



Gestion d'une unité de transformation de plantes médicinales et cosmétiques : démarche conseillée et risques à éviter

«Formation des formateurs et des conseillers d'entreprises »

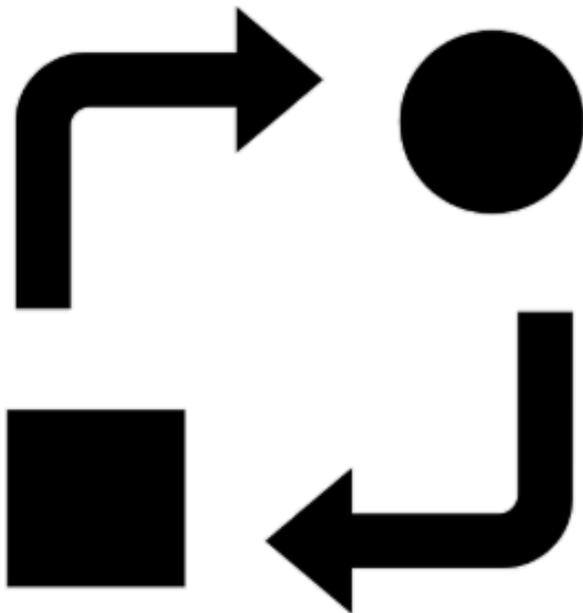
Assistance Technique pour la mise en œuvre du Programme

Entrepreneuriat et Facilitation des Affaires

INTPA/MRU/2022/EA-RP/0019

02, 03, 04 décembre 2024



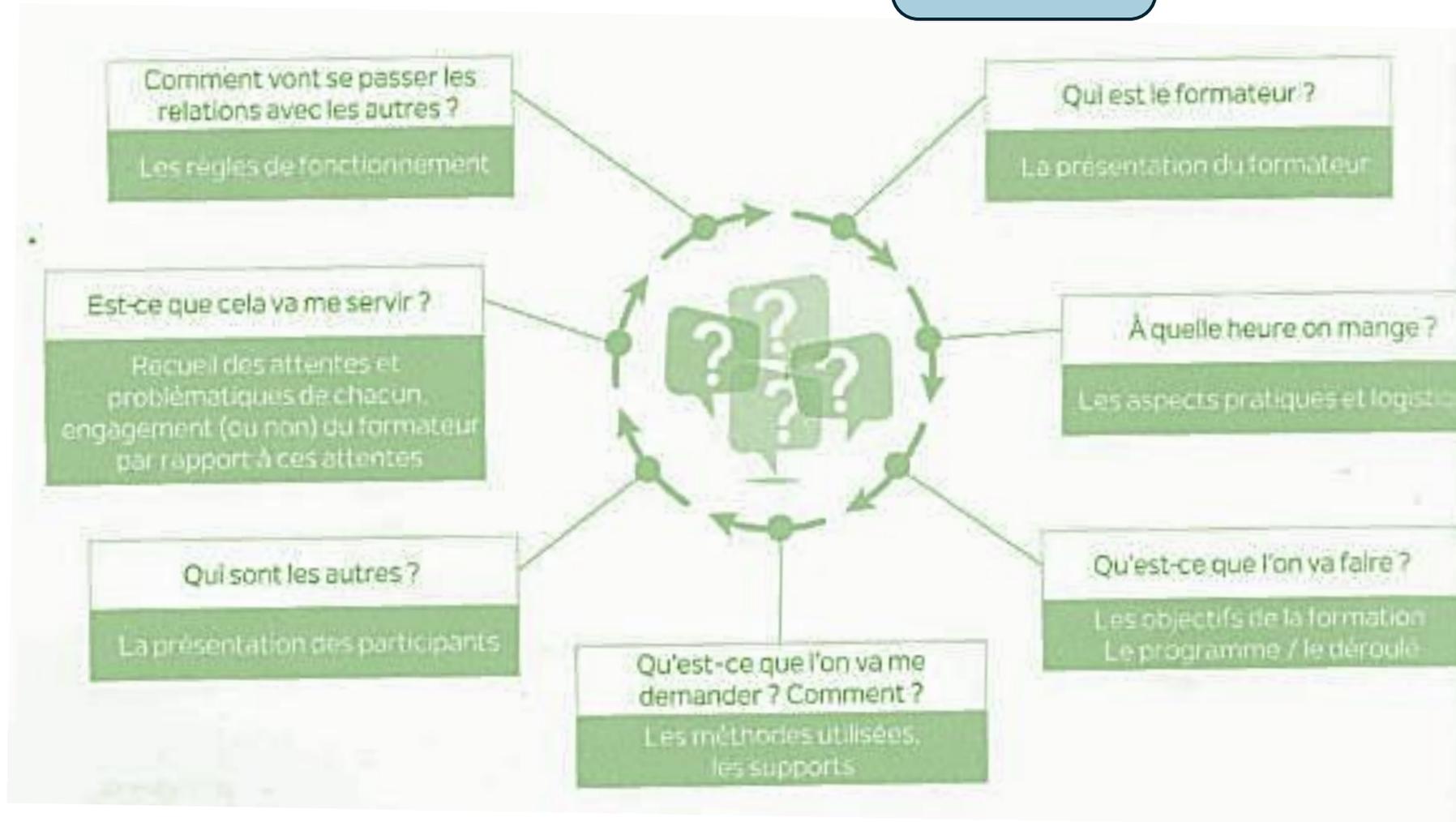


Techniques
d'animation d'une
formation en gestion
des MPME

Les techniques d'animation d'une
formation en gestion des MPME dans le
secteur de la production et
transformation des plantes cosmétiques
et médicinales (conseils et
orientations)



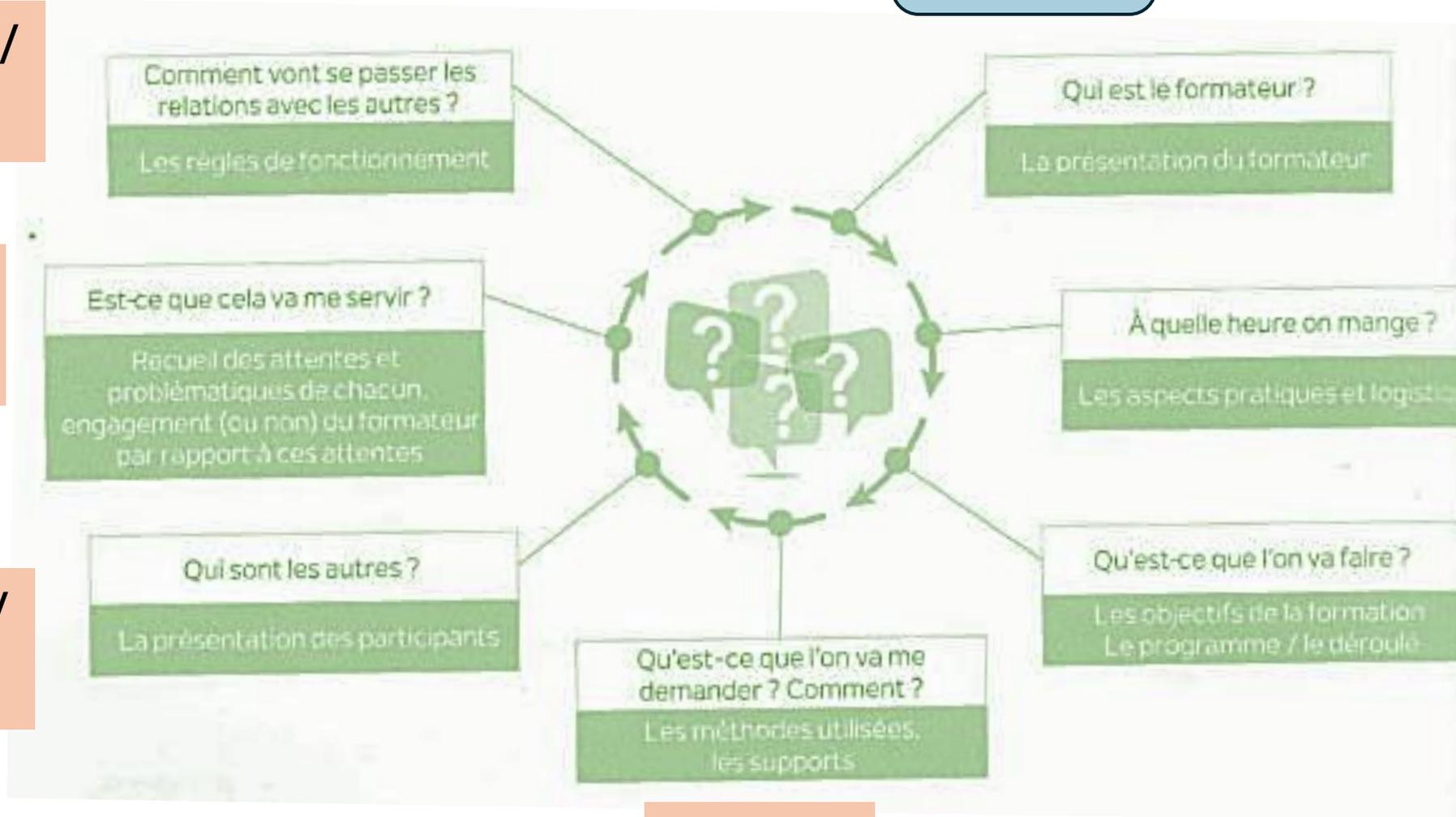
Les questions



Les questions



Facile /
Moyen



Facile

Plus
difficile

Facile

Facile /
Moyen

Moyen

Facile



Sommaire

1. Introduction & équipe de formateurs
2. Un long détour par la théorie de la « Formation »
3. Une industrie spécifique: Les Plantes Médicinales et cosmétiques
4. Grammaire et physique des Temps ?
5. Gestion d'une MPME
6. La mise en pratique
7. On approche de la fin



Votre équipe de
formateurs





Une rencontre

Jérôme, Stéphane se sont rencontrés autour d'un projet de création de clusters et de communauté de pratiques dans l'Océan Indien puis de solides valeurs partagées et l'envie et le plaisir de travailler ensemble ont permis à ce projet de formation de se réaliser .

Thierry se définit comme agriculteur, après avoir un cadre dirigeant dans des entreprises biens de grande consommation.

Fort d'expériences professionnelle multidisciplinaires dans des organisations internationales et dans la conduite et mise en œuvre de projets complexes, nos savoir-faire couvrent l'ensemble des dimensions d'un projet de transformation, du cadrage à sa mise en œuvre opérationnelle.

L'expertise de la transformation des organisations, de la gestion de projets complexes nous permettent d'apporter des conseils à haute valeur ajoutée et des réalisations concrètes pour assurer le succès des projets de nos clients internationaux.

Accompagner la transformation des entreprises par des conseils et des réalisations opérationnelles à haute valeur ajoutée.

