière de droit d'auteur
- Exceptions aux droits exclusifs d'auteur
  - Copie privée, représentation dans un cercle familial, citations, revue de presse, exceptions pour l'enseignement et les bibliothèques publiques, parodies
- Sanction pénale: la contrefaçon et mesures administratives
- Droits voisins aux droits d'auteur:
  - Reconnus par la loi de 2009 aux artistes interprètes ou exécutants, les producteurs de supports audio ou audiovisuels et les organismes de radio et de télévision

Prérogatives reconnues aux titulaires des droits: les droits patrimoniaux

- Le droit de reproduction de l'œuvre
  - Le droit de reproduire ou d'autoriser la copie d'œuvres
  - La reproduction consiste en « la fixation matérielle de l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte » (article L. 122 – 3 du CPI français)
  - Fixation permanente: exemplaires par imprimerie, gravure, photocopie, enregistrement phonographique ou audiovisuelle…
  - Fixation provisoire surtout avec la numérisation des œuvres: conception extensive de la reproduction, fixation sur disque dure dans la mémoire cache, *browsing* (butinage)
- Le droit de communication de l'œuvre au public (ou de représentation)
  - Sur le réseaux il y aurait confusion du droit de reproduction et du droit de représentation
  - Communication directe de l'œuvre au public: représentation théâtrale, exposition, conférence…
  - Indifférence quant aux procédés de communication (radiodiffusion, télécommunication, publication…)
  - La diffusion de l'œuvre sur Internet est une communication au public…

Prérogatives reconnues aux titulaires des droits: les droits moraux

- Contrairement aux droits patrimoniaux, les droits moraux sont:
  - Perpétuels
  - Inaliénables
  - Imprescriptibles
- Diversité des prérogatives d'ordre moral attachées au droit d'auteur
  - Le droit de paternité: revendication de l'œuvre + mentionner son nom sur les exemplaires de l'œuvre
  - Le droit de non paternité: anonymat dans la divulgation de l'œuvre
  - Le droit de divulgation (épuisement de ce droit …)
  - Le droit d'adopter un pseudonyme ou de publier l'œuvre sans nom
  - Le droit de s'opposer à toute modification ou altération de l'œuvre: le droit d'opposition
  - Le droit d'édition
  - Le droit de repentir: retirer ou saisir son œuvre de la circulation…
  - Les droits moraux sur les réseaux numériques: + Intégrité des œuvres + Titularité des œuvres

La protection des créations par le droit des brevets

- Définition de l'invention: « Une idée qui apporte une solution à un problème donné relevant du domaine de la technique »: produit ou procédé
- Définition du brevet : « un titre délivré par un organisme agréé pour protéger une invention. Il donne à son titulaire un droit exclusif d'exploitation de l'invention pour une durée déterminée (20 ans) sous réserve de payer annuellement des droits».
- Sanction du non respect du droit de brevet
  - L'infraction de contrefaçon: sanction d'amende et parfois d'emprisonnement
  - Les mesures administratives
    - Mesures de frontières
    - Suspension du dédouanement des produits soupçonnés de contrefaçon à la demande du titulaire du brevet ou bien sur initiative de la Douane
    - C'est au Tribunal compétent de prendre la décision relative au sort des produits saisis: destruction ou autres

Conditions de la protection par le droit de brevet

- Conditions de fond: conditions cumulatives pour bénéficier de la protection par le droit des brevets:
  - Une invention nouvelle (pas connue)
  - Une activité inventive (en rupture de manière évidente par rapport à l'état de la technique)
  - Une activité susceptible d'une application industrielle (sens large de l'industrie)
  - Exclusions expresses: découvertes et théories scientifiques, méthodes thérapeutiques,
- Conditions procédurales
  - Dépôt de la requête auprès de l'INNORPI avec un dossier et le paiement de redevances
  - L'INNORPI examine la recevabilité formelle de la demande
  - L'INNORPI examine le fond de la demande: conditions de brevetabilité, les exceptions, l'antériorité, suffisance de la description…
  - À défaut d'opposition dans 2 mois de la publication de la requête, octroi du brevet pour 20 ans
  - Le brevet revient à l'inventeur individuellement ou à ses ayants droits ou bien en copropriété lorsqu'il est déposé en groupe d'inventeurs

Les droits issus du brevet d'invention

- Le brevet donne à son titulaire certains droits:
  - le droit exclusif d'exploiter l'invention brevetée.
  - le droit d'interdire à toute personne l'exploitation de l'invention brevetée
  - le droit de céder ou de transmettre par voie successorale le brevet et de conclure des contrats de licence.
- Toutefois la loi prévoit des restrictions à ces droits:
  - Les actes accomplis dans un cadre privé et à des fins non commerciales
  - Les actes accomplis à titre expérimental qui portent sur l'objet de l'invention brevetée
  - L'offre, l'importation, la détention ou l'utilisation du produit breveté ou du produit obtenu par un procédé breveté, effectués sur le territoire Tunisien, après que ce produit ait été mis de manière licite par le propriétaire du brevet ou avec son consentement explicite dans le commerce de n'importe quel pays, …

Les obligations tenant au brevet d'invention

- La loi soumet le titulaire du brevet à des obligations
  - L'obligation d'exploiter l'invention brevetée dans un délai de quatre ans à compter du dépôt de la demande ou de trois ans à compter de la délivrance du brevet
  - L'exploitation peut être opérée par une tierce personne par licence
  - Le paiement des redevances annuelles dans les délais sinon déchéance de ses droits sur le brevet
- Les licences d'exploitation des brevets d'invention
  - Licence volontaires : contrat de licence librement conclu avec l'inventeur
  - Licence obligatoires : toute personne peut l'avoir dans certains cas:
    - Non exploitation de l'invention objet du breveté dans le délai de la déchéance prévu par l'article 51
    - Le produit objet de l'invention n'a pas été commercialisé en quantité suffisante pour satisfaire le marché Tunisien
    - L'exploitation industrielle ou commerciale de l'invention objet du brevet a été abandonnée depuis plus de trois ans en Tunisie
    - Sous des conditions: passage préalable par l'inventeur, preuve de l'aptitude du candidat et absence de motifs légitimes de l'inventeur
  - Licences d'office : pour motifs d intérêt public, le ministre de l'industrie ou de santé met en demeure le titulaires de brevet en vue de l'exploiter

La protection des créations par le droit des marques de produits ou de service

- Les signes distinctifs: Il s'agit des marques de produits ou de services, des noms commerciaux et des indications géographiques, noms de domaine
- La marque : est un « signe visible utilisé par une personne physique ou morale pour distinguer ses produits ou services de ceux de ses concurrents »
  - Les dénominations sous toutes les formes: les mots, les assemblages de mots, les noms patronymiques, les noms géographiques, les pseudonymes, les lettres, les chiffres et les sigles,
  - Les signes figuratifs: les dessins, les reliefs, les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant les services, les dispositions, les combinaisons ou les nuances de couleurs,
  - Les signes sonores: les sons et les phrases musicales…
- La marque notoire:
  - « lorsque la marque acquiert une certaine renommée elle devient notoire (dans un pays ou mondialement) »
  - Régime particulier: elle n'a pas besoin de dépôt pou être protégée et ce, à la discrétion du juge

Conditions de la protection par le droit des marques

- Une marque doit observer les conditions suivantes:
  - être distinctive
  - être disponible en ce sens qu'elle ne doit pas être déjà enregistrée et ce, dans le respect du principe de la spécialité
  - elle ne doit pas être contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs
  - elle ne doit pas être de nature à tromper le public sur son origine géographique, la nature ou les caractéristiques du produit ou du service….
- La propriété de la marque s'acquiert par son enregistrement auprès de l'INNORPI
  - Dépôt d'une demande d'enregistrement contre récépissé
  - Effet de l'enregistrement à partir de la date de la demande et durant 10 ans renouvelables
  - Paiement de la redevance de l'enregistrement
  - Vérifications de la part de l'INNORPI des conditions de forme et de fond de l enregistrement
  - Possibilité de faire une opposition auprès de cet organisme dans 2 mois de la publication de la demande d'enregistrement de la marque

Les droits issus de l'enregistrement d'une marque

- La loi confère au titulaire de la marque le droit exclusif d'utiliser la marque pour les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée, ainsi que pour les produits ou services similaires
- Interdiction des actes suivants sans l'autorisation du titulaire de la marque
  - L'utilisation des signes identiques ou similaires à ceux enregistrés
  - La reproduction ou l'usage d'une marque reproduite pour des produits ou services similaires
  - L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement
  - La suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée….
- Les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet d'une cession ainsi que d'une mise en gage
- Les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet d'une licence d'exploitation exclusive ou non exclusive

Etude de cas d'un signe distinctif : le nom de domaine internet

- Cadre juridique relatif aux noms de domaine internet en Tunisie
  - Code des télécommunications du 1 janvier 2001
  - Arrêté du ministre du 2 décembre 2009 portant approbation du plan national de numérotation et d'adressage
  - Décision de l'INT Décision de l'INT n°141 du 24 juillet 2013 portant Charte de nommage du « .tn »
  - Décision de l'INT n°143 du 24 juillet 2013 portant Charte de nommage arabisé du «.تونس»
  - Règlement d'arbitrage des litiges relatifs aux noms de domaines : décision de l'INT n° 142 du 24 juillet 2013
- Etude de cas: l'instance arbitrale auprès de l'INT n°1 en date du 14 mars 2013 dans le litige relatif au nom de domaine opposant la société luxembourgeoise *Oriflame Cosmetics* S.A v/s La société tunisienne *Kartago Trading*

QUALITE TOTALE ET AMELIORATION CONTINUE
Module 6

Abderazak Ben Cheikh

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

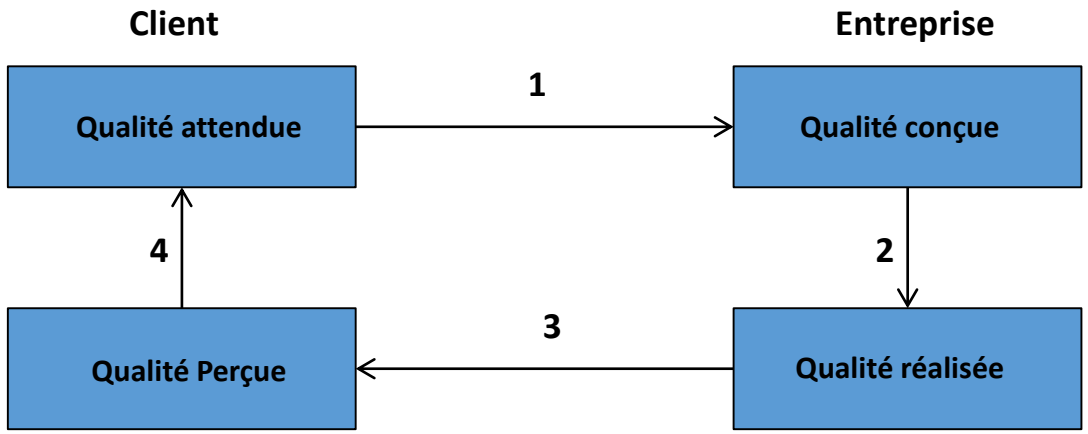
Plan

- Définition , Enjeux & Principes de la Qualité
- Normes & Certifications
- Système de Management de la Qualité
- Amélioration Continue & Innovation

Définitions

La Qualité:

C’est la capacité à satisfaire les besoins des clients (que ces besoins soient exprimés ou implicites) à travers son organisation et ses prestations.



Entreprises Féminines Durables
Women’s Enterprise for Sustainability

QUALITE : Quels sont les enjeux ?

Commercial

- ❑Améliorer la qualité de service ;
- ❑Se différencier par rapport à la concurrence ;
- ❑Démontrer son engagement auprès de ses clients et des autres parties intéressées ;
- ❑Etre en mesure de répondre à des exigences (clients, institutionnels…)

Organisationnel

- ❑Développer sa capacité à s'organiser en interne (efficacité opérationnelle, gestion et anticipation des risques…) ;
- ❑Se concentrer sur la création de valeur ajoutée ;
- ❑Maîtriser les coûts ;
- ❑Disposer d'une organisation solide permettant d'innover.

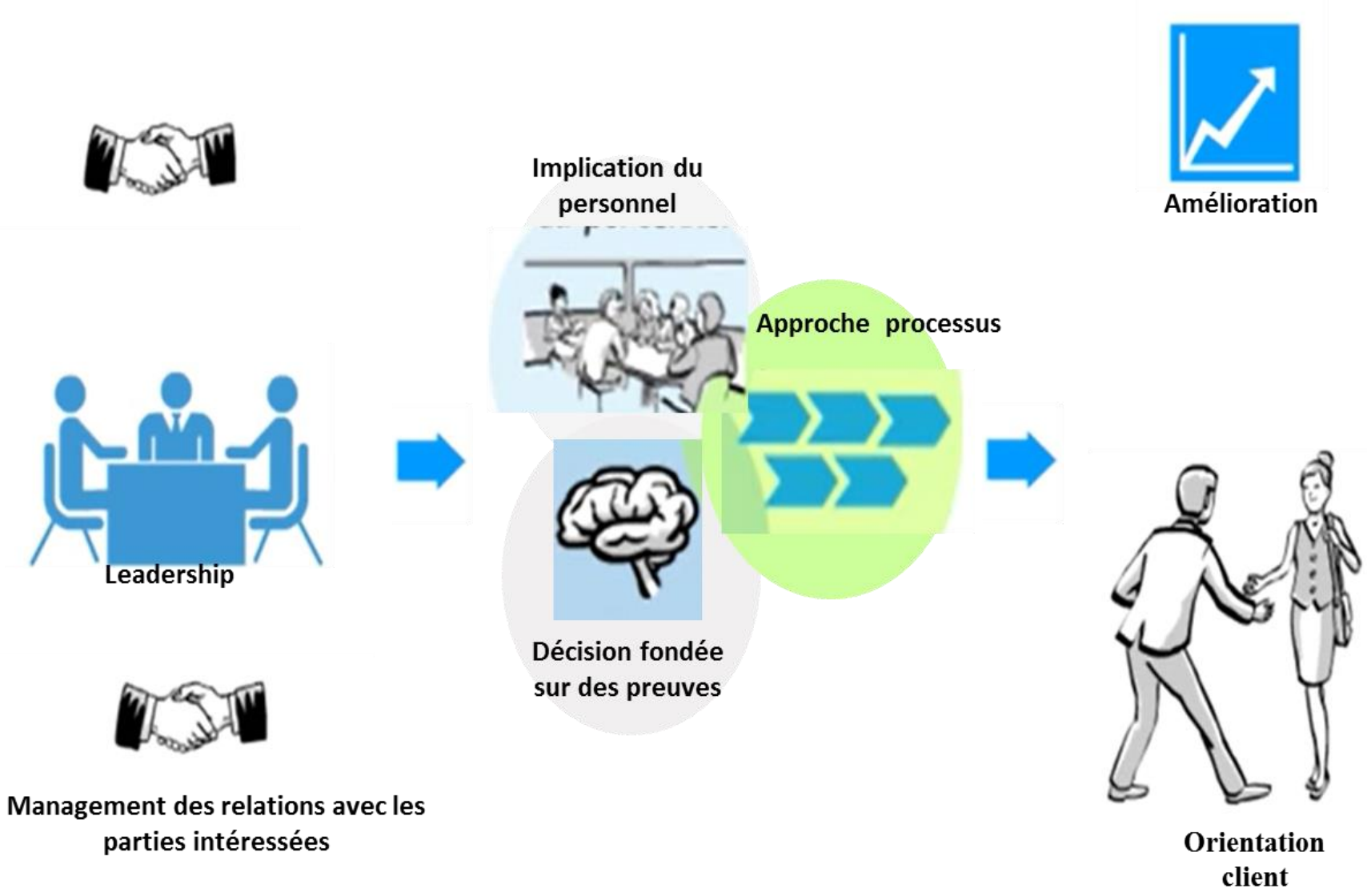
Humain

- ❑Mobiliser, écouter et échanger avec les collaborateurs ;
- ❑Maintenir et enrichir les compétences ;
- ❑Harmoniser les pratiques, avoir une traçabilité de l'information montante et descendante et partager les retours d'expériences ;
- ❑Développer la réactivité.

