



Le canevas du modèle d'activités

Titre de l'activité	LE CANEVAS DU MODÈLE D'ACTIVITE
Thème	Générer des idées – planifier un projet
Objectifs pédagogiques	<p>Le canevas du modèle d'activités (Business Model Canvas en anglais) est une maquette stratégique et de « lean start-up » pour développer un nouveau modèle d'entreprise, ou enrichir des modèles existants. YCARHe propose de se servir de ce canevas comme d'un cadre type de conceptualisation d'un projet de valorisation du patrimoine avec des éléments portant sur tous les enjeux à prendre en compte lors de la conception d'un projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les activités principales que nous souhaitons mettre en œuvre ? • Pour quel public cible ? • Quels sont les résultats visés ? • Qui doit/peut s'y impliquer ? • Combien va-t-il coûter ? • Quelles sont nos ressources ? • Calendrier/échéances
Public cible	Groupe : pas de limite de taille (pas de limite ou de prérequis d'âge ou de compétences).
Type d'activité	Exercice.
Mots clés	Représentation visuelle de réflexion, entrepreneuriat, projet, business.
Étapes par étapes...	Il y a de nombreuses conceptualisations de modèles d'activités. Les travaux d'Osterwalder (2010, 2004)

proposent un modèle de référence unique reposant sur les points communs d'une grande variété de conceptualisations de projets. Muni de son *modèle de conception d'activité*, une société ou toute autre organisation ou groupe d'individuels, peut décrire son modèle de projet.

1. L'animateur demande aux jeunes participants d'analyser la viabilité de leur projet (réel ou imaginaire) se servant de l'approche du canevas. Ici, « l'entreprise » peut être une entreprise sociale, une association ou un ensemble non-formel d'individus :

Infrastructure

- Activités clés : Les activités les plus importantes pour produire l'offre.
- Ressources clés : Les ressources permettant de créer de la valeur pour le client. On les considère comme un atout pour la société et on en a besoin pour appuyer et soutenir l'activité. Ces moyens peuvent être humains, financiers, matériels ou intellectuels.
- Réseau de partenaires : afin d'optimiser les opérations et de diminuer les risques d'un modèle d'activités, une organisation cultive généralement sa relation acheteur-fournisseur pour se concentrer sur son activité principale.

Offre

- Propositions de valeur : c'est la gamme de produits et de services composant l'offre de l'entreprise pour répondre aux besoins de sa clientèle. Selon Osterwalder, (2004), la proposition de valeur d'une entreprise est ce qui la démarque de ses concurrents. La proposition de valeur génère de la valeur grâce aux éléments divers tels que la nouveauté, la performance, la personnalisation, « d'accomplir le travail », le design, la marque/le standing, le prix, la réduction des coûts et des

	<p>risques, l'accessibilité, l'aspect pratique et la facilité d'utilisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La proposition de valeur peut être : <ul style="list-style-type: none"> ○ Quantitative – prix et performance ○ Qualitative – l'expérience client globale et le résultat <p><i>Clientèle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segments de clientèle : Pour bâtir un modèle performant, une société doit identifier les clients qu'elle souhaite satisfaire. Nous pouvons segmenter divers groupes de clients selon des besoins et des attributs différents pour s'assurer que la mise en œuvre de la stratégie d'entreprise réponde aux caractéristiques du groupe de clients retenu. <p><i>Finances</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Structure des coûts : décrit les conséquences financières les plus importantes selon des modèles d'activités différents. Caractéristiques de la structure des coûts : <ul style="list-style-type: none"> ○ Coûts fixes – Des coûts inchangés à travers les différentes applications. (Ex. salaires, loyer, etc.). ○ Coûts variables – Ces coûts varient selon le volume de production de biens ou de services. ○ Economies d'échelle – Les coûts baissent quand le volume de produits commandés ou fabriqués augmente. ○ Economies de gamme – Baisse de coûts grâce à l'intégration d'autres activités en rapport direct avec le produit d'origine. ● Flux de revenu : La façon avec laquelle la société génère des recettes à partir de chaque segment de clientèle. Il existe plusieurs manières de générer un flux de revenus : <ul style="list-style-type: none"> ○ Vente d'actifs – (le type le plus courant) la vente de droits de propriété pour un bien matériel, ex. les sociétés de vente au détail.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> o Frais d'utilisation – l'argent généré par l'utilisation d'un service particulier, ex. UPS. o Frais d'abonnement – des revenus générés par la vente d'un service permanent, ex. Netflix. o Location/leasing – accorder un droit exclusif à un bien pour une durée déterminé, ex. location de voiture. o Accréditation – des revenus générés par une tarification sur l'utilisation d'un bien de propriété intellectuelle. o Frais de courtage – des revenus générés par un service intermédiaire entre 2 parties, ex. un courtier qui vend une maison contre une commission. o Publicité – des revenus générés par l'imposition des frais pour la promotion d'un produit. <ul style="list-style-type: none"> ● Les ressources sont les entrées principales dont une société se sert pour créer sa proposition de valeur, répondre à son segment de clientèle et fournir le produit au client. <p>2. Une fois l'analyse terminée, les groupes partagent leurs résultats et concluent sur la viabilité de leurs projets. Un débat s'engage pour identifier d'éventuels faiblesses ou obstacles et sur leurs solutions potentielles.</p>
Espaces nécessaires	Salle de réunion.
Matériel nécessaire	Paperboard et marqueurs pour l'animateur.
Durée	2 à 4 heures
Références	Business Model Generation Business Model Canvas for User Experience Business Model Canvas Explained (video)