Notre équipe

Thierry ADONIS



Présentation dynamique

Stéphane CHANUC



Plus de 20 ans d'expérience professionnelle dans l'Océan Indien (La Réunion, Madagascar, Mayotte) à travers plusieurs fonctions managériales et type d'organisations : entreprise grand groupe et chambre consulaire. Expertise en management des organisations et direction de projets et de programmes en contexte interculturel, RSE et performance opérationnelle globale, management d'organismes culturels et d'éducation.

Jérôme CHAPUIS



Après deux années d'enseignement à l'université internationale de Minsk en Biélorussie Jérôme a passé neuf années au sein des équipes Archon Group France, filiale d'asset-management immobilier du Groupe Goldman Sachs, où il a tenu plusieurs rôles dans l'acquisition et la gestion d'actifs immobiliers et de créances en Europe. Il accompagne ensuite pendant cinq ans en Italie et en Europe des fonds immobiliers dans les opérations d'investissement et de structuration des organisations avant de rejoindre un Cabinet Conseil en organisation en charge pendant 4 ans de la practice immobilière et financière. A Mayotte il a notamment dirigé le département développement économique et international de la CCI. Associé fondateur d'Hexaprime il accompagne depuis 8 ans les missions auprès de ses clients. Jérôme enseigne également à l'université sur les thématiques finance et gestion de projet.

Nos expertises

Stratégie & Pilotage

Stratégie opérationnelle

Accompagner les directions dans la définition et la déclinaison opérationnelle de la stratégie d'entreprise.

Evaluation et pilotage de la performance

Définir et mettre en œuvre les indicateurs de performance pertinents pour la direction et les Métiers.

Pilotage opérationnel de projet

Assurer la réalisation et le pilotage de projet tout au long de son cycle de vie (du cadrage à la livraison) pour assurer une réalisation délivrant le maximum de valeur pour l'entreprise.

Organisation & Processus

Communauté de pratiques

Définir et accompagner la mise en œuvre de clusters et communautés de pratique dans un projet de territoire

Conduite du changement

Accompagner et former des opérationnels dans le projet de transformation de l'entreprise.

Organisation des fonctions & Efficacité des processus

Professionnalisation des filières Métiers, cartographie des compétence, plan de formations.

Revoir et réaligner des processus de gestion et des périmètres fonctionnels.

Qui êtes vous ?



Insérer le Ice Breaker ? Wooclap

- Présentation

wooclap



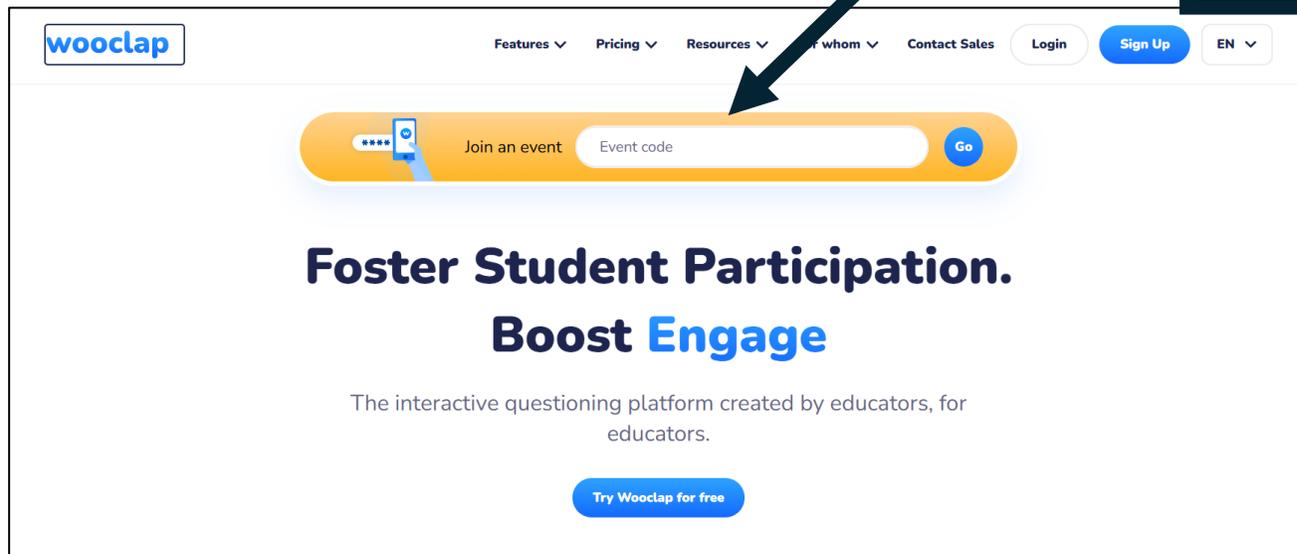
Wooclap Mode d'emploi

1

Wooclap.com

2

Rentrer ici le
code



Un long détour par la théorie de la « Formation »

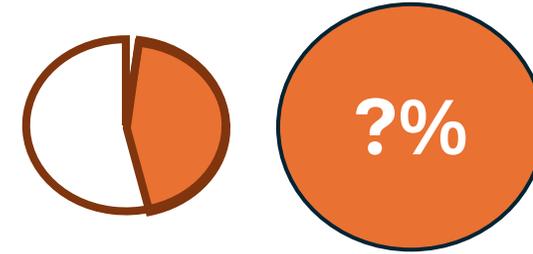


Déroulement d'une session de formation



Introduction

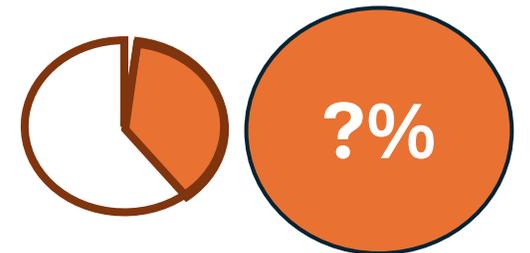
Gestion MPME



Ici & Maintenant
- Formation

Secteur
économique
Spécifique

Formation &
Pédagogie



Formation de formateurs



- Une formation de formateur est un processus qui prépare les individus à devenir des professionnels capables d'assurer des prestations de conseil, de formation et/ou de perfectionnement auprès d'adultes salariés ou demandeurs d'emploi.
- 1. Transmission de Connaissances :
- 2. Contenu Pédagogique :
- 3. Évaluation et Bilan :
- 4. Autonomie et Employeurs :
- 5. Formation Requise :
- **Le formateur joue un rôle essentiel dans la transmission des compétences et des connaissances, contribuant ainsi au développement professionnel des adultes dans divers secteurs**

Compétences



- « ensemble de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes appropriées au contexte »,
- chaque compétence impliquant de celui qui la met en œuvre « **la réflexion critique, la créativité, l'initiative, la résolution de problèmes, l'évaluation des risques, la prise de décision et la gestion constructive des sentiments** ».
- Chaque compétence est accompagnée d'items qui en détaillent les composantes et en précisent le champ.
- Les items ne constituent donc pas une somme de prescriptions mais différentes mises en œuvre possibles d'une compétence dans des situations diverses liées à l'exercice des métiers.

Qui êtes vous ?

- Positionnement de chacune et chacun sur la matrice.
- Double entrée:
- Maitrise modèle d'affaires
- Maitrise Formation
« accompagnement de stagiaires en développement économique »

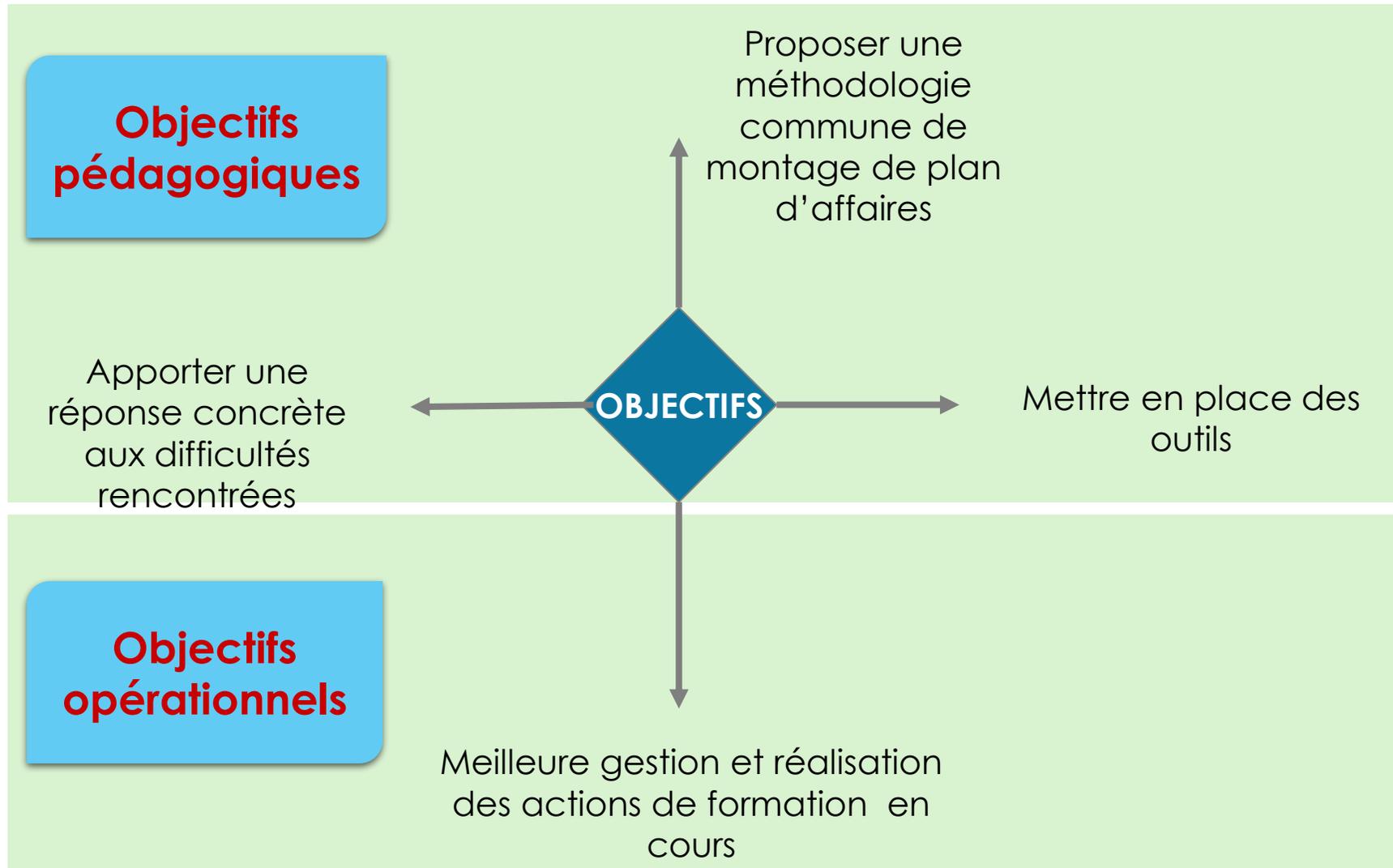
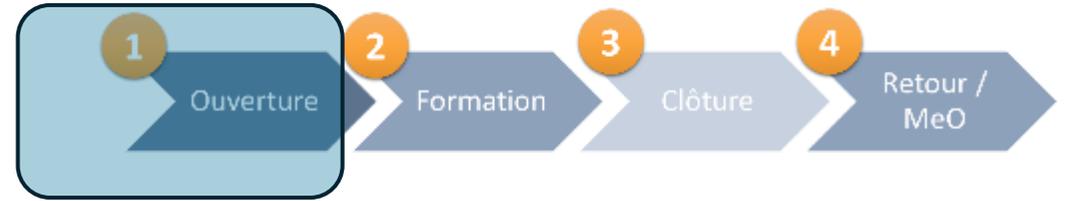
		Gestion des MPME			
		Initiation	Pratique	Maitrise	Expert / transmission
Formation	Initiation	« Comprendre son rôle, apprendre le minimum vital ». Se former en solo, limiter ses interventions à un public particulier.	Apprendre et répéter une séquence et un format d'animation (secteur généraliste et typologie apprenants)	Apprendre et répéter des séquences et un format d'animation	Apprendre et répéter des séquences et un format d'animation, se positionner au bon niveau
	Pratique	Apprendre et répéter une séquence et un format d'animation (secteur généraliste et typologie apprenants)	Apprendre et répéter une séquence et des formats d'animation (secteur généraliste et typologie apprenants)	Produire des formats d'animation variés (durée et apprenants)	Produire des formats différents (séquence, durée, typologie apprenants)
	Maitrise	Apprendre et répéter des séquences et un format d'animation	Produire des formats d'animation variés (durée et apprenants)	Echanger avec des pairs, récupérer des bonnes pratiques pour améliorer	Produire une animation différenciée selon les publics et les formats
	Expert / transmission	Délivrer sous des formats diversifiés une séquence maîtrisée destinée à une typologie d'apprenants	Compléter les connaissances Modèles d'affaire / Acquérir une autonomie multi sectorielle	Transposer des techniques d'animation adaptées au format (durée, distance, typologie bénéficiaire)	Construire et piloter une ingénierie pédagogique, animer une communauté de pratique.