Les Principes de la Qualité quelques définitions

- Les « Principes de management de la qualité » sont un ensemble de valeurs, de règles, de normes et de convictions fondamentales, considérées comme justes et susceptibles de servir de base au management de la qualité.
- PMQ 1 – Orientation client
- PMQ 2 – Leadership
- PMQ 3 – Implication du personnel
- PMQ 4 – Approche processus
- PMQ 5 – Amélioration
- PMQ 6 – Prise de décision fondée sur des preuves
- PMQ 7 – Management des relations avec les parties intéressées

Démarche Qualité: Les Principes



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Normes & Certifications/Définitions

•**Normes :** Une norme est un document qui définit des exigences, des spécifications, des lignes directrices ou des caractéristiques à utiliser systématiquement pour assurer l'aptitude à l'emploi des matériaux, produits, processus et services. L'ISO a publié plus de 21000 Normes internationales qui peuvent être achetées auprès de l'ISO ou de ses membres.

•**ISO :** L'ISO (Organisation internationale de normalisation/ International Standard Organization) est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO). L'élaboration des Normes internationales est en général confiée aux comités techniques de l'ISO.

•**Certification:** La certification est un instrument utile qui, en démontrant que votre produit ou service répond aux attentes de vos clients, renforce votre crédibilité. Dans certains secteurs, elle est même une obligation légale ou contractuelle.

•**Exigence:** Besoin ou attente formulé, généralement implicite ou obligatoire

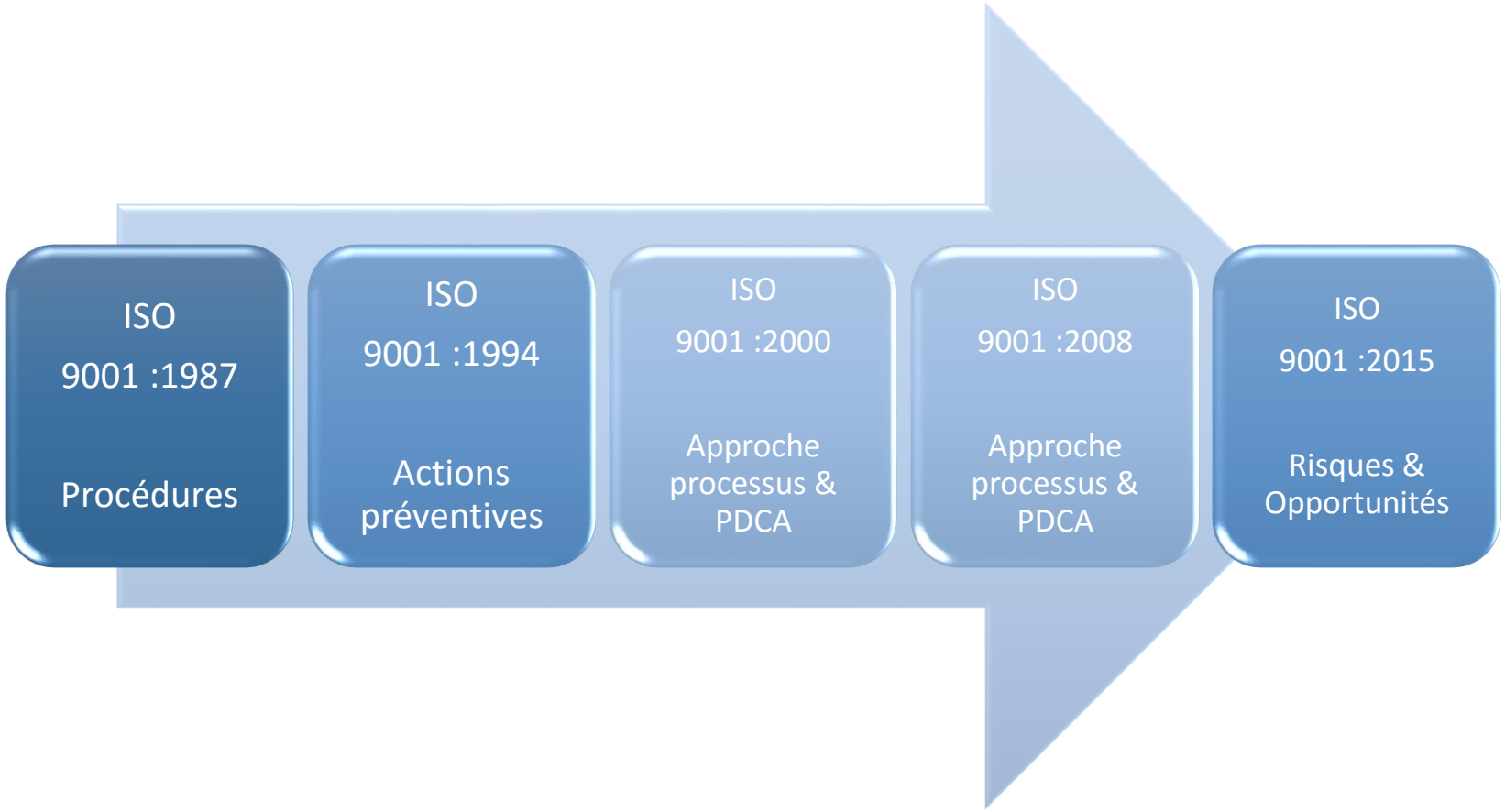
•**Processus:** Ensemble d'activités corrélées ou en interaction qui utilise des éléments d'entrée pour produire un résultat escompté.

•**Procédure:** Manière spécifiée d'effectuer une activité ou un processus .

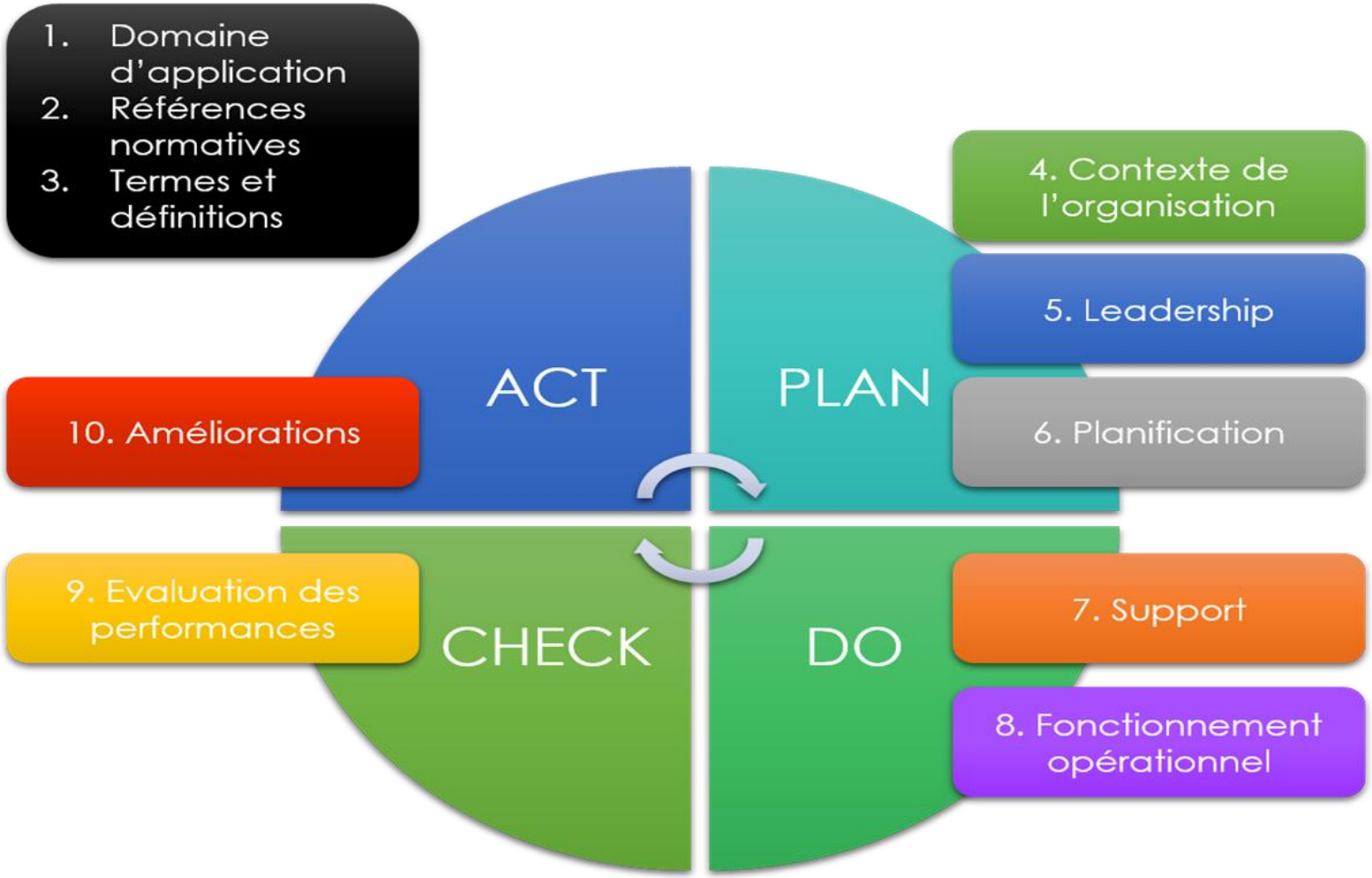
•**Produit:** Elément de sortie d'un organisme qui peut être produit sans transaction entre l'organisme et le client .

•**Service:** Elément de sortie d'un organisme avec au moins une activité nécessairement réalisée entre l'organisme et le client.

Historique : ISO 9000

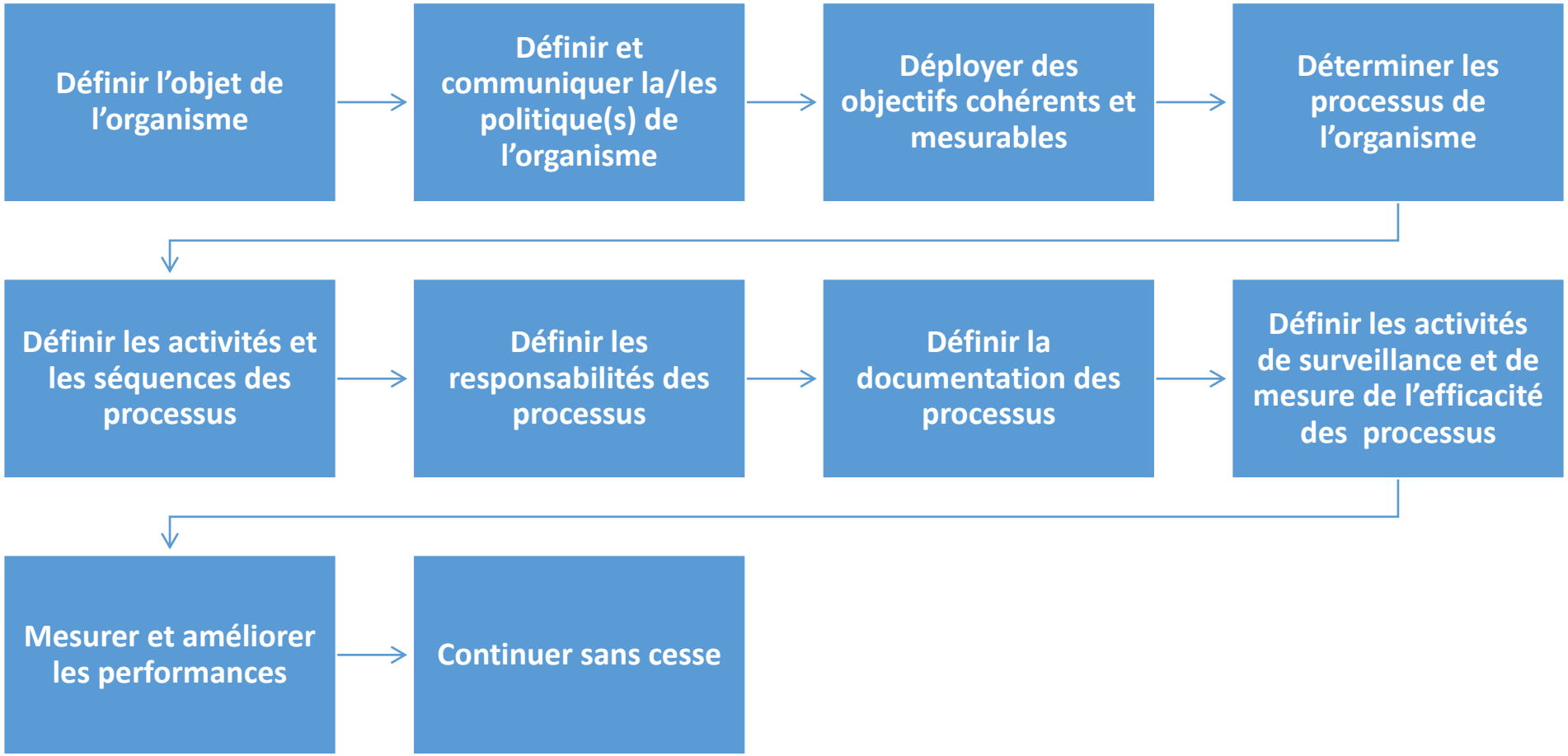


Norme ISO 9001:2015 (Exigences)



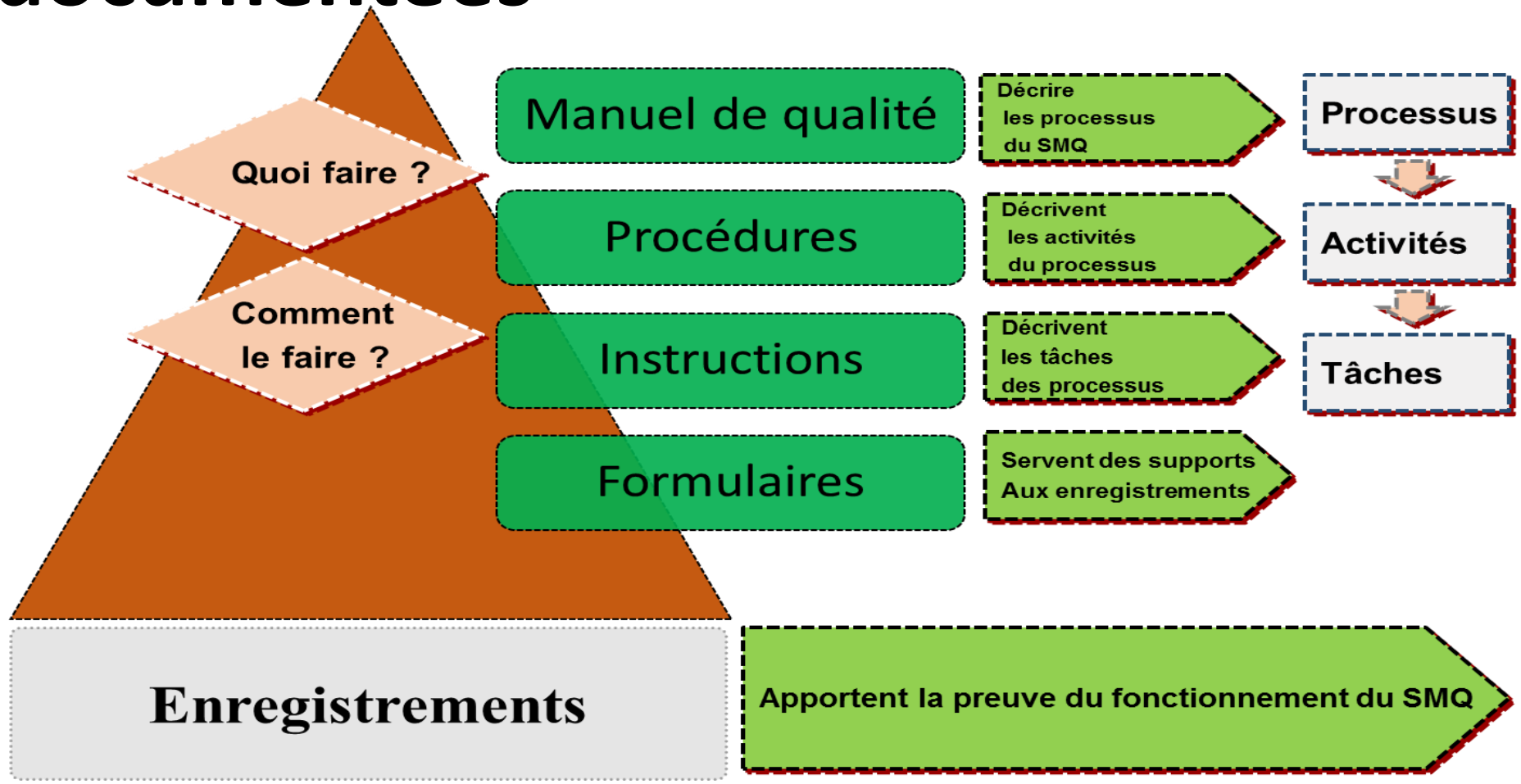
Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Mise en place d'une démarche Qualité