A**B****C****D****1****2****3****4**

		Gestion des MPME			
		Initiation	Pratique	Maitrise	Expert / transmission
Formation	Initiation	« Comprendre son rôle, apprendre le minimum vital ». Se former en solo, limiter ses interventions à un public particulier.	Apprendre et répéter une séquence et un format d'animation (secteur généraliste et typologie apprenants)	Apprendre et répéter des séquences et un format d'animation	Apprendre et répéter des séquences et un format d'animation, se positionner au bon niveau
	Pratique	Apprendre et répéter un format d'animation (secteur généraliste et typologie apprenants)	Apprendre et répéter une séquence et un format d'animation (secteur généraliste et typologie apprenants)	Produire des formats d'animation variés (durée et apprenants)	Produire des formats différents (séquence, durée, typologie apprenants)
	Maitrise	Apprendre et répéter des séquences et un format d'animation	Produire des formats d'animation variés (durée et apprenants)	Echanger avec des pairs, récupérer des bonnes pratiques pour améliorer	Produire une animation différenciée selon les publics et les formats
	/ transmission	Délivrer sous des formats diversifiés une séquence maîtrisée	Compléter les connaissances Modèles d'affaire / Acquérir une	Transposer des techniques d'animation adaptées au format	Construire et piloter une ingénierie pédagogique
	Expert / transmission	typologie d'apprenants	sectorielle	typologie bénéficiaire)	pratique.

B 2**D 4**

Objectifs de la formation



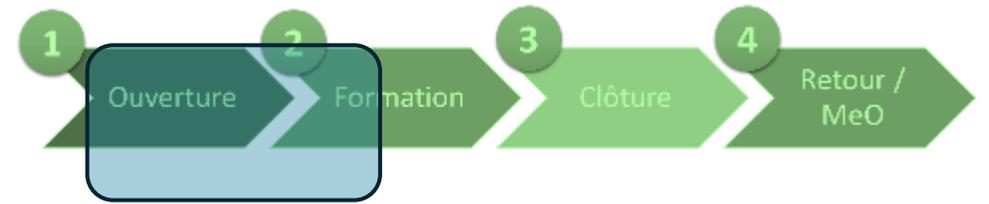
Qu'attendez-vous de cette présentation / formation ?



Tour de table

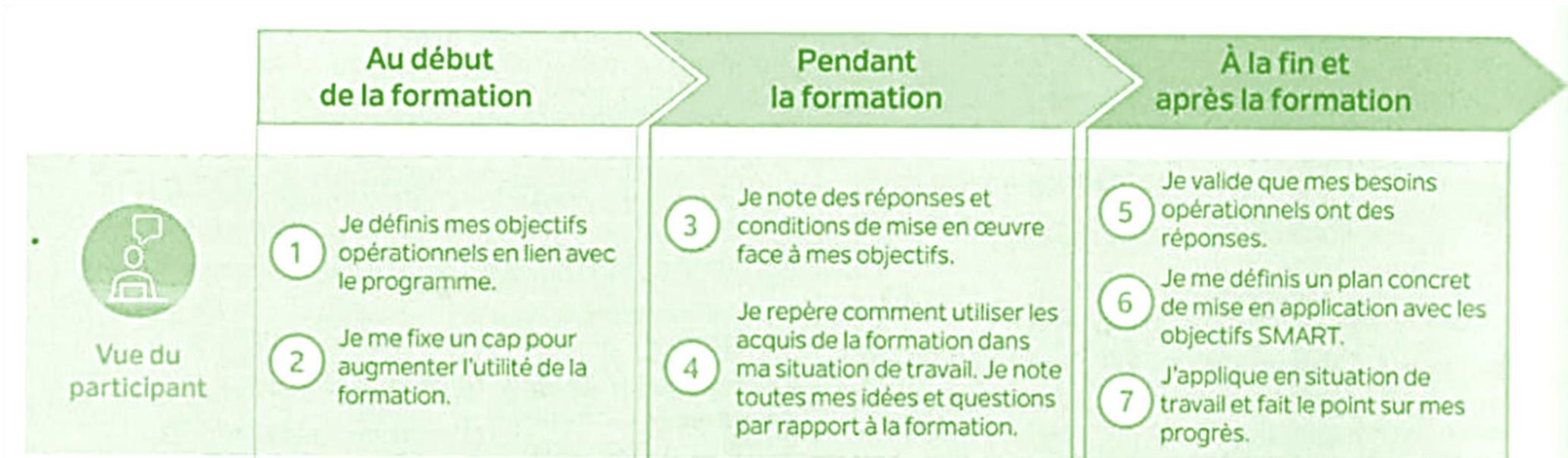
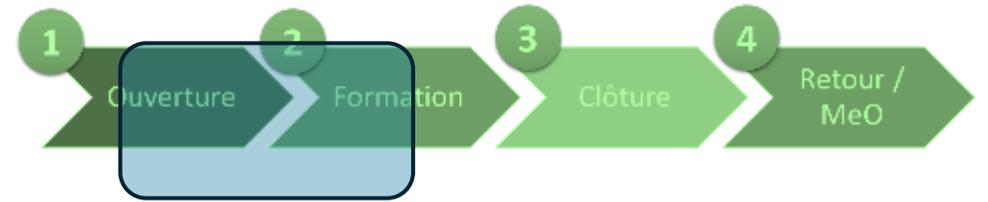


Qu'attendez-vous de cette présentation / formation ?

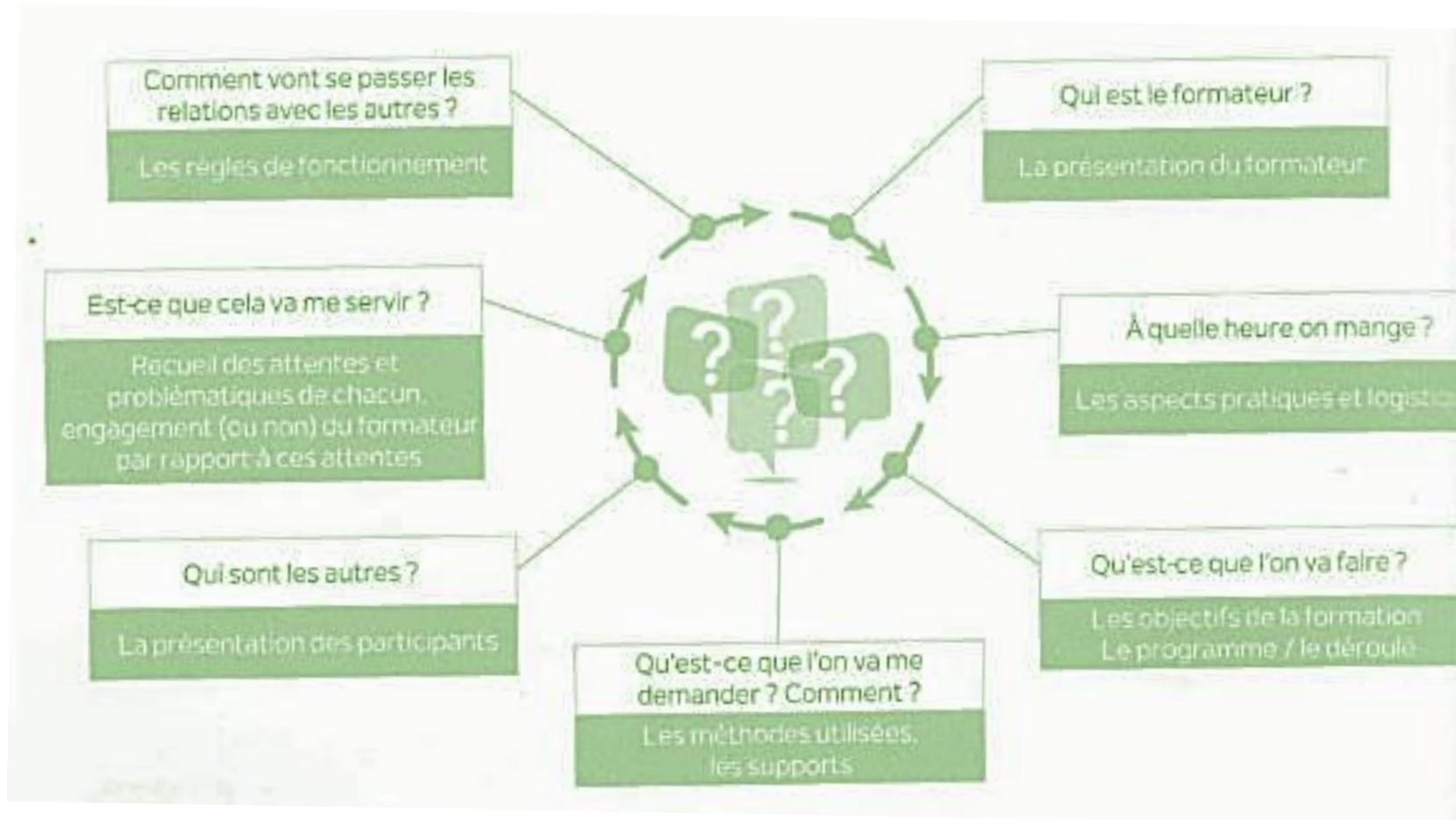


	Au début de la formation	Pendant la formation	À la fin et après la formation
Vue du participant	<ol style="list-style-type: none"> Je définis mes objectifs opérationnels en lien avec le programme. Je me fixe un cap pour augmenter l'utilité de la formation. 	<ol style="list-style-type: none"> Je note des réponses et conditions de mise en œuvre face à mes objectifs. Je repère comment utiliser les acquis de la formation dans ma situation de travail. Je note toutes mes idées et questions par rapport à la formation. 	<ol style="list-style-type: none"> Je valide que mes besoins opérationnels ont des réponses. Je me définis un plan concret de mise en application avec les objectifs SMART. J'applique en situation de travail et fait le point sur mes progrès.
Vue du formateur	<ul style="list-style-type: none"> Je présente et explique la feuille de route personnelle. J'aide à fixer des objectifs en lien avec la formation. 	<ul style="list-style-type: none"> Je prévois des séquences pour construire la feuille de route personnelle. J'aide à repérer comment utiliser les acquis en situation de travail. 	<ul style="list-style-type: none"> Je clarifie, donne du sens aux réponses formulées. Je facilite la transposition en situation de travail. Selon les projets, j'accompagne en situation de travail.

Qu'attendez-vous de cette présentation / formation ?



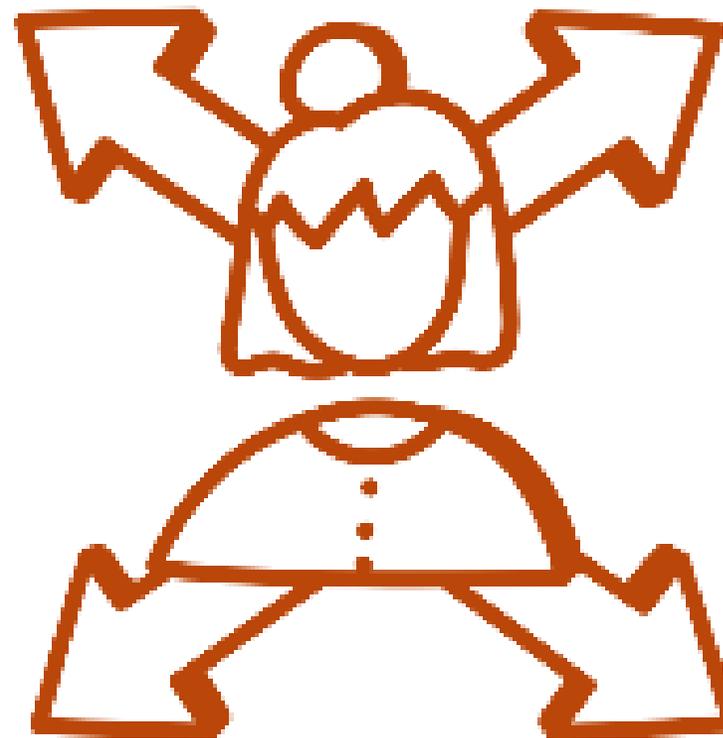
Les questions



Consignes



- Consignes



Quelques consignes

Open your



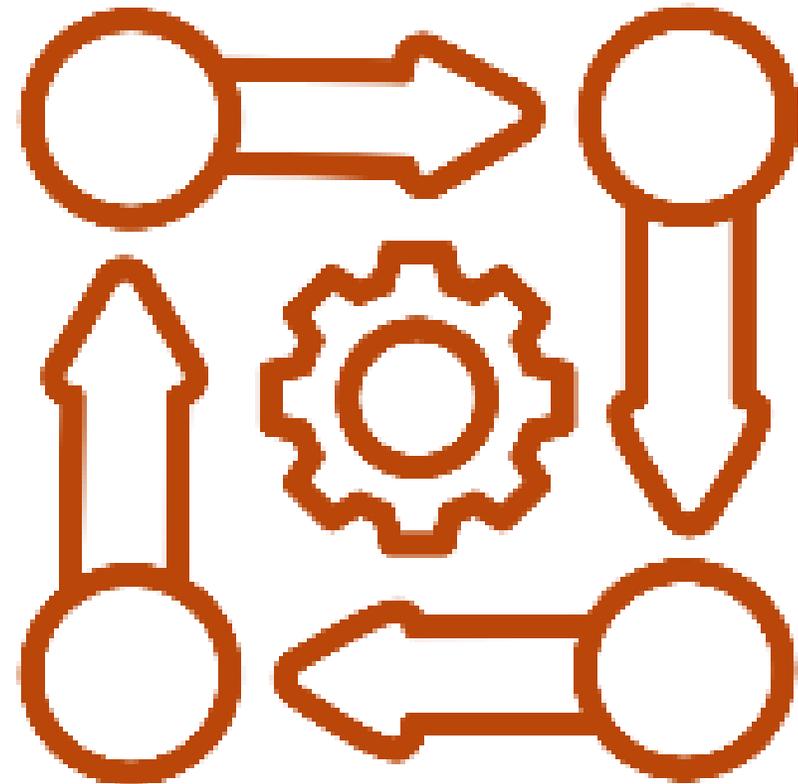
Close your



Carte de formation



- Charte de groupe



Charte de groupe

- Définition
- Usages / utilités
- Temps à disposition
- Exemples

La “charte de vie en formation” est un document qui établit un ensemble de règles et de principes destinés à garantir un environnement d'apprentissage positif et productif. Elle peut inclure des directives sur le respect mutuel, la communication honnête, l'écoute active, et la valorisation du potentiel de chaque participant. Voici quelques éléments clés que l'on retrouve souvent dans une telle charte : efficace et agréable

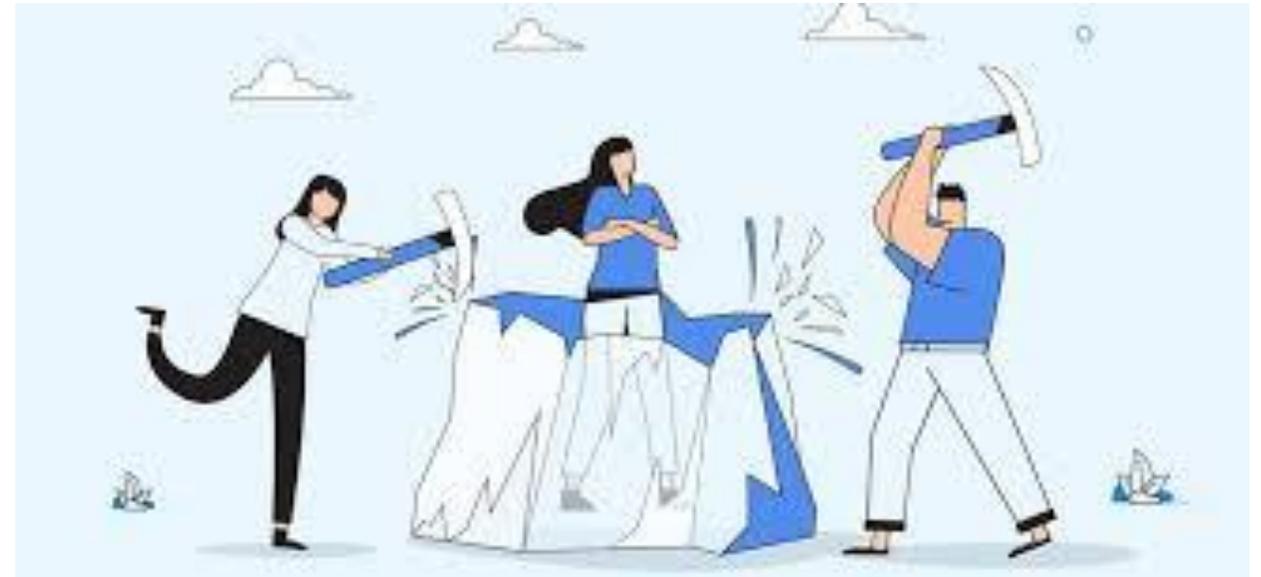


- **Respect mutuel** : Chaque participant doit être traité avec respect et dignité.
- **Communication ouverte** : Encourager une communication honnête et ouverte pour favoriser l'apprentissage.
- **Écoute active** : Écouter activement les autres, ce qui implique de prêter attention, de poser des questions et de réfléchir avant de répondre.
- **Valorisation des participants** : Reconnaître et valoriser les qualités et les contributions de chacun.
- **Confidentialité** : Assurer la confidentialité des informations partagées pendant la formation.
- **Bienveillance** : Adopter une attitude bienveillante envers soi-même et les autres, ce qui inclut le soutien et l'encouragement.
- **Implication active** : S'engager pleinement dans le processus d'apprentissage et participer activement aux activités proposées.
- **Ces principes visent à créer un cadre sécurisant et encourageant pour tous les participants, favorisant ainsi une expérience d'apprentissage efficace et agréable**

Ice Breaker



- Ice Breaker / faisons connaissances



Ice breaker



La phase de présentation des participants est une étape clé du démarrage de la formation. De bonnes relations entre les apprenants favorisent l'apprentissage, et la phase de présentation contribue à établir ces relations.

Pour remplacer le traditionnel tour de table, durant lequel chacun annonce son prénom, son nom, le poste occupé et le nom de sa société, le formateur peut utiliser des techniques plus actives et plus ludiques afin de dynamiser le démarrage.

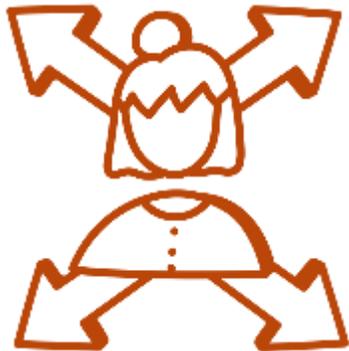


Ice breaker



Les étapes pour faire se présenter les participants

- « Vendre » l'exercice de présentation en valorisant les effets sur le déroulement de la formation.
- Présenter la technique.
- Fournir une consigne claire et précise en indiquant la durée.
- Rappeler ou énoncer des règles du jeu (protection). >
- S'assurer de la compréhension de toutes les consignes et de l'accord du groupe..