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

La Démarche Qualité : Informations documentées

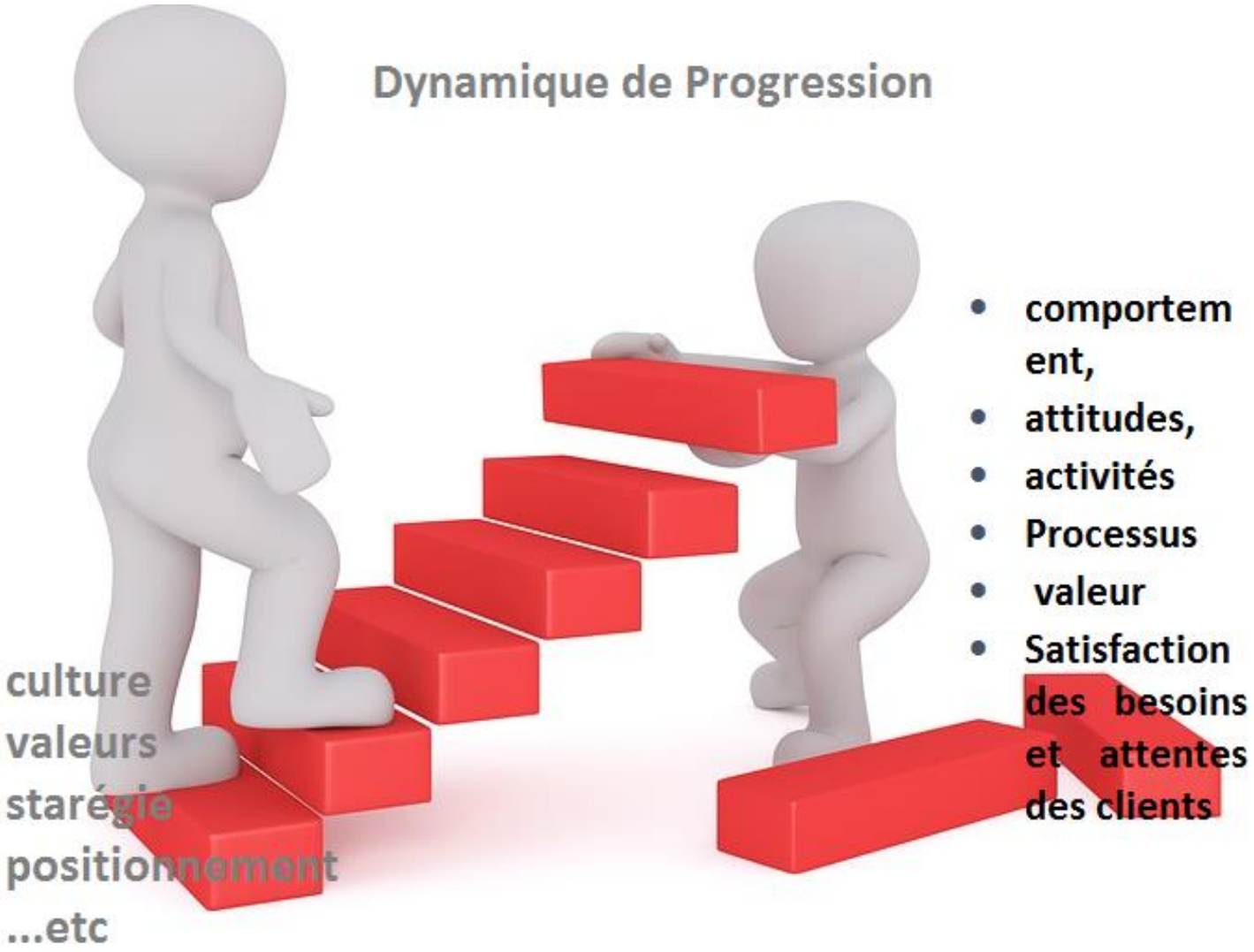


Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Amélioration & Innovation

- « Les utilisateurs de la règle à calcul étaient tous très satisfaits au moment de l'invention de la calculette ».
- Les exemples d’amélioration peuvent inclure une correction, une action corrective, une amélioration continue, un changement par rupture, une innovation et/ou une réorganisation.
- L’amélioration de la Qualité exige que les problèmes soient vus selon une perspective différente Ils seront vus par l’organisme comme des opportunités d’amélioration.

Démarche Qualité: Raisons de s’y lancer



Entreprises Féminines Durables
Women’s Enterprise for Sustainability

Bibliographie

- http://www.iso.org/iso/fr/home.htm
- *Norme ISO 9001:2015; ISO 9000:2015;
- *Management de la Qualité : Frédéric CANARD;
- *Documents ISO Qualité;
- *Directives Générales De La Certification Des Systèmes De Management : République Tunisienne Ministère De L'industrie Institut National De La Normalisation Et De La Propriété Industrielle;
- *La Qualité, levier de performance des PME de services :Guide pratique - Édition 2016 DGE & CNS France;
- *Trajectoire Optimale: https://www.youtube.com/watch?v=xNuYaIdxkWM;
- *Wikipedia

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

MODULES
VII – VIII- IX

Jihen ZOUITEN & Raef MASMOUDI

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

INTRODUCTION GENERALE

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Présentation des modules

Module 4

Communication d'Entreprise

Module 7

Marketing

Module 8

Etude de marché

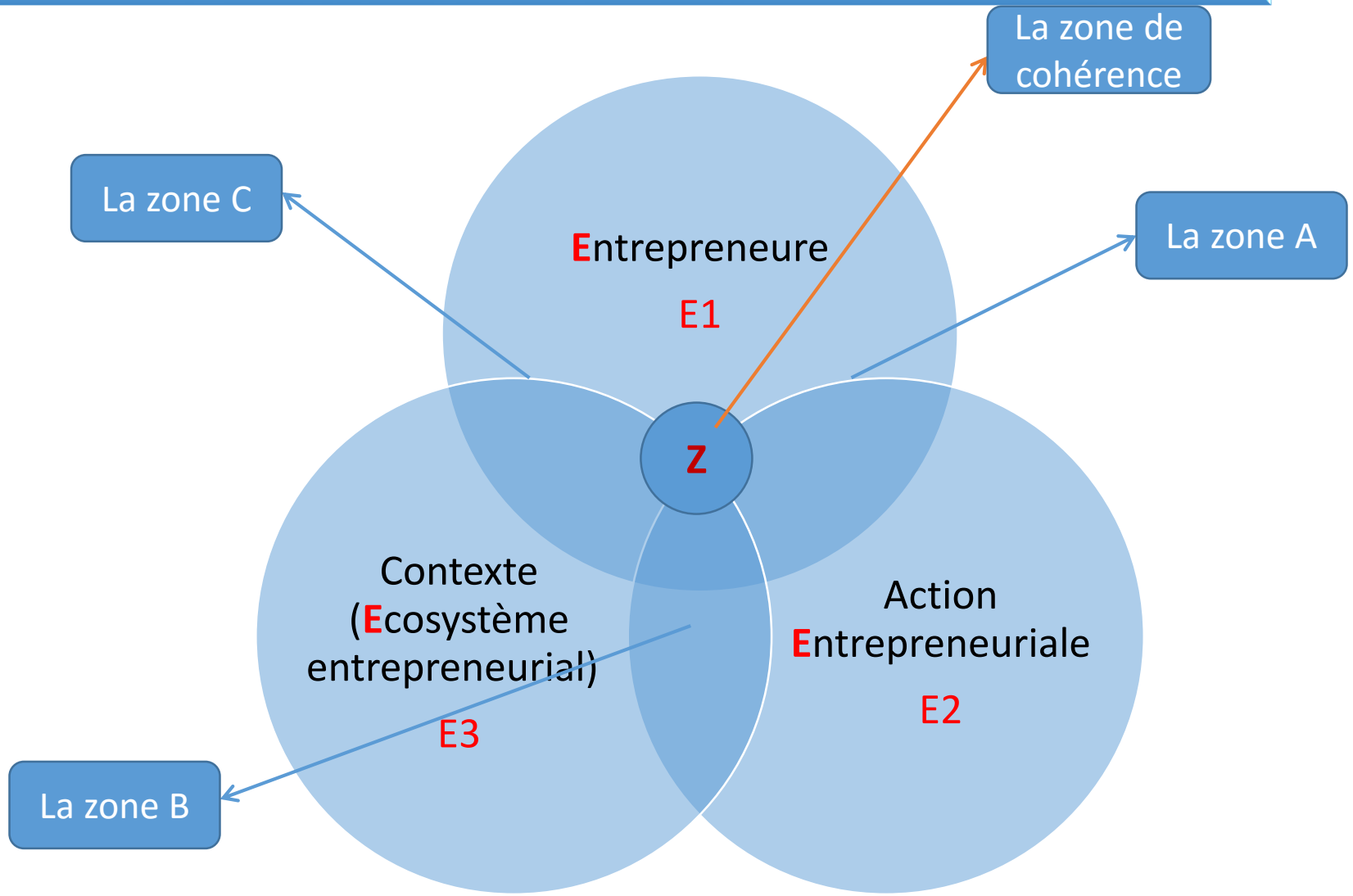
Module 9

Business Model

Entreprises Féminines Durables

Women's Enterprise for Sustainability

Introduction: : Modèle des «3»



Modèle des « 3 E » ***(Bruyat, 1993; Masmoudi, 2007)***

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Introduction: : Modèle des «3»

- ✓ **E1 représente l'Entrepreneure (le porteur de projet) et ses aspirations, qui exige un diagnostic personnel approfondi de la créatrice potentielle ;**
- ✓ **E2 constitue les ressources et les compétences possibles à intégrer à l'Entreprise ou, d'une façon plus générale, à l'organisation et ou projet;**
- ✓ **E3 résume les possibilités offertes par l'Environnement qu'il soit global, spécifique ou local (écosystème).**

Il en découle de cette figure que seuls les projets entrant dans *la zone de cohérence* des «3E» ont des chances de succès.

Introduction: L'entrepreneuriat féminin

Etudes réalisées sur le profil de l'entrepreneur femme

Etudes comparatives:
- **Hommes/femmes**
- **Différents pays**

Etudes descriptives

- **Profil sociodémographique** (âge, niveau d'éducation, formation, expériences, entourage, statut des parents, rang de naissance, statut matrimonial, …)
- **Motivations entrepreneuriales** « Push»
- **Obstacles rencontrés** (accès au financement, conciliation vie familiale/vie privée, manque de formation et d'expérience, absence de modèles, …)
- **Accompagnement singulier**

Introduction :Ecosystème entrepreneurial spécifique aux femmes tunisiennes

Selon l'étude menée par la CNFCE et l'OIT en 2014:

- ✓ « Deux tiers des diplômés de l'enseignement supérieur en 2013 sont des femmes; Leur taux de participation à la force de travail est de 26% seulement contre 70% pour les hommes».
- ✓ «75% des femmes qui travaillent sont salariées»
- ✓ La présence des femmes dans le conseil d'administration des entreprises ne dépasse pas 5,3%
- ✓ 23% des entreprises «personnes physiques» sont dirigées par des femmes.
- ✓ Les femmes représentent 43% des bénéficiaires de crédits de la BTS, et seulement 29% des montants.
- ✓ Pour la BEPME, la part des femmes dans les crédits accordés est 9% des bénéficiaires pour un crédit moyen de 158.000 dinars contre 232.000 dinars pour les hommes.

Introduction :Ecosystème entrepreneurial spécifique aux femmes tunisiennes

Cadre institutionnel et juridique favorable à l'émancipation de la femme

- Promulgation du Code du Statut Personnel (1956)
- Principe d'égalité homme et femme (social, juridique, salaire…)

Existence de plusieurs structures d'appui à la promotion de la femme en faveur de son intégration

- Secrétariat d'Etat aux affaires de la Femme et de la Famille (SEFF)
- Centre de Recherches Sur la Femme (CREDIF)

Insertion de la femme dans la vie politique et civile

- Plusieurs associations et unions syndicales
- 20% du nombre total des membres du gouvernement

Importance de la place de la femme tunisienne dans le développement économique et social

- Augmentation du taux de scolarisation
- Réduction du taux de natalité
- Accroissement de la population active
- Elévation du niveau d'instruction de la femme

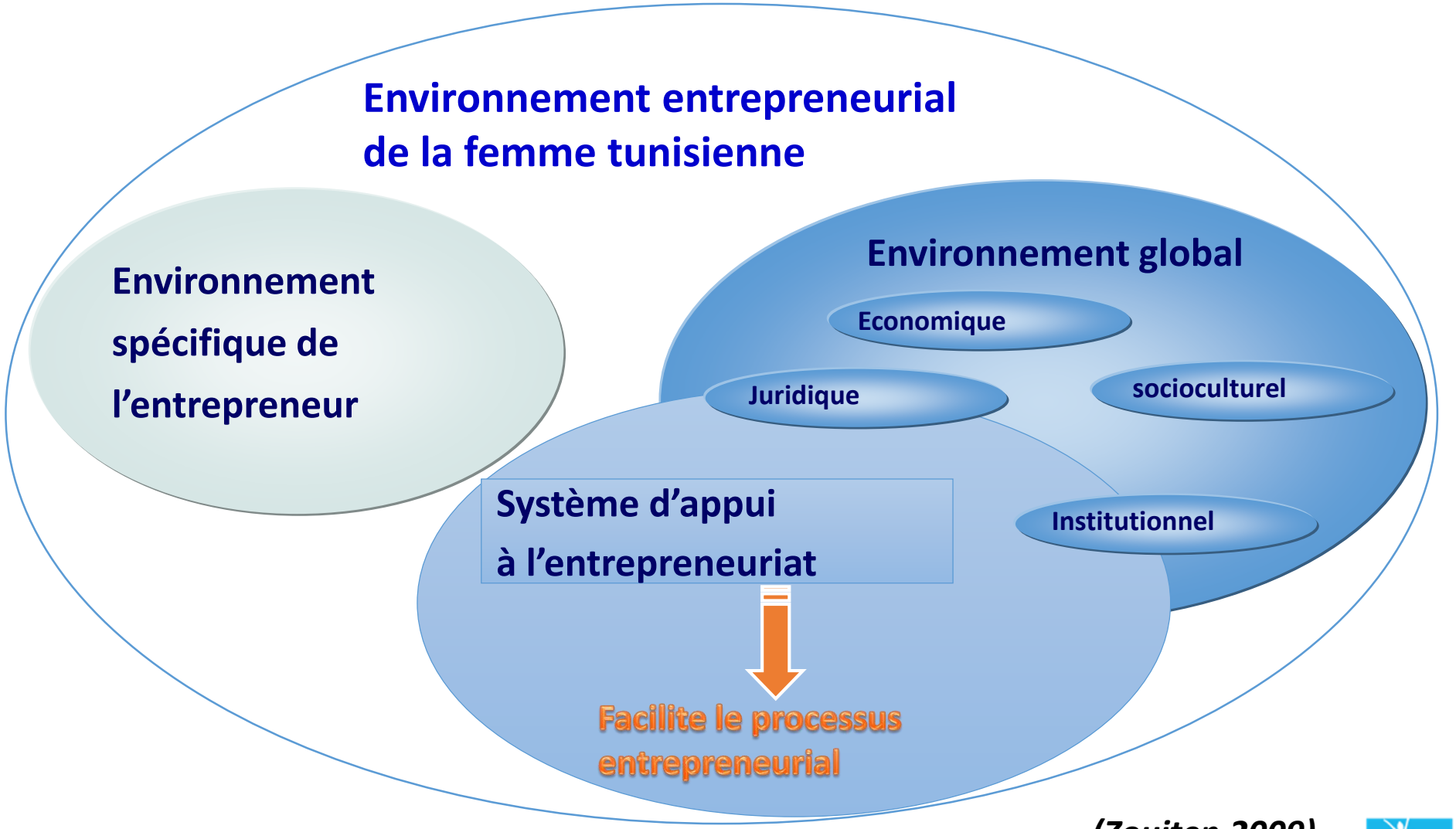
Introduction :Ecosystème entrepreneurial spécifique aux femmes tunisiennes

CONDITIONS FAVORABLES À L'INTÉGRATION DE LA FEMME DANS LE DÉVELOPPEMENT SOCIAL ET ÉCONOMIQUE

La culture nationale comme tremplin à l'entrepreneuriat féminin

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Introduction : Ecosystème entrepreneurial spécifique aux femmes tunisiennes



(Zouiten,2009)

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Introduction :Ecosystème entrepreneurial spécifique aux femmes tunisiennes

Diversité et richesse du système d'appui à l'entrepreneuriat en Tunisie

Ecosystème tunisien non spécifique aux femmes entrepreneures

- **Appui réglementaire et législatif**
- **Appui logistique et structures de formation**
- **Appui financier**

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Marketing

Module 7

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

L’entreprise, son offre et son marché

1. Le secteur (croissance et perspectives de développement, dynamisme du secteur, …)

2. L’entreprise à créer, les produits et services (description du produit, ses spécificités, son originalité, …)

3. Le marché (étude du marché: clientèle, taille du marché, concurrence, volumes de vente et part de marché).

L'entreprise, son offre et son marché

Le secteur

- Croissance et perspectives de croissance
- Dynamisme du secteur
- Le modèle PESTEL et la mondialisation

L'entreprise, son offre et son marché

Le secteur/ Le modèle PESTEL

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

L’entreprise, son offre et son marché

L’entreprise et son offre

1. Définissez la raison d’être de l’entreprise à créer

- Pourquoi créez-vous cette entreprise?
- A quel besoin répond votre produit et ou service?
- Quel problème comptez vous résoudre pour le compte de votre client?

Le plan marketing

- ✓ Stratégie globale de marketing (groupes de consommateurs, marché cible sur lequel il faut démarrer les premières ventes et promotion, arguments de vente, zone géographique,…)
- ✓ Politique de prix (justifier la fixation du prix en rapport au produit et aux prix de la concurrence,…)
- ✓ Tactiques de vente et de distribution
- ✓ Politiques des services et des garanties
- ✓ Promotion et publicité

Le plan marketing

- ✓ Le produit : il s'agit de décrire les caractéristiques du produit tel qu'il sera mis en vente, à savoir :

  - la catégorie à laquelle appartient le produit,
  - la composition, forme et couleur, etc…,
  - le niveau de qualité,
  - ses avantages,
  - les prestations complémentaires (le service après vente, la garantie),
  - les délais de livraison, l'étendue des choix etc…

Le plan marketing

- ✓ Le prix ?

  Devrez-vous implanter un produit moins cher que celui proposé par vos concurrents ou son avantage concurrentiel justifie-t-il qu'il soit vendu plus cher ?

- ✓ Exemples d'énoncés de stratégies de prix:
  - Maximiser les revenus dans toutes les catégories de prix
  - Projeter une image de prestige
  - Susciter l'essai du produit
  - Pénétrer le marché au maximum
  - Suivre le leader du marché
  - Offrir le prix le plus bas sur le marché

Le plan marketing

- ✓ La distribution

  Comment allez-vous vendre ? Adaptez votre mode de distribution aux habitudes de vos clients : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres, etc…

- ✓ Exemples de stratégies de distribution:
  - Maximiser le nombre de points de vente
  - Optimiser le niveau de service à la clientèle
  - Minimiser les coûts de distribution
  - Choisir les détaillants les plus prestigieux
  - Éliminer le besoin d'intermédiaires
  - Assurer un service de livraison en 24 heures

Le plan marketing

- ✓ La communication : l'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. Il s'agit de prendre un certain nombre de décisions portant notamment sur le :

- ✓ Choix des types d'actions :
  - Actions de publicité, actions de relations publiques,
  - Actions de promotion, actions de Marketing direct,
  - Choix des médias et supports : TV, radio, presse écrite, affichage, internet, etc...,
  - Fixation du budget de communication.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

ETUDE DE MARCHE
Module 8

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

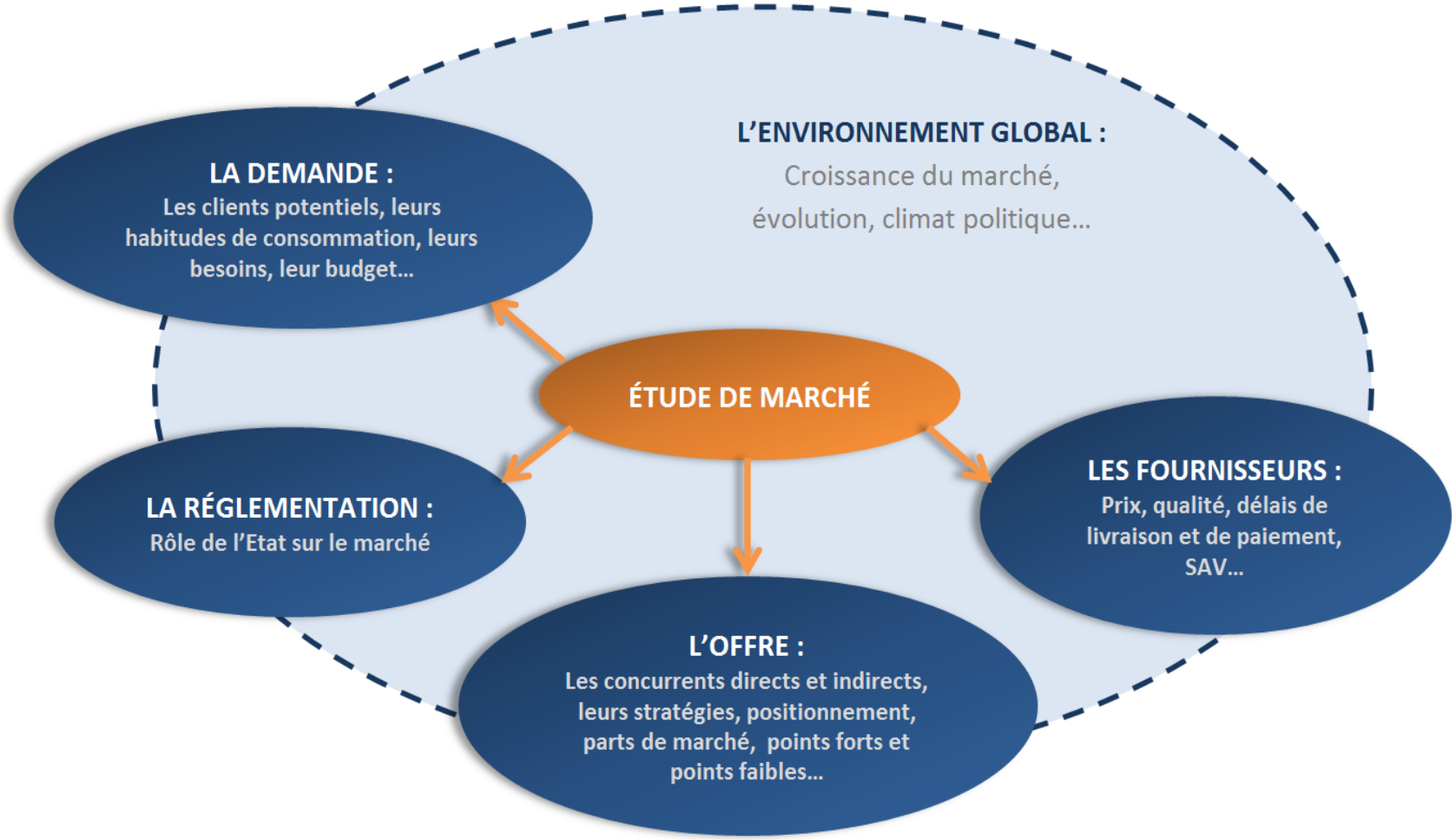
INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Etude de marché

L'Etude de marché dans l'entreprise

- ✓ Démontrer qu'il existe un marché solvable pour le produit ou le service envisagé ;
- ✓ Montrer que les hypothèses élaborées s'appuient sur des informations fiables, opérationnelles et prospectives ;
- ✓ Faire ressortir une bonne connaissance des cibles : segmentation, attentes, besoins et solvabilité ;
- ✓ Rassurer sur le fait que l'on possède une information suffisante sur les conditions à réunir pour percer les marchés visés.

Etude de marché



Etude de marché

Le marché (Etude de marché)

Elaborer un diagnostic du marché permettant une meilleure connaissance et compréhension du marché cible ;

Formuler la stratégie et de définir vos actions commerciales.

Aspects stratégiques

Aspects opérationnels

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)

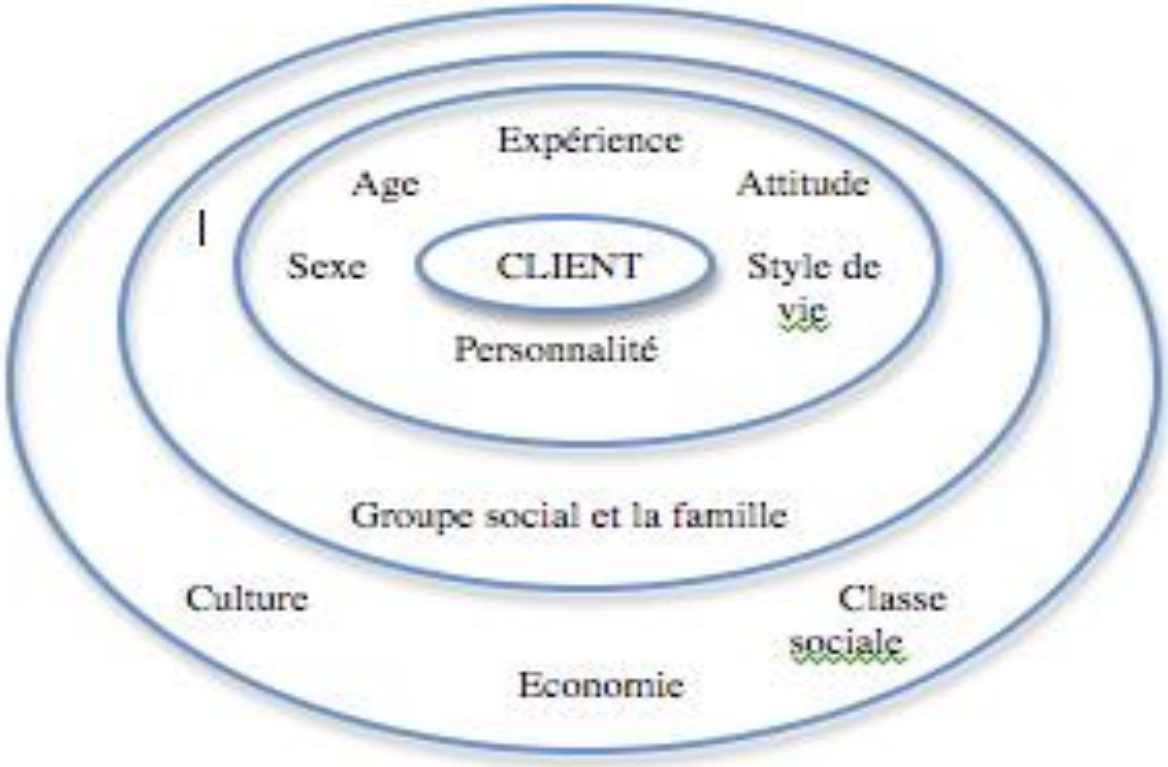
1. Identifier et étudier le comportement des clients cible à travers une *analyse qualitative* et *quantitative de la demande ;*

2. Analyser le comportement de la concurrence

3. Définir la stratégie du développement.

Etude de marché

1.3.Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)



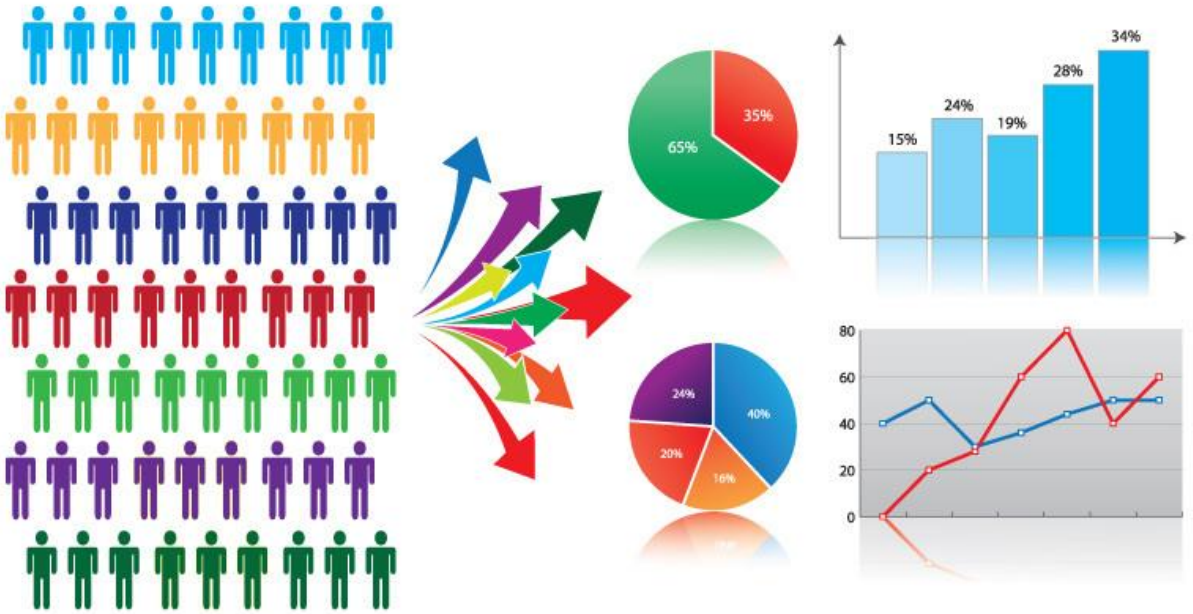
Le client: Type, caractéristiques, catégories,…

Le processus d'achat: Motivation, lieu d'achat, période d'achat, lieu d'achat,…

Analyse qualitative

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)



Déterminer le nombre de client par segment

Déterminer la quantité d'achat de la catégorie de produit par segment

Déterminer le CA prévisionnel par segment

Analyse quantitative

WES
Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)

Analyse de la concurrence

- Analyser la situation concurrentielle
- Faire ressortir les barrières à l'entrée
- Analyser leur force et faiblesse (Mkg Mix)

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)

Analyse de la concurrence

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)

Définir la stratégie du développement

		Avantage stratégique	
		Le caractère unique du produit est perçu par la clientèle	*La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles*
Cible stratégique	*Le secteur tout entier (cible large)*	**Différenciation**	**Volume / coûts**
	Un segment particulier (cible étroite)	**Concentration / Focalisation**	

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)

la stratégie hybride (exemple IKEA)

Etude de marché

Le marché (Etude de marché: aspect stratégique)

Définir la stratégie du développement

- ✓ préciser la vocation de l'entreprise ;
- ✓ démontrer la cohérence de la stratégie retenue par rapport aux conclusions issues de l'étude de marché ;
- ✓ arrêter le positionnement retenu dans l'environnement marché ;
- ✓ démontrer la réalité de l'opportunité et montrer la capacité de l'entreprise à tenir le positionnement retenu.