Le choix de la technique de présentation s'effectue en fonction des critères suivants :

- Le type d'apprentissage développé pendant la formation. Il est recommandé de consacrer plus de temps à la présentation des stagiaires dans une formation centrée sur le savoir être.
- La durée de la formation.
- La possibilité de se servir des informations recueillies lors de la présentation :
- la phase de présentation sera plus courte lorsqu'ils se connaissent déjà et servira en particulier au formateur.

Ice breaker



- Définition
- Usage
- Temps à disposition
- exemples

« **Pain points** » - **points de souffrance**

« **Pleasure points** » - **points de bonheur**

Voici une liste d'ice breaker que vous pouvez utiliser pour des réunions et un atelier, inspirée des idées trouvées sur [LinkedIn](#).



- La météo intérieure : Chaque participant partage sa météo intérieure actuelle, en utilisant le vocabulaire météorologique ou une attitude corporelle¹.
- Le photolangage : Choisir une photo qui représente son humeur ou ses pensées du moment et expliquer son choix¹.
- Le gif du jour : Sélectionner un gif qui illustre l'état d'esprit du jour. Cela peut être une source de rire et de détente¹.
- Comme au cinéma : Chacun choisit un titre de film, de chanson, ou de livre qui représente son humeur du jour¹.
- Trouvez vos jumeaux : Les participants doivent trouver d'autres personnes ayant des intérêts ou des expériences similaires².
- Ice breaker daltonien : Un jeu où les couleurs sont utilisées pour partager des informations personnelles, mais sans les nommer directement².
- Le Shifumi géant : Une version à grande échelle du jeu "pierre-papier-ciseaux" pour briser la glace².
- 2 vérités, 1 mensonge : Chaque personne partage deux vérités et un mensonge sur elle-même, et les autres doivent deviner le mensonge².
- .

Classez vous par ordre

- Taille
- Age
- Pointure de chaussures
- Prenoms

...

Connaitre les prénoms de ses voisin.e.s

Tour de table - avec balle	<p>Le formateur initie un tour de table classique, mais en ajoutant un côté aléatoire : le participant qui vient de se présenter choisit, en lui lançant la balle, le participant suivant.</p> <p>La balle peut être remplacée par du papier, en roulant une feuille de tableau de papier avec du scotch.</p> <p><u>Le +</u> : permet de rompre le côté fastidieux de tour de table et invite les participants à rester attentifs.</p>
Présentation croisée	<p>Les participants se mettent 2 par 2 et prennent 5 minutes pour se présenter l'un à l'autre, à partir d'un guide de questionnement proposé par le formateur. Puis, lors d'un tour de table, chaque participant présente son binôme au reste du groupe.</p> <p><u>Le +</u> : permet de créer le groupe en confiance et de faciliter les échanges.</p>
Photo langage	<p>Le formateur dispose sur une table un ensemble de photos qui a priori n'ont rien à voir avec le sujet, et invite chacun à se présenter au travers d'une photo « <i>qui lui parle et qui parle de lui</i> », ou qui indique la façon dont il se sent par rapport au thème de la formation (outil 59).</p> <p><u>Le +</u> : permet de faire s'exprimer chacun de façon ludique et très ouverte.</p>



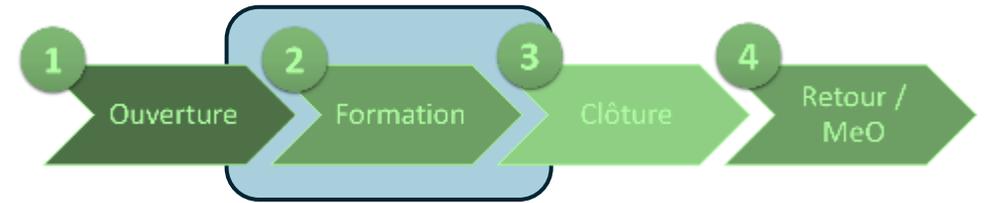
« Pain points » - points de souffrance

« Pleasure points » - points de bonheur



Présentation sondage	<p>Les participants se lèvent pour se présenter en quelques mots lorsqu'ils sont concernés par la question posée par le formateur (via le diaporama, 1 question par diapositive)</p> <p>Ex. de questions : Qui occupe le poste de commercial ? Qui occupe son poste actuel depuis plus d'1 an ? Qui aime le strudel aux pommes ? Qui ne s'est pas levé ? (dernière question). Prévoir entre 6 et 8 questions.</p> <p><u>Le +</u> : cette technique est rapide et dynamique.</p>
Présentation cocktail	<p>Chaque participant se déplace au sein du groupe lors d'un café d'accueil et prend contact avec 3 participants de son choix afin de faire connaissance. De retour en salle, chacun présente au groupe ce qu'il a appris des personnes rencontrées.</p> <p><u>Le +</u> : permet de créer le groupe en démarrant de façon assez informelle.</p>
Portrait chinois	<p>Les participants se présentent au travers d'un personnage célèbre, d'un animal, d'un végétal, d'un film, d'un aliment..., en formulant, par analogie, les caractéristiques qui leur sont propres. <i>Si j'étais un animal, je serais un chat car je rebondis facilement sur mes pattes, je suis indépendant...</i></p> <p><u>Le +</u> : façon originale de faire une présentation, pour des équipes qui se connaissent, ou pour des formations axées sur la communication. Attention cependant à bien réguler les commentaires de chacun pour rester dans la bienveillance.</p>
Carte géographique	<p>Sur une grande carte géographique (du Monde ou de la France), chacun vient apposer 2 ou 3 caractéristiques de l'endroit d'où il est originaire, puis présente ses caractéristiques.</p> <p><u>Le +</u> : permet de faire bouger les personnes et d'avoir une vue d'ensemble des différentes provenances.</p>
Blason	<p>Remettre une feuille avec un écu héraldique divisé en 4 parties et un cœur. Dans la partie supérieure, le participant y note sa devise, sur les 2 parties centrales, côte à côte, il y note ses démons et ses héros, sur la partie inférieure, il dessine son emblème et au cœur il rédige sa quête.</p> <p><u>Le +</u> : favorise la créativité et oriente la présentation selon les thèmes choisis à noter dans le blason.</p>
Présentation dans l'espace et en mouvement	<p>Le formateur indique aux participants de se regrouper rapidement dans telle ou telle partie de la salle, en fonction de caractéristiques communes. Par exemple : <i>qui est plutôt mer (à droite) / montagne (à gauche) ? chien/chat...</i></p> <p><u>Le +</u> : ludique et dynamique grâce au déplacement</p>
Le porte clé	<p>Lors d'un tour de table, chacun parle de soi au travers de son porte clé, ou d'un objet qu'il porte sur lui.</p> <p><u>Le +</u> : présentation originale, qui peut être très personnelle. Laisser choisir l'objet pour permettre de choisir son niveau d'implication.</p>

Formation

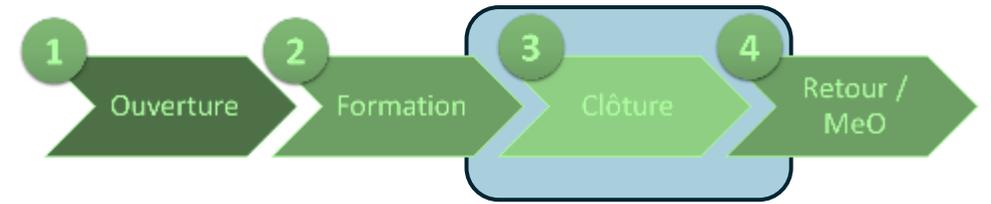


- Déroulé de la formation ...
- Durée / usages / titres & diplômes & certificats /



Clôture

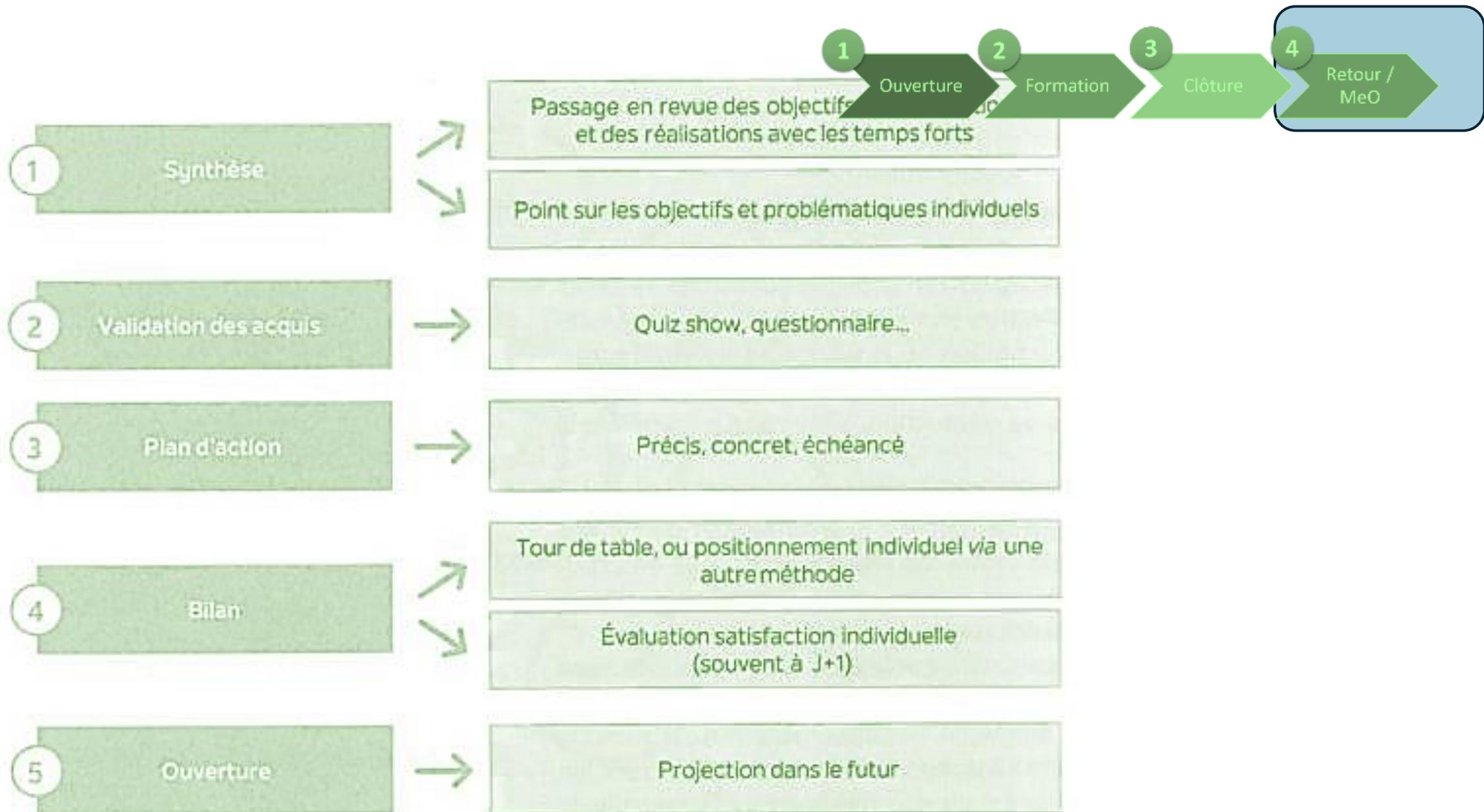
- Définition
- Usages / utilités
- Temps à disposition
- Exemples