Etude de marché

Version formelle du BM

Etude élémentaire du BM

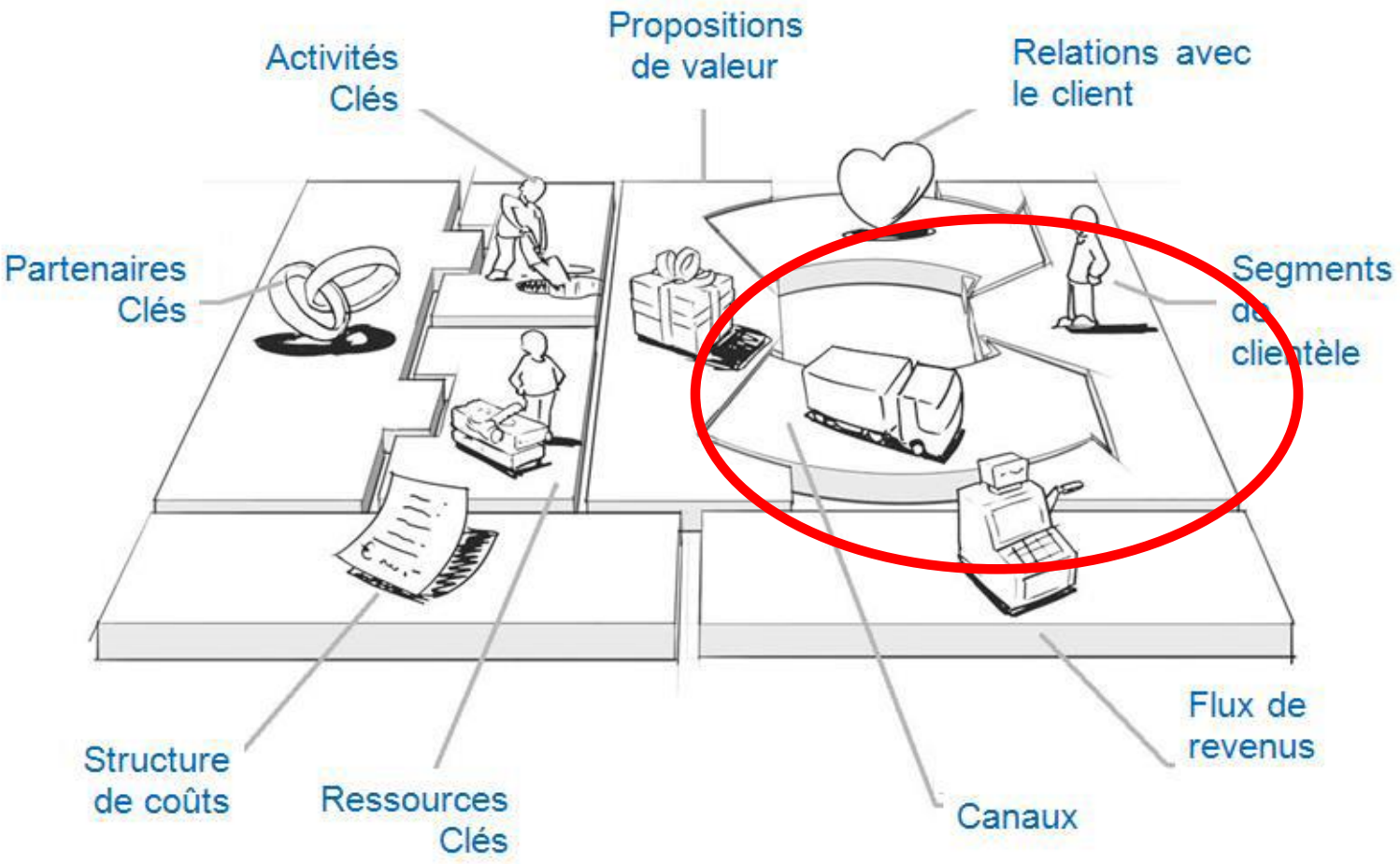
Version quantifiable des éléments du BM

Version qualitative des éléments du BM

DOCUMENT D'APPUI DE LA RÉFLEXION ENTREPRENEURIALE

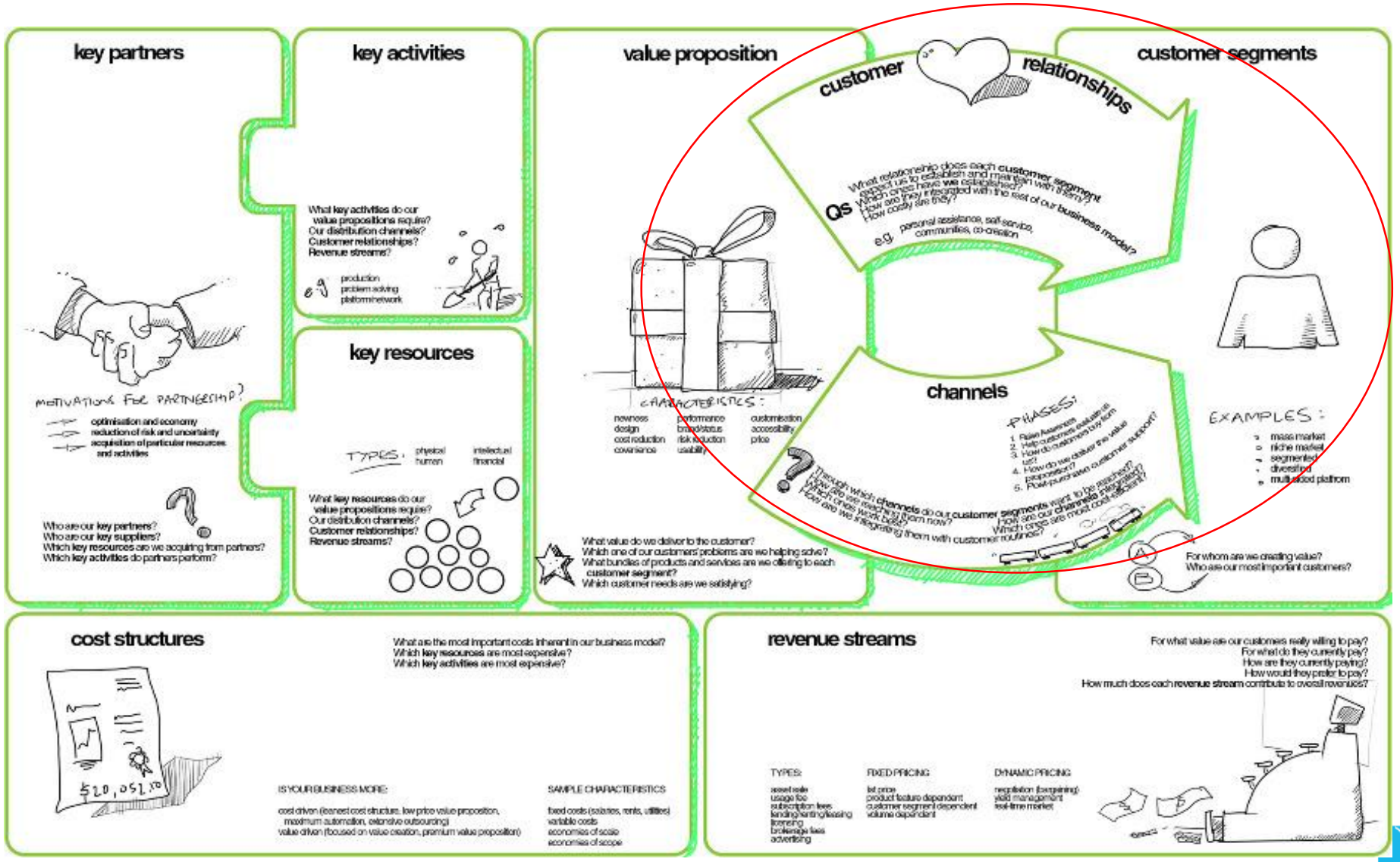
Etude de marché

VOLET OPÉRATIONNEL DU BM



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Etude de marché et BM



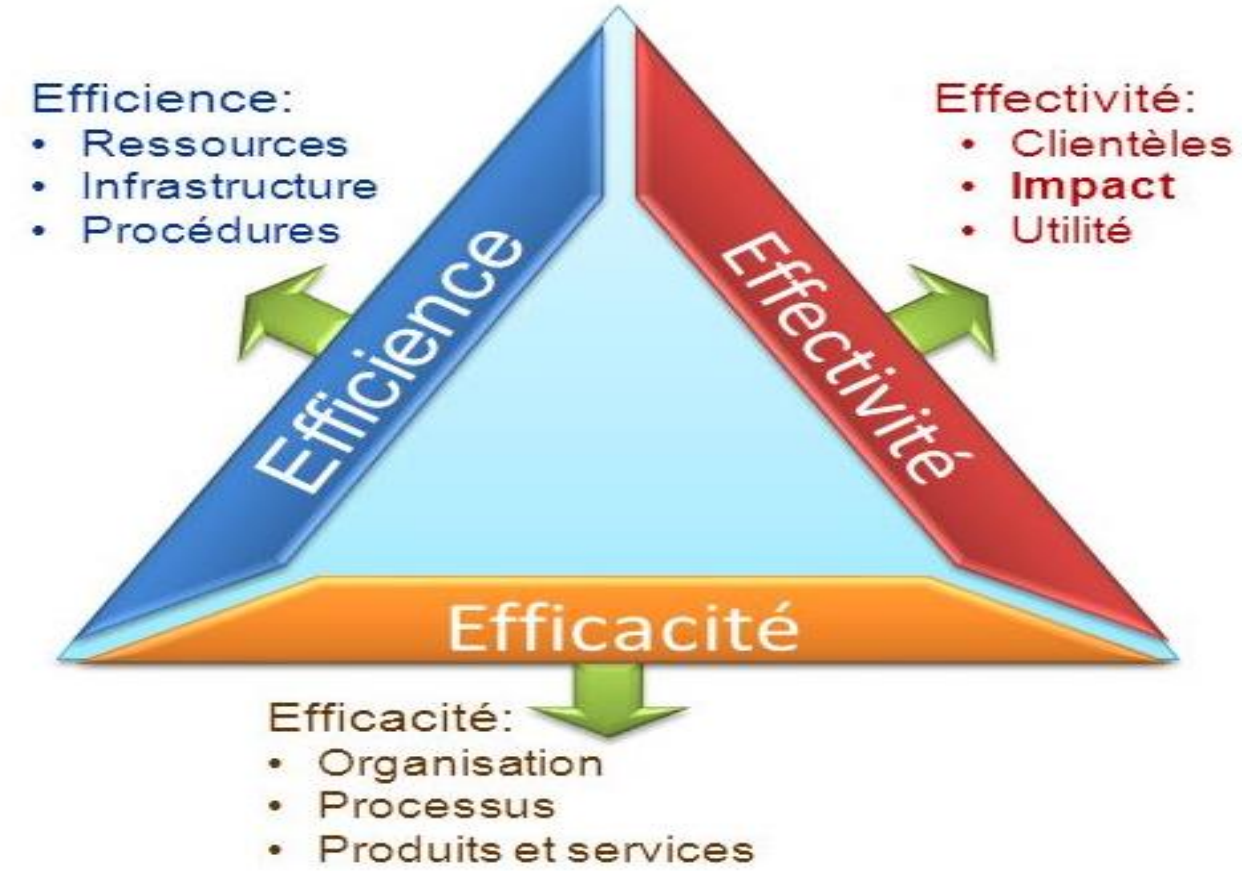
Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Vendre son produit

- ✓ Qui va le vendre ?
- ✓ A quel prix le vendre ?
- ✓ Comment le vendre ?
- ✓ Comment le présenter ?
- ✓ Que faire après la vente ?
- ✓ Quelle relation faut-il entretenir avec les clients ?

Vendre son produit

✓EFFECTIVITÉ : SATISFACTION CLIENTÈLE (MODÈLE DES 3F)



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Vendre son produit

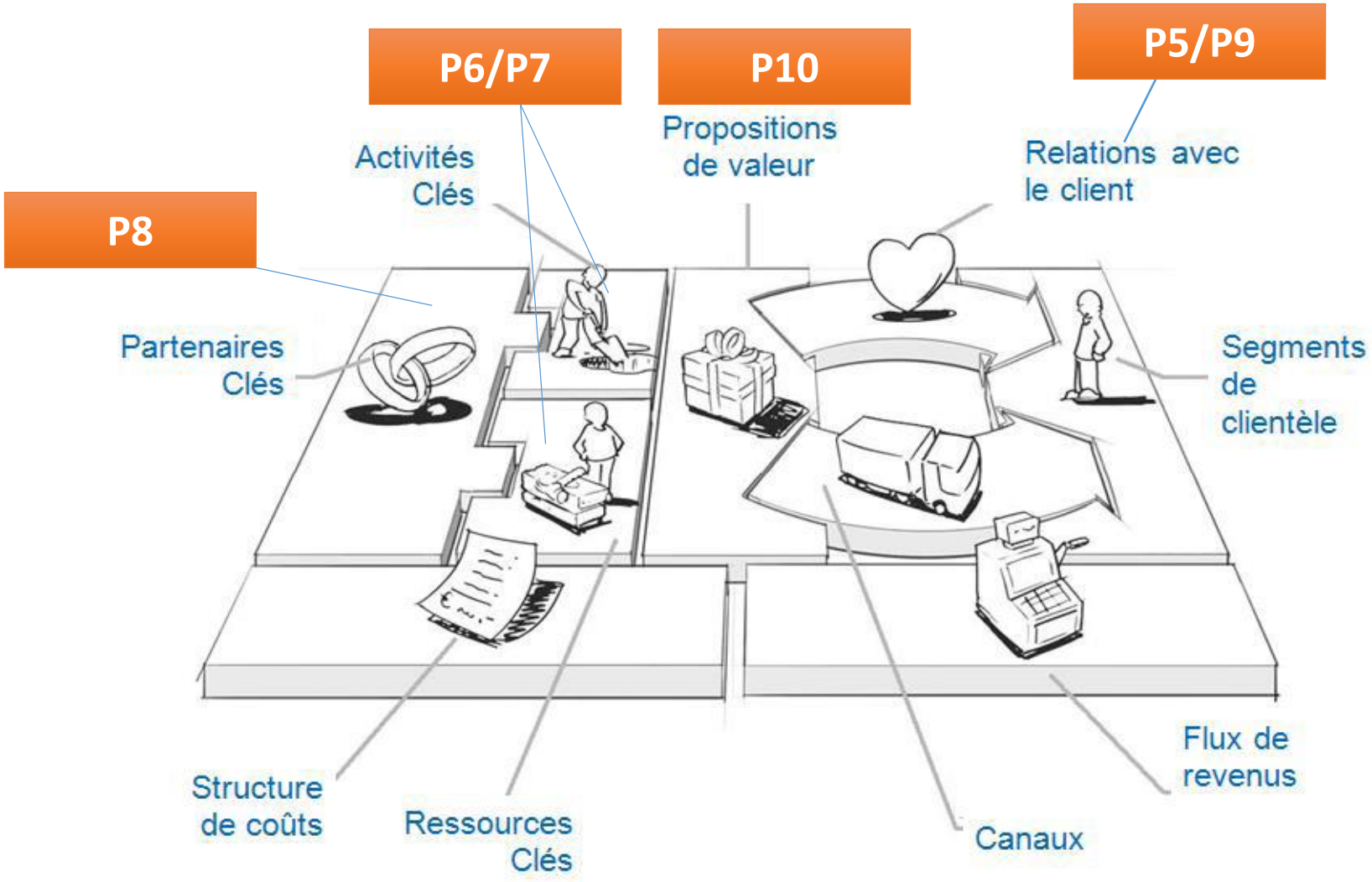
Product = la politique de produit (composition du produit, brevet, mais aussi politique de gamme, packaging…)