finir au présent de l'indicatif
verbe du 2^{ème} groupe en -ir

je finis
tu finis
il finit
nous finissons
vous finissez
ils finissent

4e-conjugaison.fr



Caler dans la formation



Schéma projet



Idéation



Prototype

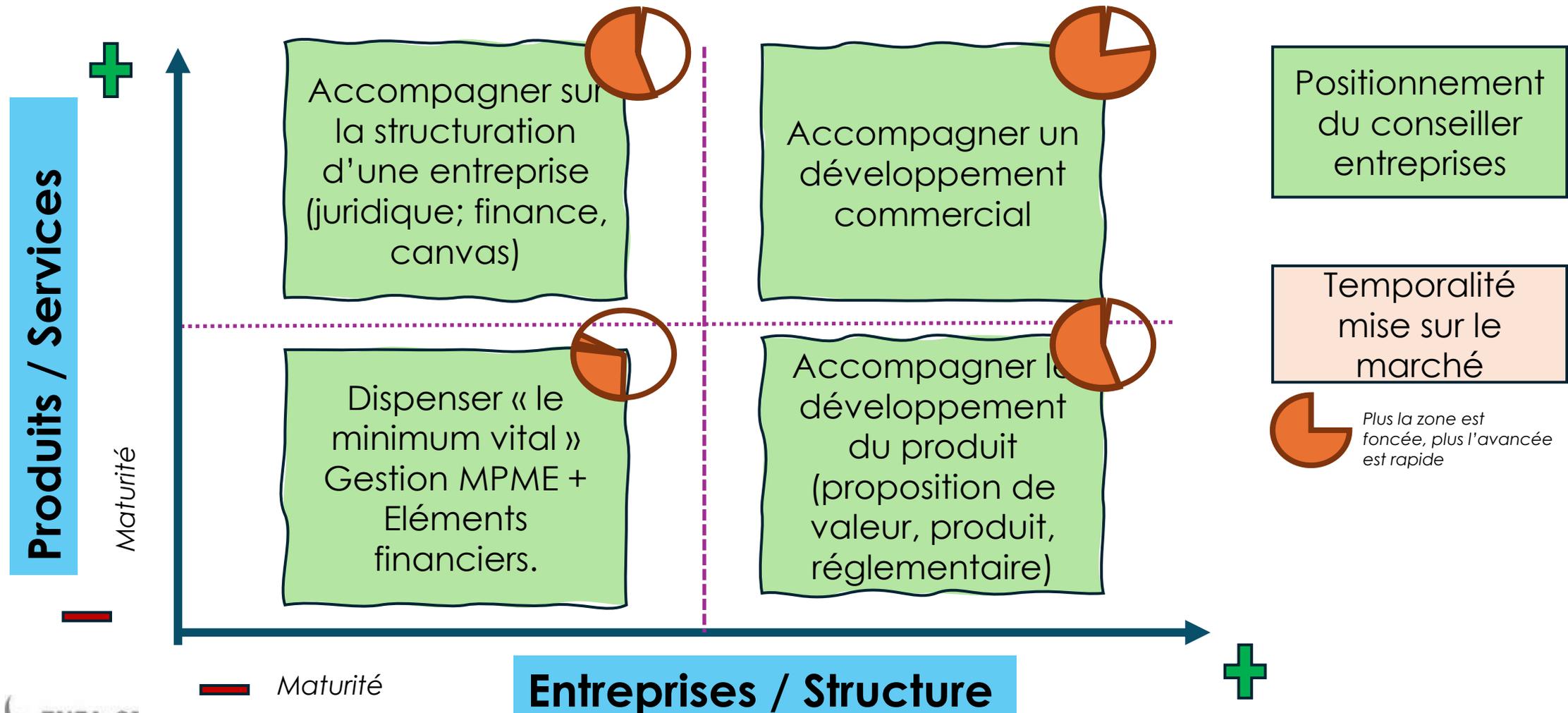


Méthode agile itératif et incrémental



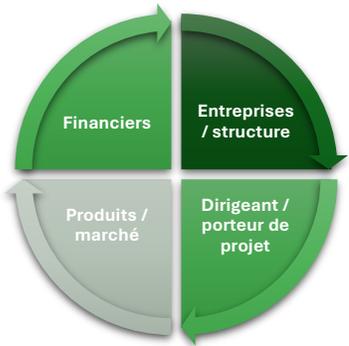
Slide SECRETE

Comment le formateur se positionne sur les cycles ?



De la notion de cycles ?

Réaliser un détour par le questionnement de 4 cycles ou étapes et se positionner dans les cycles pour accompagner les stagiaires



Groupe

Cycle Groupe

Un groupe suit un cycle évolutif dans sa capacité à performer (cf théorie comportementale)

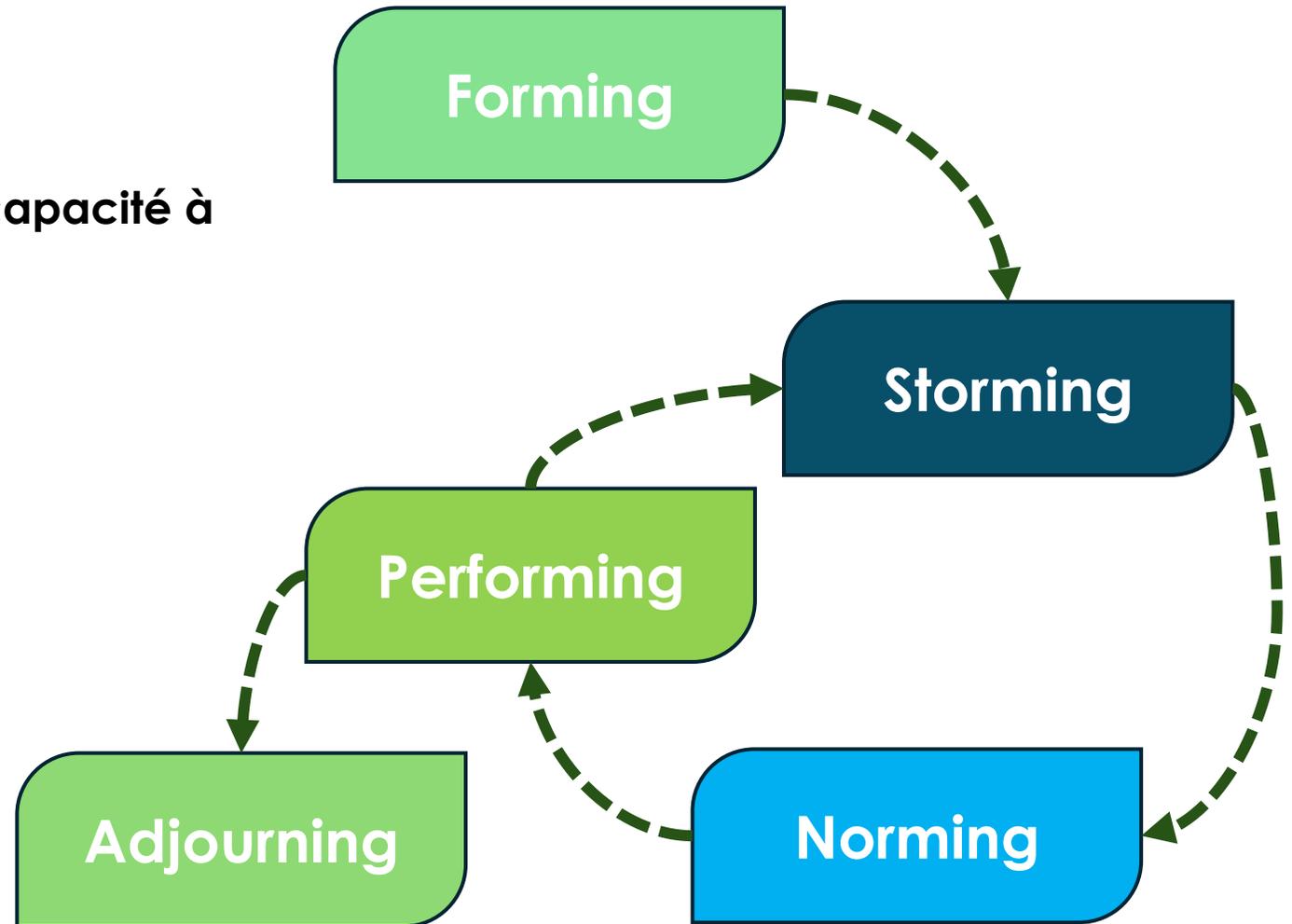
Forming : se constitue

Storming – se dispute

Norming – se régule

Performing – performe

Adjourning – se met en pause



A adapter lors des sessions de formation – quelle durée ?