Price = la politique de prix (premium ou low cost, politique tarifaire, prix promotionnel…)

Place = la politique de distribution et d'accès au produit (circuit de distribution, off et on line, merchandising…)

Promotion = la politique de communication (publicité, média et hors média, marketing opérationnel, web, mobile et tablettes, actions de street marketing, sponsoring, web-séries, marketing viral…)

Du 4 P au 10 P ? BM un outil de transition



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Du 4 P au 10 P ? BM un outil de transition

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Discussions et réflexions

Réflexion?
Discussions

P5 comme PERSONAL

P6 comme PROCESS

P7 comme PHYSICAL EVIDENCE

8P comme PARTENERSHIP

9P comme PERMISSION MARKETING

10P comme PURPLE COW (la vache pourpre)

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

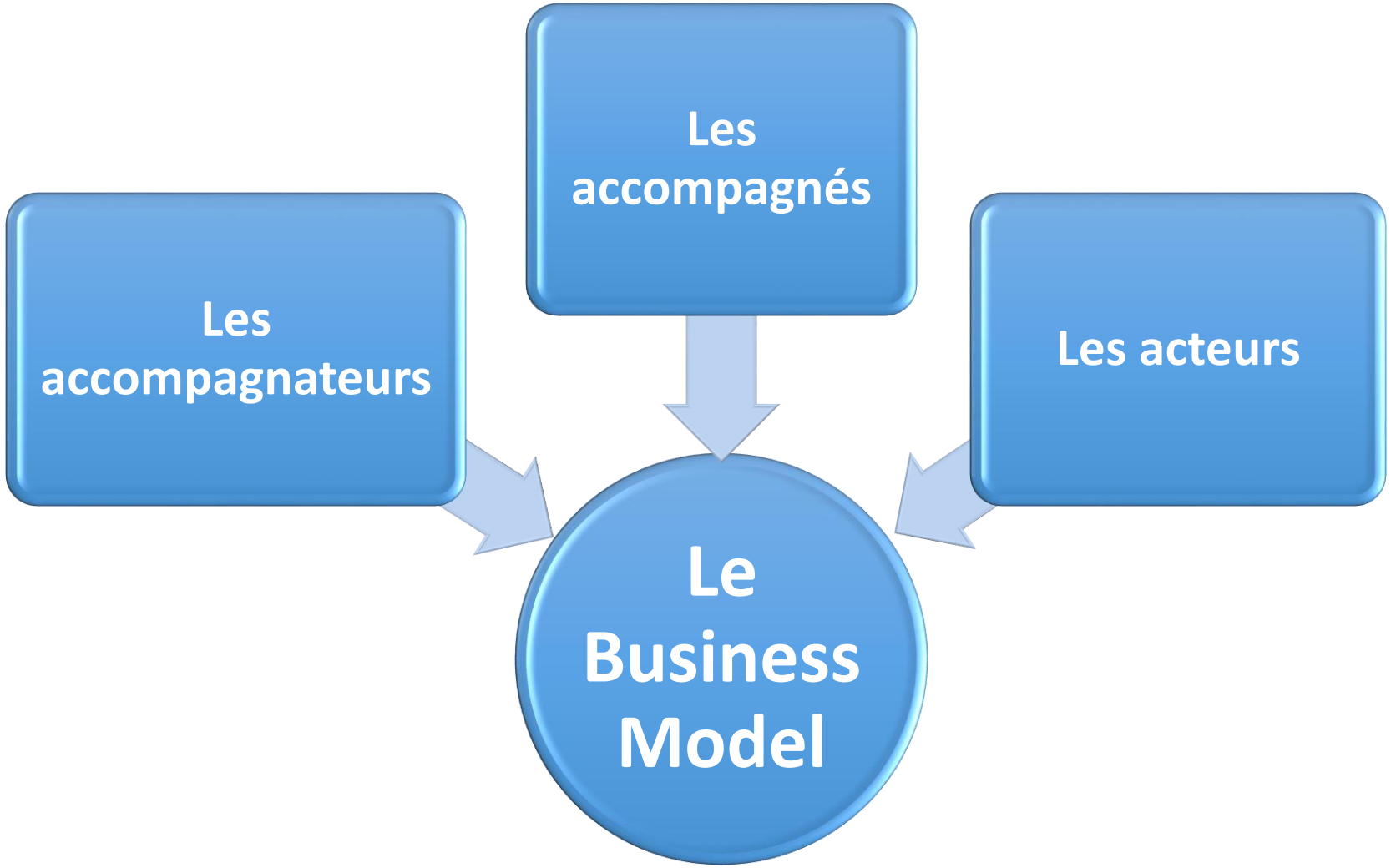
Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

Business Model
Module 9

The WES program is funded in part by a grant from the United States Department of State. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the author[s] and do not necessarily reflect those of the United States Department of State.

INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION

1. Utilité d'un BM?



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

1. Utilité d'un BM?

Permet aux accompagnateurs de:

- ✓ comprendre la vision de l'entrepreneur
- ✓ détecter les lacunes de l'entrepreneur
- ✓ motiver l'entrepreneur
- ✓ organiser les réflexions de l'entrepreneur
- ✓ orienter les choix de l'entrepreneur
- ✓ inventorier des besoins de l'entrepreneur

1.Utilité d'un BM?

Permet à l'accompagné de:

- ✓ montrer qu'il détient une opportunité entrepreneuriale
- ✓ modéliser et de structurer son idée d'affaire
- ✓ communiquer
- ✓ convaincre
- ✓ développer sa créativité
- ✓ choisir son secteur/sa cible/ses partenaires
- ✓ détecter ses propres besoins (ressources et compétences)
- ✓ structurer les coûts
- ✓ identifier les sources de revenus

1.Utilité d'un BM?

Permet aux acteurs:

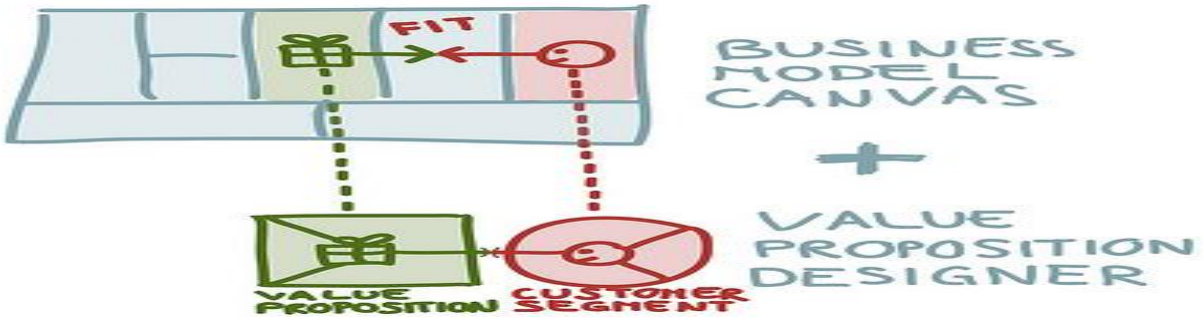
- ✓ d'évaluer la potentialité de l'opportunité entrepreneuriale
- ✓ d'évaluer les compétences entrepreneuriales de l'entrepreneur
- ✓ de comprendre la vision commerciale de l'entrepreneur
- ✓ de comprendre la vision stratégique de l'entrepreneur
- ✓ d'évaluer les besoins en financement de l'entrepreneur
- ✓ de décider sur la première levée de fonds
- ✓ de devenir partenaire

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Formuler, décrire et symboliser l'innovation

Identifier le croisement entre le besoin immédiat de la cible et l'utilité de l'innovation



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

La **solution** qui résout définitivement le problème du client ou répond de manière adéquate à son besoin

Association de produits et services que vous destinez à un segment de clientèle pour que celui-ci vous choisisse plutôt qu'un de vos concurrents.

Valeur unique

Elle représente aux yeux du prospect **une valeur** (« valeur perçue ») car elle **répond à un besoin** ou **solutionne un problème**

C'est la combinaison des avantages que vous adressez à un segment de clientèle bien défini.

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Elle doit être focalisée et se résumer en une phrase du style :

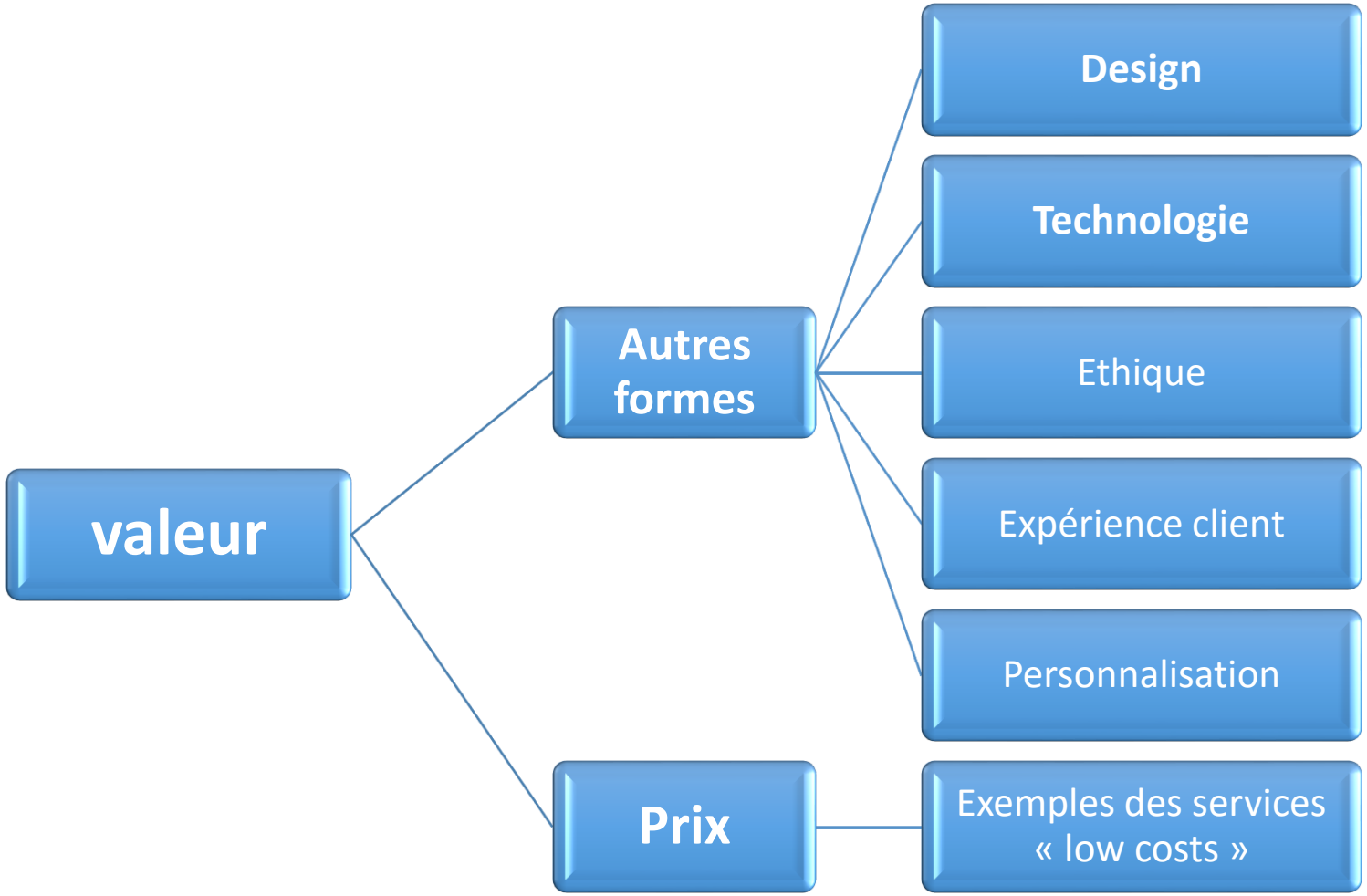
« *Mon entreprise développe produit/service pour aider marché cible à solution grâce à expertise/techno/organisation…* »

Pour qu'un client choisisse votre offre et pour que votre entreprise en tire un avantage décisif, votre proposition de valeur doit être perçue comme «unique» et «nettement supérieure» aux solutions existantes.

Il s'agit donc d'être à l'écoute des besoins, des désirs et des usages de vos clients pour en explorer tous les aspects, des plus conventionnels aux plus inattendus.

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Se distinguer de la concurrence

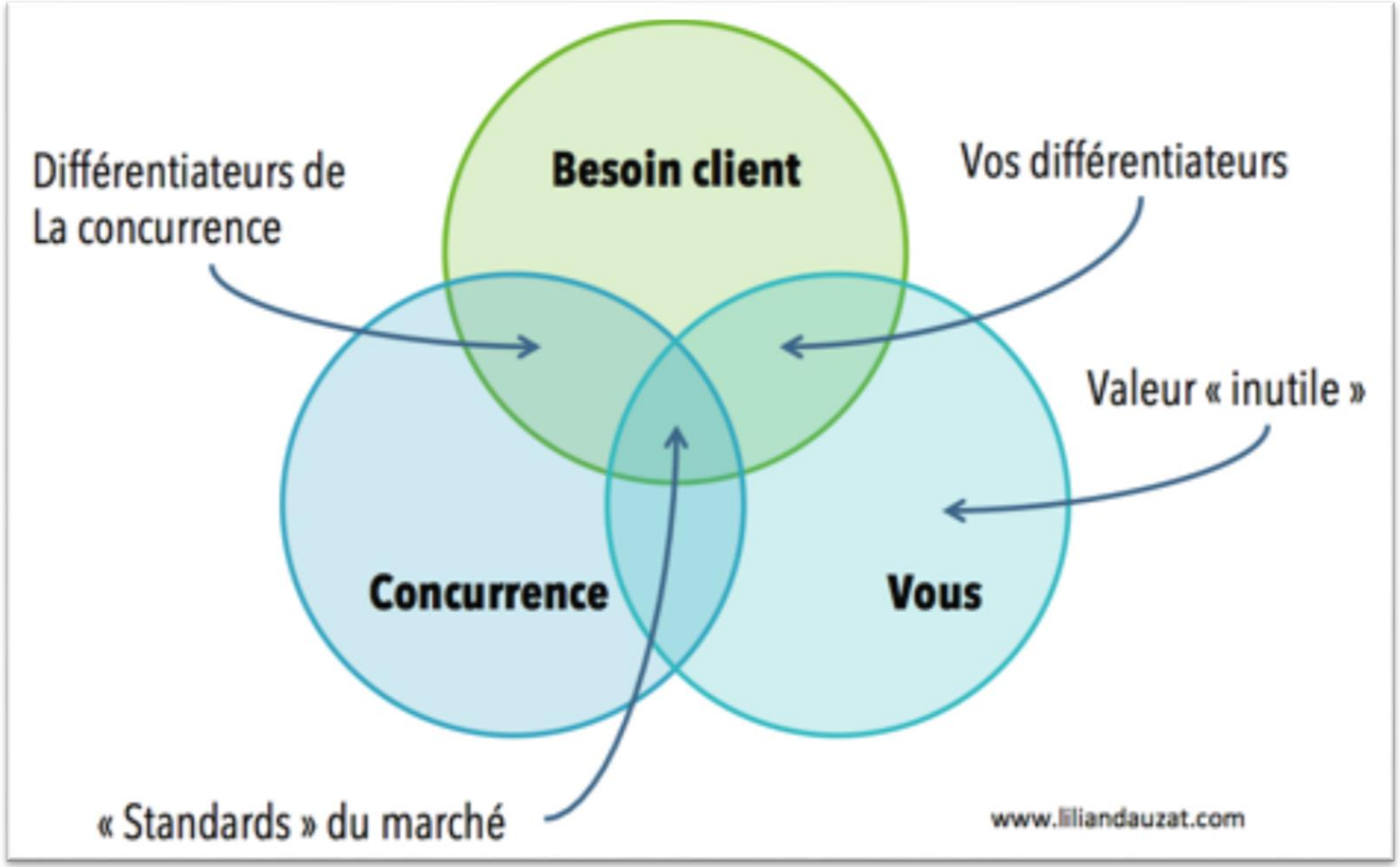
Pour répondre à un segment de clientèle **il faut répondre à certaines fonctions « standards »**, incontournables

Par exemple un constructeur de Smartphone propose forcément la fonction appel et le clavier à 10 chiffres

Chaque entreprise va formuler une proposition de valeur unique pour se différentier de la concurrence

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE



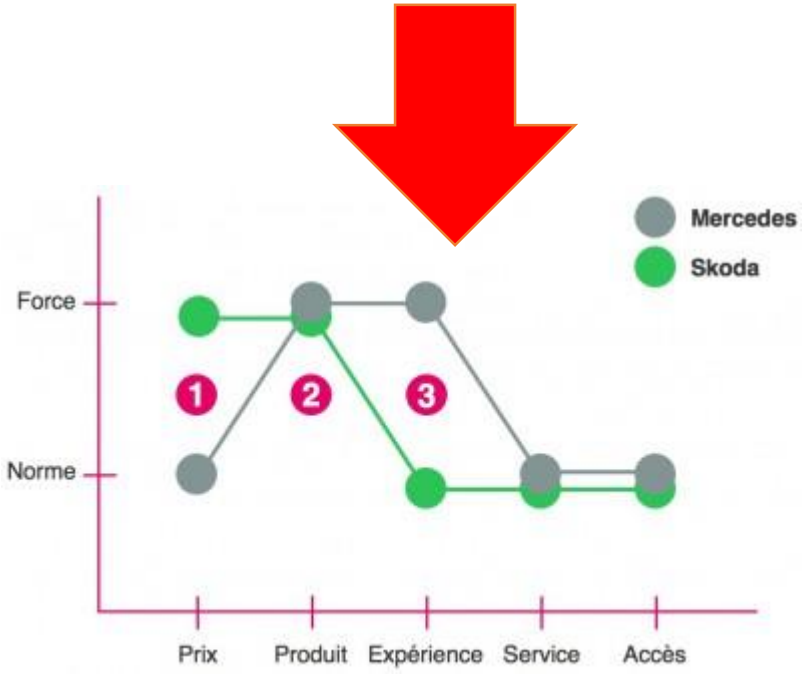
Se distinguer de la concurrence

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Construire votre propre « value map » qui vous permettra de mieux comprendre votre positionnement sur le marché.



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

2. Point de départ d'un BM?

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Entrepreneure Olfa et son idée innovante dans le domaine de la biotechnologie

Cas d'application à travers l'analyse de discours d'une femme entrepreneure

3. Pré Business Model

Identifier les possibilités de partage du bénéfice/valeur du projet entrepreneurial potentiel entre l'entrepreneure et ses acteurs?

<u>Exercice d'application</u>: discussions/Réflexions

3. Pré BM?

ELARGIR LA VISION DE L'ENTREPRENEUR SUR LES ACTEURS POTENTIELS DE SON IDÉE D'AFFAIRE

Réflexion entrepreneuriale sur les possibilités de partage du bénéfice/valeur du projet entrepreneurial potentiel entre l'entrepreneur et ses acteurs?

Répertorier

- Distributeurs
- Partenaires techniques et technologiques
- Concurrents alliés
- Investisseurs
- Sponsors

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

3. Pré BM

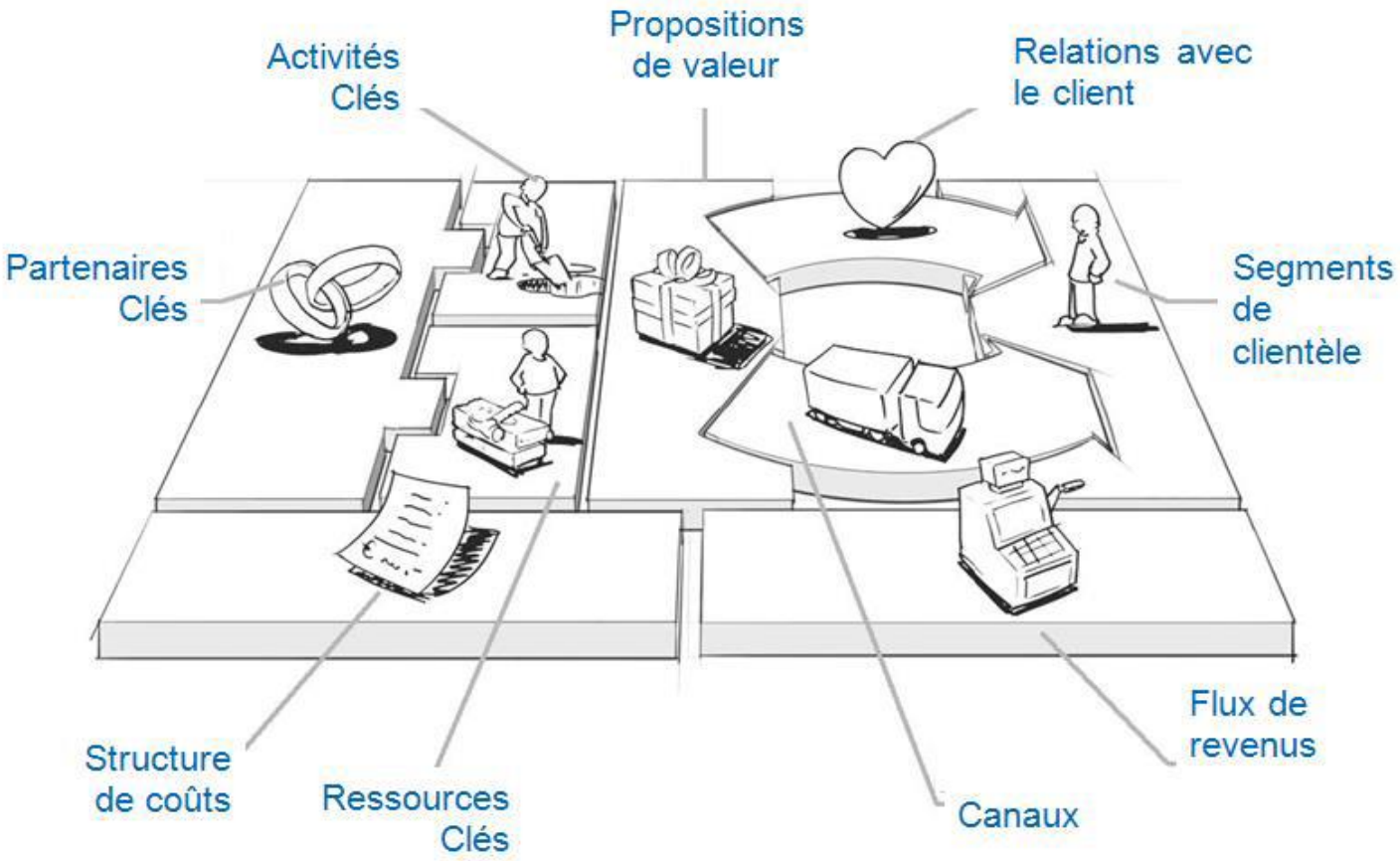
LA COMMUNICATION SUR L'INNOVATION

Exercice d'application

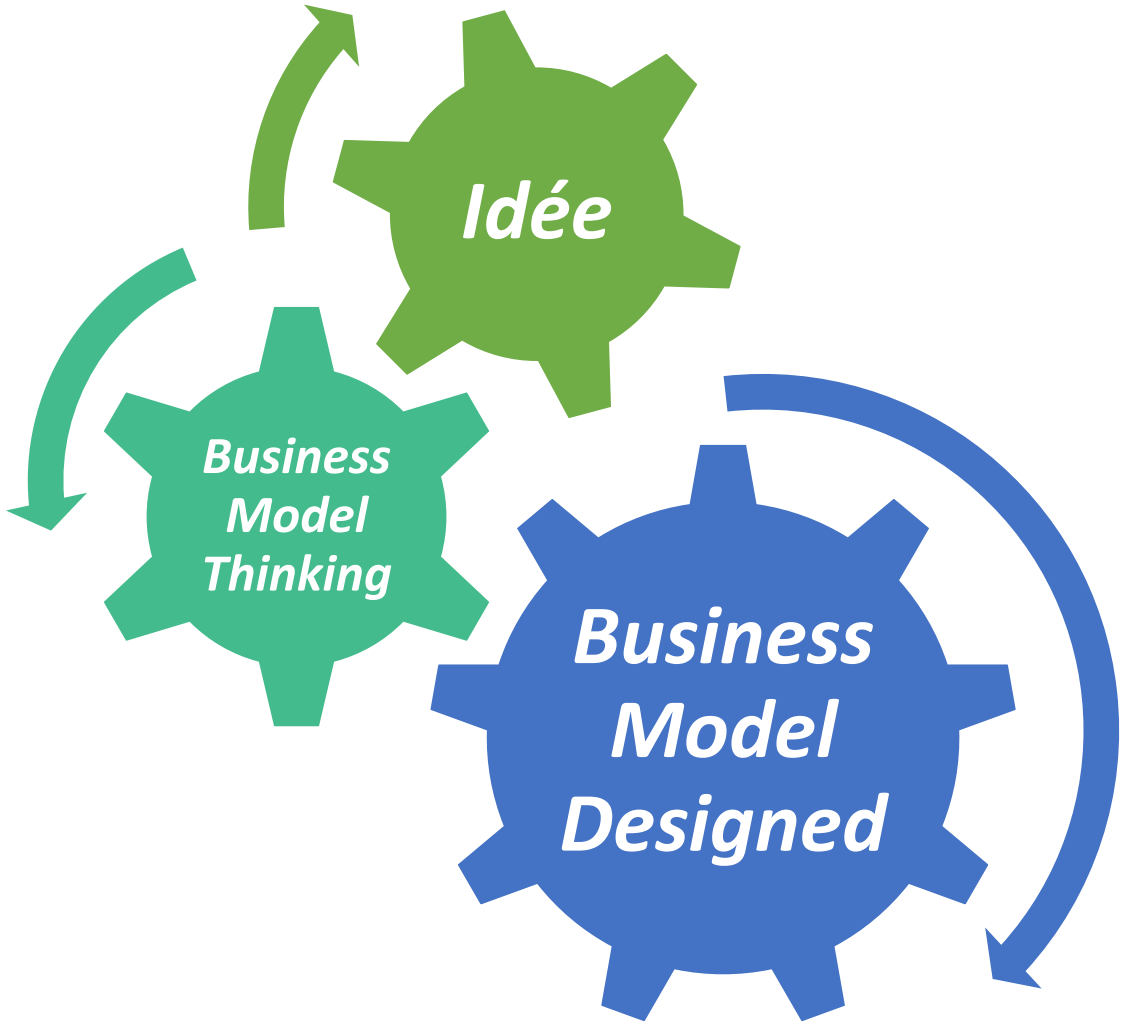
Storytelling is the most effective way to merge meaning and emotions.

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

4.Contenu d'un Business Model



4. Contenu d'un Business Model



4. Contenu d'un Business Model

BUSINESS MODEL DESIGN

5. Business Model Thinking

Partenaires clés

- Fabricant français
- Livreur
- Agence web

Activités clés

- Sourcing, design et conception
- Communication et commercialisation
- Gestion logistique et contrôle qualité

Ressources clés

- Styliste
- Site internet
- Fonds de commerce
- Chargé de communication et commercialisation

Offre

- Escarpin personnalisé
- Haut de gamme
- Prix inférieur au « sur-mesure » traditionnel

- Milliers de combinaisons
- Made in France

Relation client

- Assistance personnalisée par téléphone et chat en ligne
- Satisfait ou remboursé
- Showroom : exposition et mise en vente des paires retournées
- Frais de port offert
- Système de parrainage pour profiter de remises

Canaux

- Blog de modeuses, presses influentes, réseaux sociaux,...
- Site internet de création et de vente en ligne
- Service de livraison
- SAV

Clients

- Fashonistas, modeuses, bloggeuses, influenceuses
- Femmes Urbaines CSP+

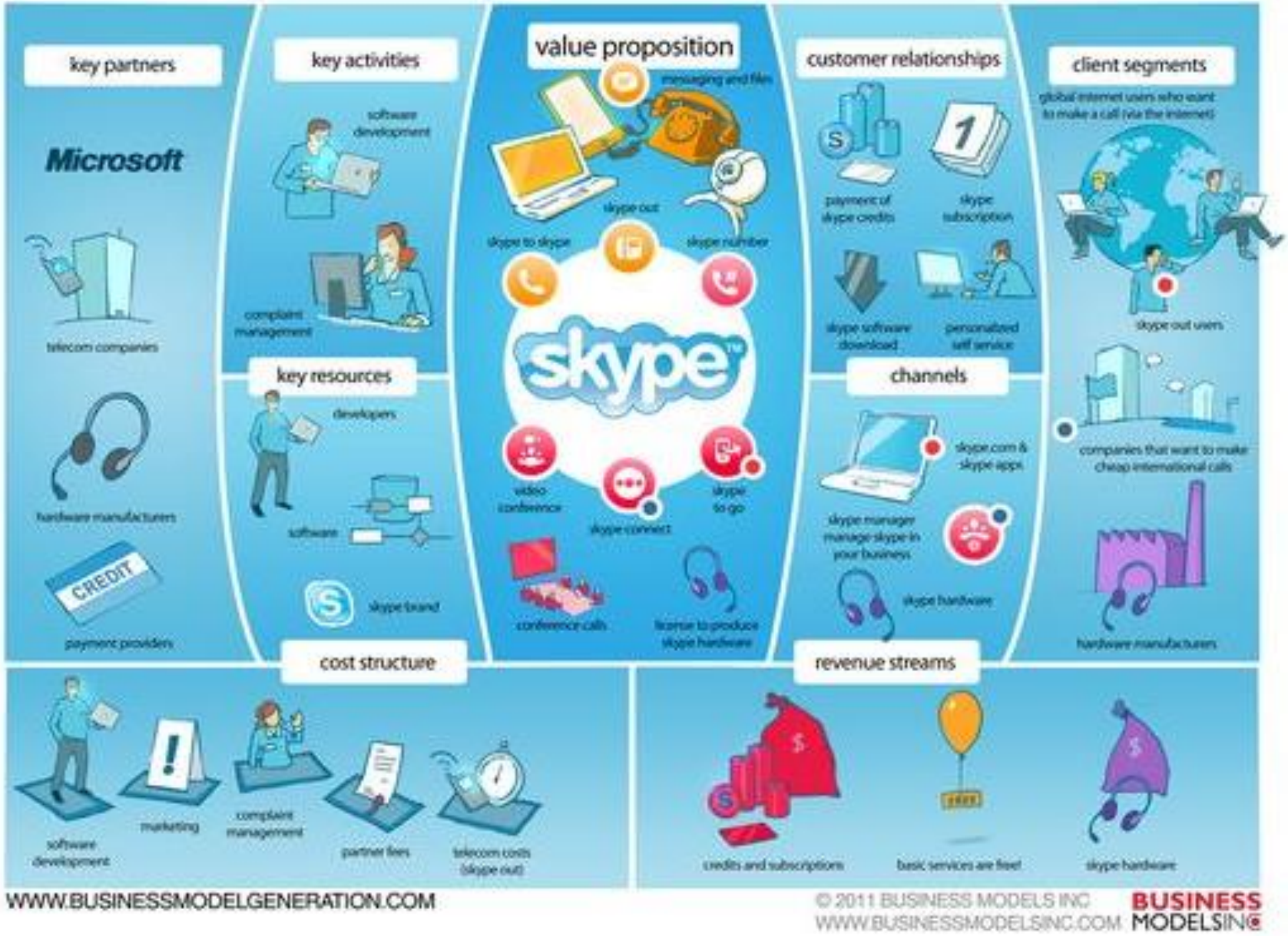
Coûts

- Showroom, site internet et développement, communication, salaires,...
- Coût de fabrication
- Coût de livraison