Les participant.e.s = Typologie

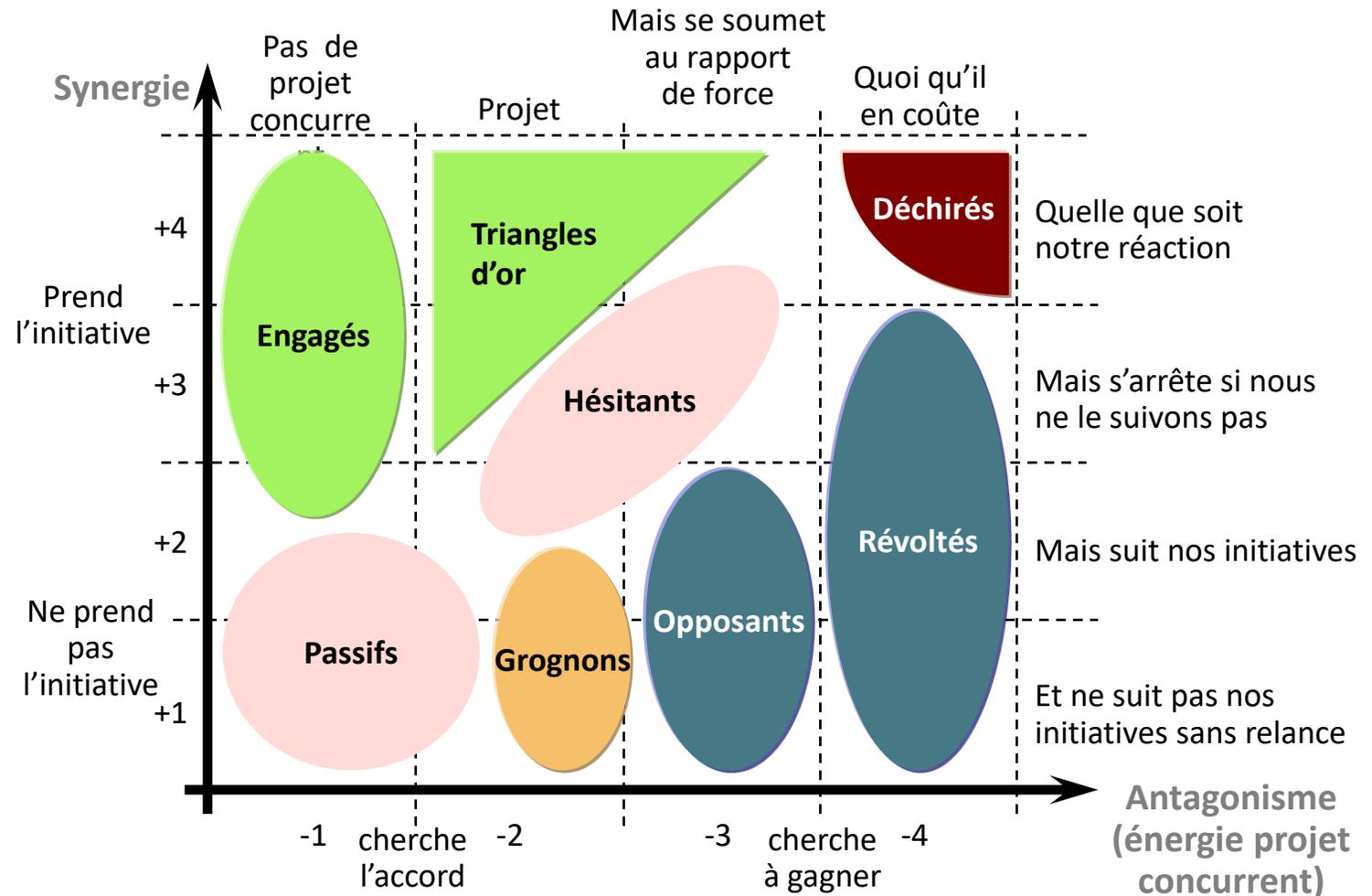
- Identifier les types de comportements parmi les participants pour réagir de la « meilleure des façons »



	Son comportement	Que faire ?	À éviter
Le participant discret	Il s'exprime peu spontanément, reste en retrait lors des échanges.	L'encourager à s'exprimer (directement ou du regard), valoriser ses interventions.	Vouloir le faire parler à tout prix, focaliser l'attention sur lui ou à l'inverse, l'oublier.
L'expert	Il connaît bien le sujet, parle de façon précise. Il aimerait parfois prendre la place de l'animateur mais reste loyal.	En faire un allié ; reconnaître son expertise et s'appuyer sur lui, sans le privilégier complètement.	Se mettre en concurrence ou lui laisser trop de place, le laisser développer des cas particuliers.
Le bavard	Il s'exprime très (trop) facilement et a du mal à gérer son temps de parole.	Synthétiser ce qu'il dit, lui demander d'être bref, reprendre la parole en reformulant, puis enchaîner sur autre chose.	Vouloir le faire taire à tout prix, le regarder directement lors d'une question au groupe.
Le « décalé »	Il est fatigué, démotivé ou perdu dans le programme. Il a un temps de retard par rapport au groupe.	Changer de rythme, prononcer son prénom pour attirer son attention. Changer de méthode pour davantage faire participer le groupe.	L'ignorer ou focaliser l'attention sur ses difficultés.
Le participant agressif	Il coupe la parole, est abrupt, négatif, il a tendance à dévaloriser l'expérience des autres et à survaloriser la sienne.	Respirer, rester calme et factuel, garder un ton calme, rappeler les règles de vie.	Entrer dans son jeu, répondre du tac au tac et sur le même ton. Laisser faire.
Le contradicteur	Il émet régulièrement un avis différent de celui présenté par l'animateur ou par un participant et peut avoir la critique facile.	Reconnaître son droit à penser autrement. On peut aussi lui demander d'exprimer son point de vue après celui des autres.	Focaliser l'attention sur lui, ou chercher à le faire changer d'avis à tout prix.
Le plaisantin	Il est intéressé par le sujet mais tourne tout à la plaisanterie, Il met une bonne ambiance mais risque de faire perdre du temps.	Extraire le côté constructif de ses boutades. Synthétiser et revenir sur l'objectif.	Développer le « comique de répétition » et tout mettre sur le ton de l'humour.
Le participant hautain	Son attitude semble le placer « au-dessus » des autres. Il est centré sur lui plus que sur l'intérêt collectif.	L'intégrer dans le groupe et privilégier le partage avec ses pairs plutôt qu'avec l'animateur.	Le traiter comme un cas particulier, le « survaloriser » ou le rabaisser devant le groupe.
Le participant précis	Il insiste sur les détails et pose des questions à chaque apport.	L'aider à hiérarchiser les apports ; reporter à plus tard la réponse à ses questions.	Aller au-delà des objectifs de la séquence au risque de perdre le groupe.

Socio dynamique des acteurs

- Identifier les types de comportements parmi les participants pour réagir de la « meilleure des façons »



* selon : « la stratégie du projet latéral » de Olivier d'Herbemont et Bruno César - DUNOD

Une industrie spécifique: Les Plantes Médicinales cosmétiques

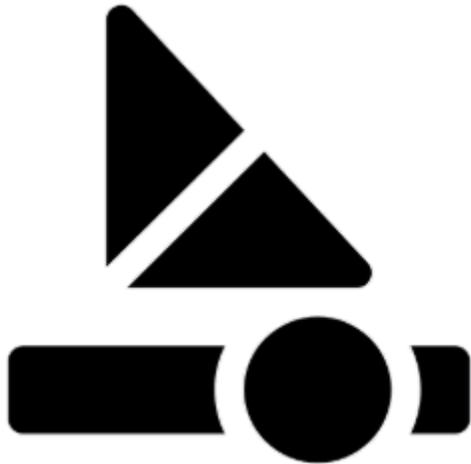
La source de valeur ajoutée

Plante, agriculture, pratique socio-historique



Définition

Les plantes médicinales et aromatiques sont des végétaux qui sont utilisés pour leurs propriétés thérapeutiques, aromatiques et parfois culinaires.



Plantes Médicinales

Les plantes médicinales sont utilisées pour prévenir, soulager ou traiter des maladies et des affections. Elles contiennent des composés bioactifs qui ont des effets bénéfiques sur la santé humaine.

Plantes Aromatiques

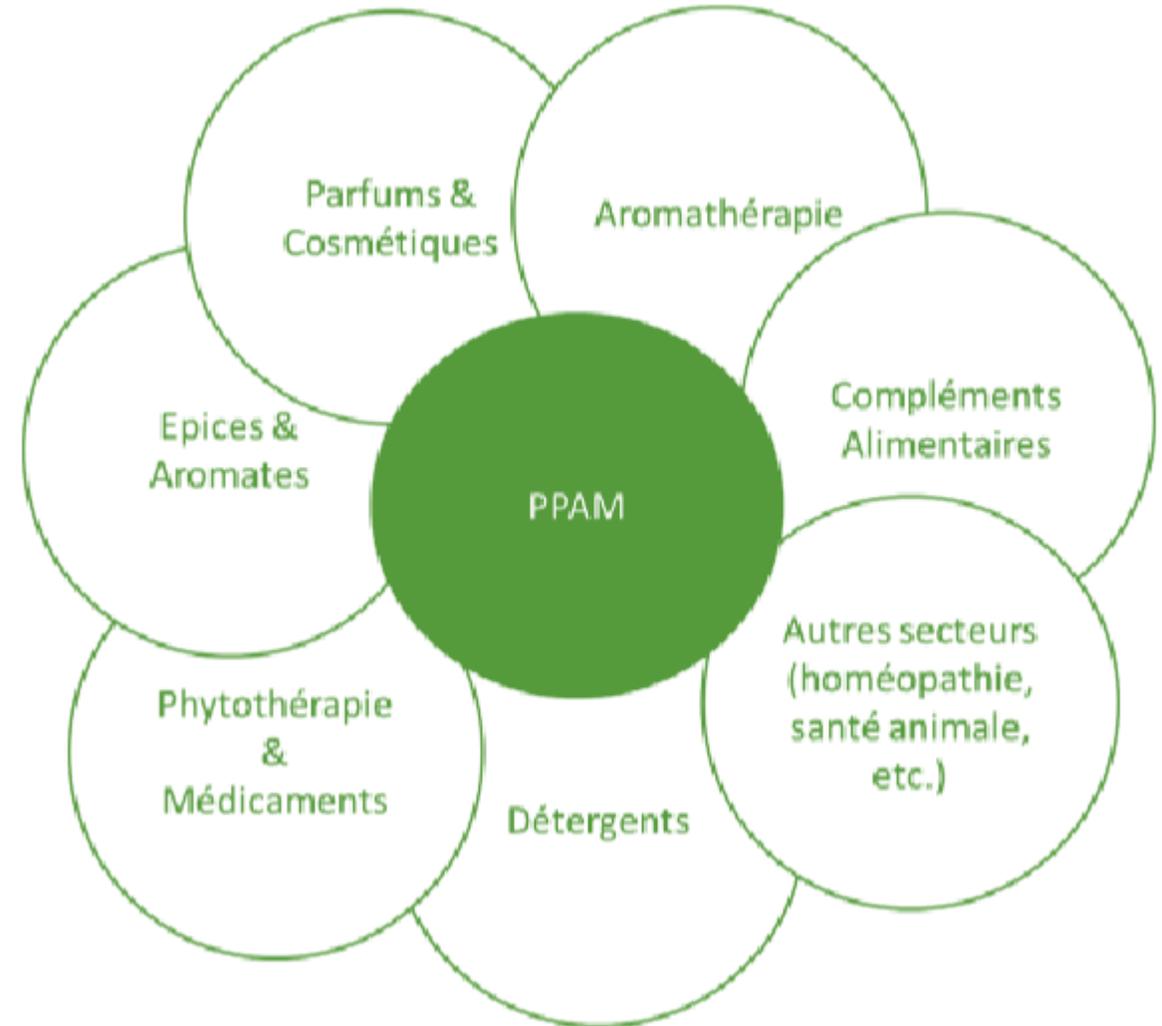
Les plantes aromatiques sont principalement utilisées pour leurs huiles essentielles et leurs arômes. Elles sont souvent employées en cuisine, en parfumerie et en aromathérapie..