Revenus

- Prix variable en fonction du modèle et des options
- Remise accordée en cas de parrainage
- Paiement à la commande

5. Business Model Designed



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

6. Business Model: vision accompagnateur

Exemple

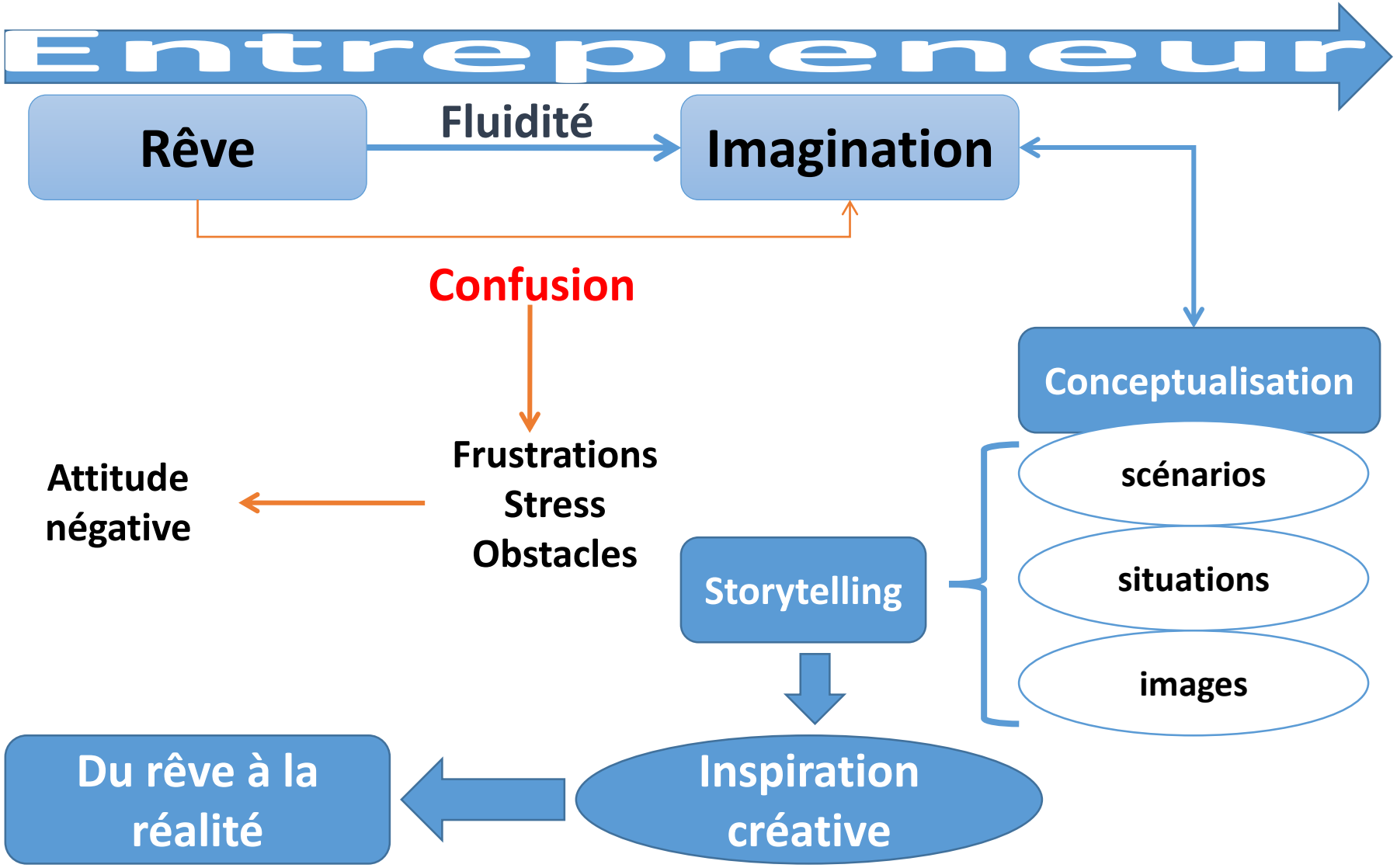
Mise en situation d'accompagnateur face à deux entrepreneurs qui rêvent d'un BM ayant des idées innovantes mais n'arrivent pas à élaborer leur BM

Diagnostiquer le comportement de l'entrepreneur

+

Arborescence et hiérarchisation des différentes idées

6. Business Model: vision accompagnateur



Processus de créativité Entrepreneuriale en phase d'idéation (Masmoudi & Zouiten, 2016)

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

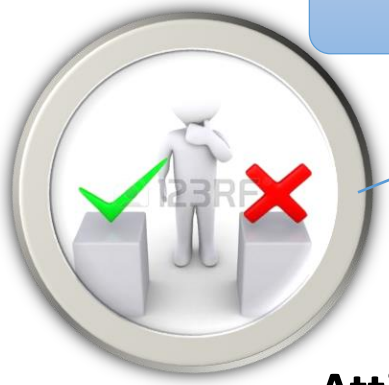
7. Comment accompagner efficacement un entrepreneur pour élaborer son BM?

L'ACCOMPAGNATEUR DOIT BOOSTER LA CRÉATIVITÉ DE L'ACCOMPAGNÉ

L'élaboration du BM est une phase de créativité par excellence

Cadrer ses rêves et ses imaginations pour donner du sens à son potentiel entrepreneurial

7. Comment accompagner efficacement un entrepreneur pour élaborer son BM?



Entrepreneur

Rêve —canaliser→ **Imagination**

≠

Confusion

Frustrations
Stress
Obstacles

→ **Attitude négative**

→ ***Rôle de L'accompagnateur***

Conceptualisation
- scénarios
- situations
- images

Storytelling

Inspiration créative

Du rêve à la réalité

Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

7. Comment accompagner efficacement un entrepreneur pour élaborer son BM

✓L'accompagnateur ne doit pas faire le BM à sa place

✓L'accompagnateur doit orienter la réflexion et la vision de l'entrepreneur vers l'élaboration du BM

✓L'accompagnateur doit évaluer la perception de l'entrepreneur (l'approche dualiste)

✓L'accompagnateur doit canaliser les idées désorientées de l'entrepreneur vers chaque case

✓L'accompagnateur doit structurer les problématiques et les lacunes de l'entrepreneur

7. Comment accompagner efficacement un entrepreneur pour élaborer son BM?

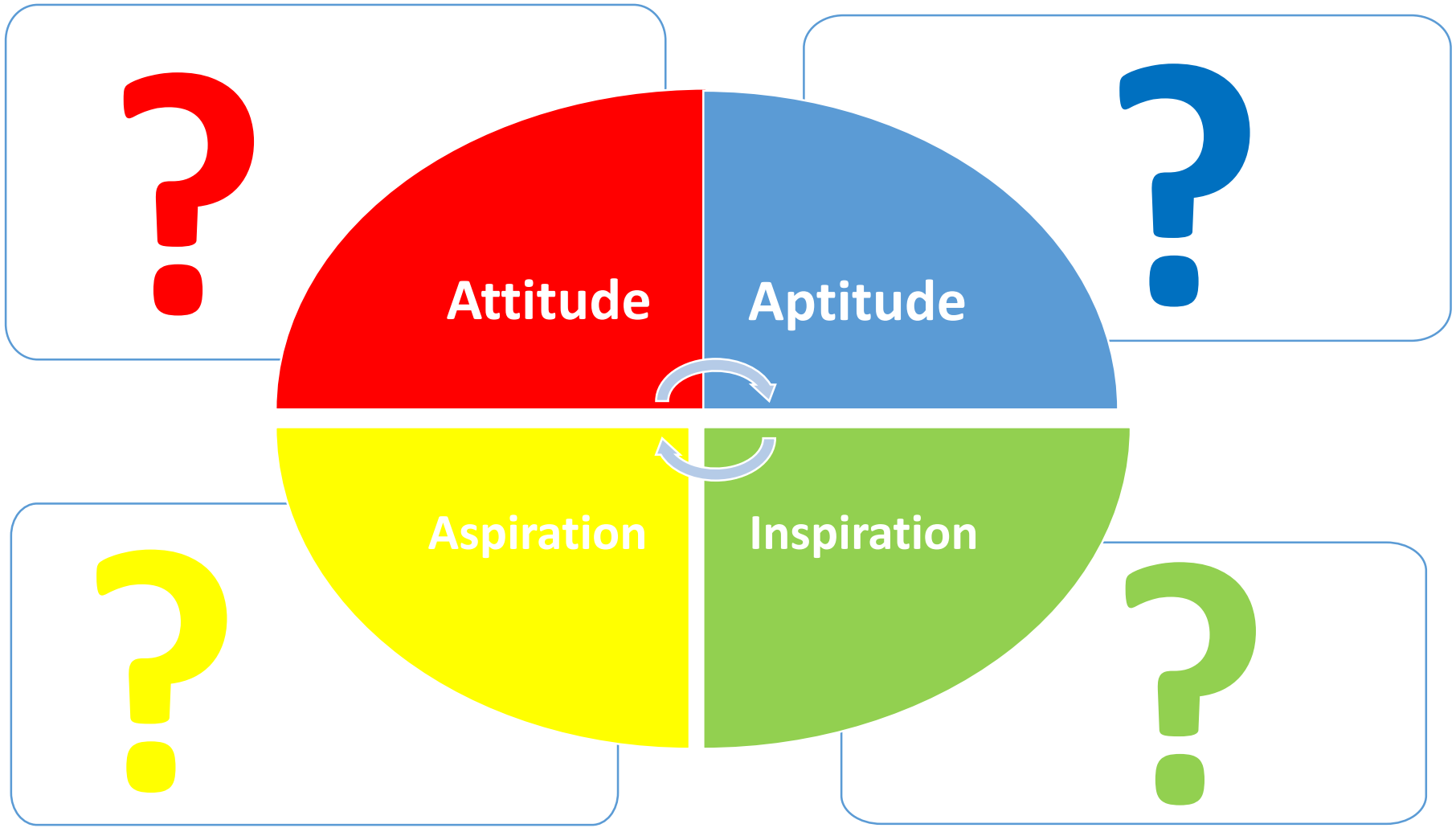
✓L'accompagnateur doit hiérarchiser les problématiques de l'entrepreneur

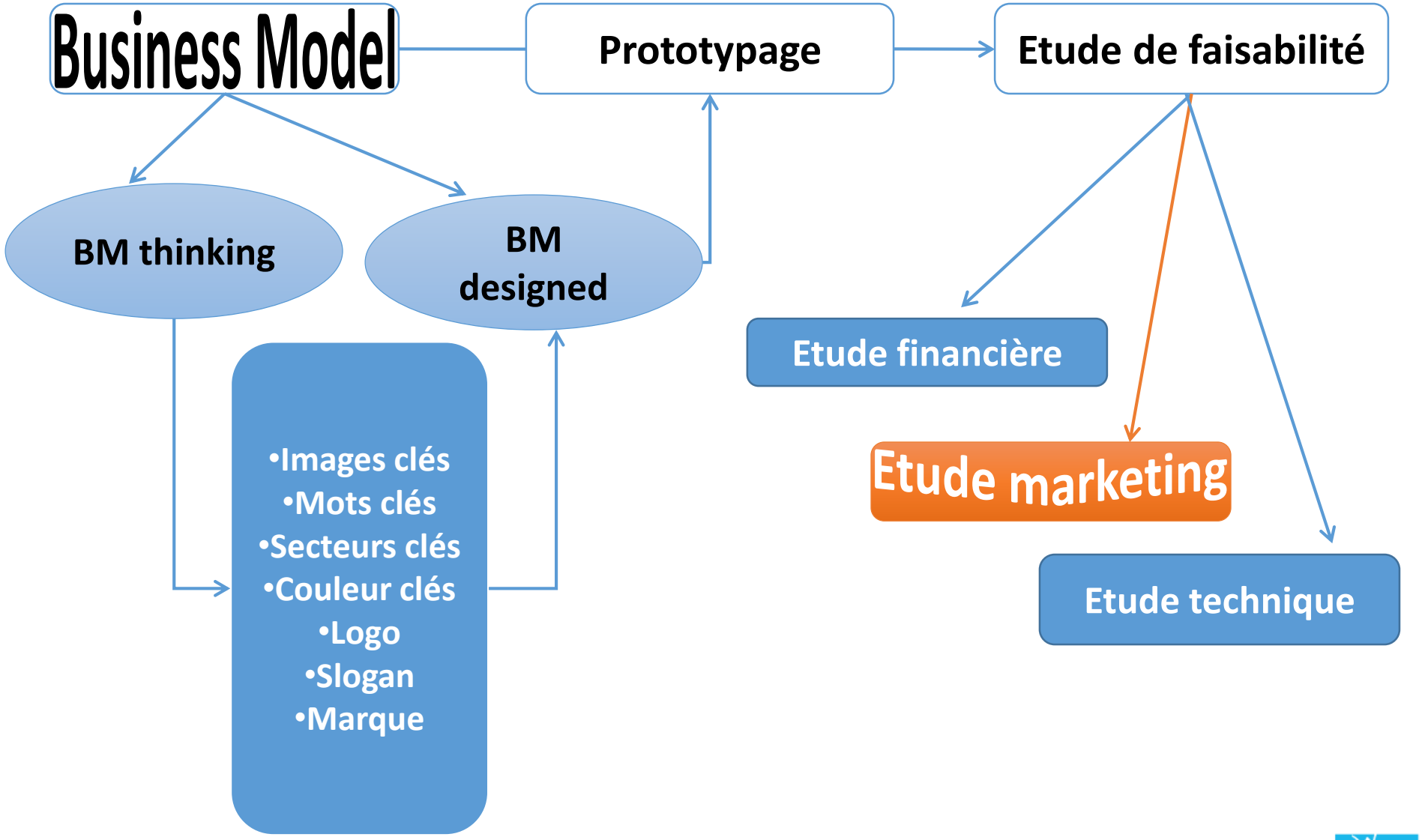
✓Le rôle de l'accompagnateur n'est pas de former mais d'orienter l'entrepreneur sur les formations spécifiques

✓L'accompagnateur doit positionner l'entrepreneur dans son écosystème

✓L'accompagnateur doit avoir des compétences en design thinking (code couleur, code image, code secteur)

8. Le modèle des « 4T » et l'idéation



Entreprises Féminines Durables
Women's Enterprise for Sustainability

8. Du BM vers l'étude de marché