Plantes à Double Usage

Certaines plantes ont à la fois des propriétés médicinales et aromatiques, ce qui les rend très polyvalentes. Ces plantes sont appréciées non seulement pour leurs bienfaits sur la santé, mais aussi pour leurs diverses applications dans des domaines comme la cosmétique, la médecine traditionnelle et la cuisine.

De quoi parle t'on ?

- Les PPAM, sous leurs différentes formes (fraîche, sèche, surgelée, huile essentielle, extrait...), alimentent plusieurs secteurs d'activités après transformations.
- Les principales destinations de ces plantes sont
 - le secteur médical ou assimilé (phytothérapie, aromathérapie, compléments alimentaires, homéopathie...),
 - le secteur agro-alimentaire (épices et aromates),
 - le secteur de la cosmétique et de la parfumerie et
 - le secteur des détergents.



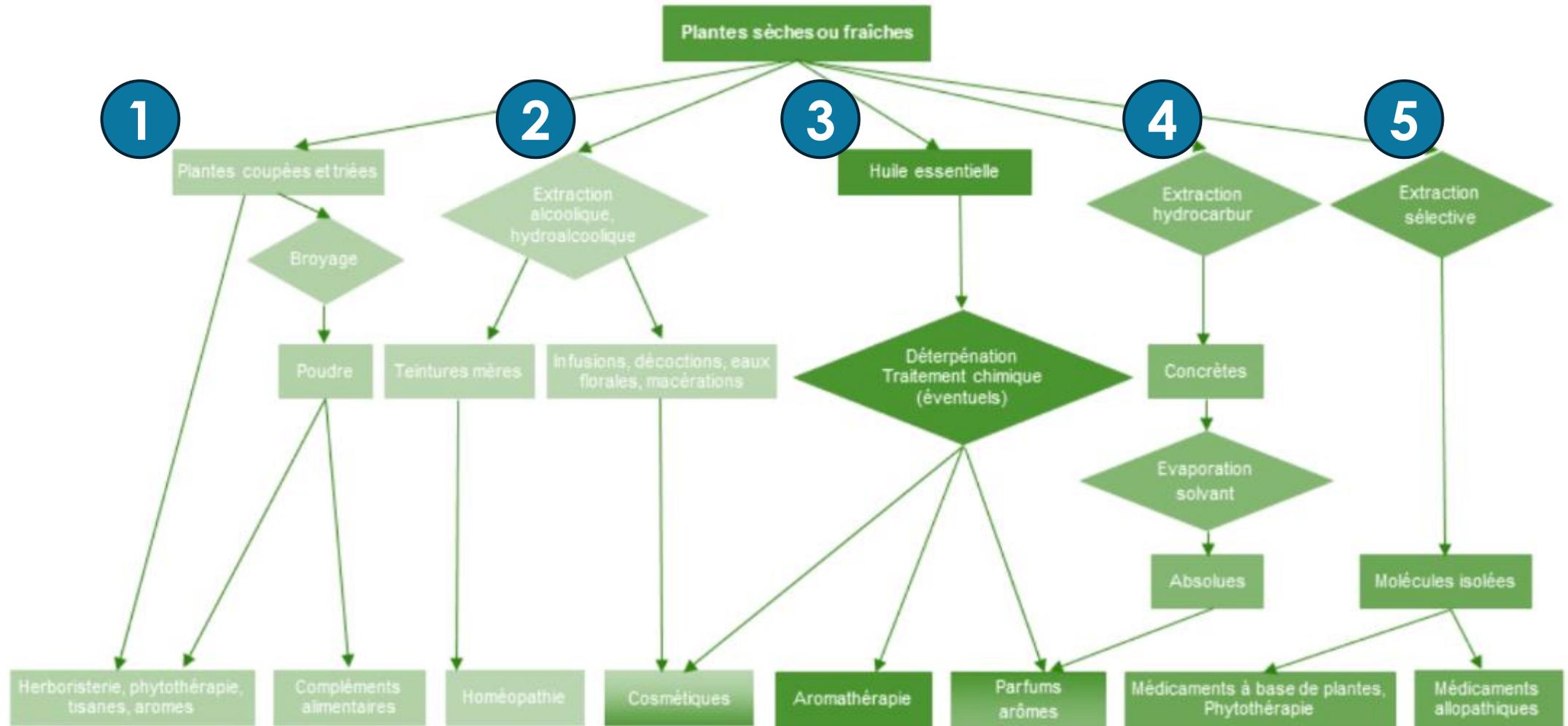
De quoi parle t'on ?

- Secteur Plantes aromatiques et cosmétiques

Plantes à parfum	Plantes aromatiques	Plantes médicinales	
Cassis Bourgeons	Ail des ours	Absinthe	Guimauve
Hélichryse	Aneth	Achillée millefeuille	Hamamélis
Iris racine	Anis vert	Angélique	Hysope
Jasmin	Basilic	Armoise	Ispaghul-Psylium
Lavande clonale	Carvi	Arnica	Jusquiame
Lavande fine	Cerfeuil	Artichaut Feuille	Livèche
Lavandin Abrial	Ciboulette	Aurone	Marrube
Lavandin Grosso	Coriandre	Ballote	Mauve
Lavandin Super	Estragon	Bardane	Millepertuis
Lavandin Autres	Fenouil amer	Belladone	Mélicot
Monarde	Fenouil doux	Bleuet	Mélisse
Oranger Bigaradier	Génépi	Bourrache	Passiflore
Rose Centifolia	Gentiane	Calendula	Pastel
Sauge sclarée	Marjolaine	Camomille Matricaire	Pensée Sauvage
Violette feuille	Menthe Douce	Camomille Romaine	Piloselle
	Menthe Poivrée	Capucine	Pissenlit
	Origan	Cataire	Prêle
	Persil	Chardon Marie	Psylium noir Provence
	Réglisse	Châtaignier	Reine des prés
	Romarin	Chèvrefeuille	Saponaire
	Safran	Colchique	Sauge officinale
	Sarriette des jardins	Consoude	Seringa
	Serpolet	Digitale Laineuse	Sureau
	Thym	Échinacée	Sysimbre
		Églantier	Tagette
		Ergot de seigle	Tanaisie
		Eschscholtzia/Pavot de Californie	Valériane
		Fenugrec	Verveine
		Fumeterre	Véronique
		Ginseng	Vigne rouge
		Ginko Biloba	Viorne
		Grindélia	



Pour quels usages ?



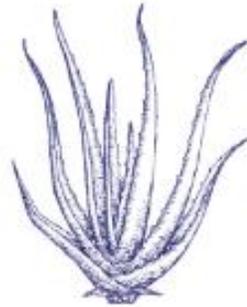
Les secteurs utilisateurs

- **Secteur médicinal**
- Secteur des compléments alimentaires
- Secteur agro-alimentaire
- **Secteur des détergents, de la parfumerie et de la cosmétique**
- Secteurs phytosanitaire, biocide, vétérinaire

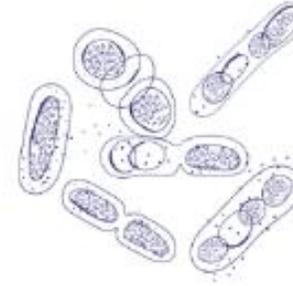
Secteur médicinal



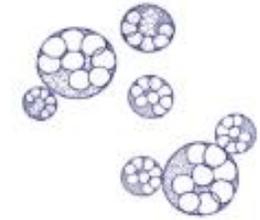
Allopathie



Aloé Vera BIO



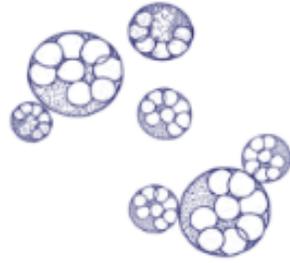
Complexe de dérivés de sucres naturels



Complexe de Microalgue Chlorella

- Le terme allopathie désigne la médecine classiquement employée dans les pays occidentaux. Cette façon de soigner se base sur l'administration de médicaments contenant des substances actives et destinées à contrer les troubles du fonctionnement de l'organisme. Il s'agit du mode habituel de traitement médical qui combat la maladie en utilisant des médicaments qui ont un effet curatif ou préventif vis-à-vis des phénomènes pathologiques.
- On estime que 75 % des médicaments ont une origine végétale ; aujourd'hui 25 % ont réellement au moins une molécule active d'origine végétale.
- Il existe plusieurs disciplines qui utilisent les plantes à des fins médicales, éventuellement combinées entre elles. Parmi les 350 000 espèces répertoriées dans le monde, l'OMS en a relevé 22 000 qui ont un usage médicinal traditionnel.
- En France, des sources citent 2 500 espèces mais seules 601 sont inscrites à la pharmacopée ; à noter que selon les données de FranceAgriMer, les organisations de producteurs (OP) françaises en commercialisent 272..

Herboristerie



Complexe symbiotique



Extrait de Centella Asiatica -
ECOCERT



Extrait de feuilles d'Agérate

- L'herboristerie correspond à la méthode de phytothérapie la plus classique et la plus ancienne. Après être tombée partiellement en désuétude dans les pays occidentaux, elle est de nos jours reprise en considération.
- L'herboristerie emploie la plante fraîche ou séchée ; elle utilise soit la plante entière, soit une partie de celle-ci (écorce, feuille, fleur, fruit, racine). La préparation est réalisée par l'utilisateur et repose sur des méthodes simples, le plus souvent à base d'eau : décoction, infusion, macération. Ces préparations sont bues ou inhalées, appliquées sur la peau ou ajoutées à l'eau d'un bain.
- La pratique des métiers d'herboristerie est reconnue différemment selon les territoires. Aujourd'hui les tisanes sont vendues sous le statut de produits alimentaires. 148 plantes sont autorisées à la vente libre (en France)

Phytothérapie



Huile végétale de Kukui



Huile végétale de Marula BIO



Huile végétale de Moringa
oleifera BIO

- La phytothérapie utilise des produits exclusivement d'origine végétale obtenus par extraction, généralement dilués dans de l'alcool ou un autre solvant.
- Ces extraits sont dosés en quantités suffisantes pour avoir une action soutenue et rapide. Ils sont présentés comme toute autre spécialité pharmaceutique sous forme galénique de sirop, gouttes, suppositoires, gélules, lyophilisats, nébulisats, etc.
- Les produits phytothérapeutiques sont commercialisés en majorité sous le statut de compléments alimentaires ou de médicaments

Aromathérapie



Huile végétale de Ximénia



Hydrolat de Géranium
Bourbon BIO



Macérât huileux de Curcuma
BIO

- L'aromathérapie est une thérapie qui utilise les huiles essentielles (ou essences) extraites par distillation. Ces huiles essentielles sont des produits très concentrés et complexes, à utiliser avec précaution et en respectant les doses prescrites, car ils ne sont pas sans danger. Les voies d'administration sont la voie percutanée (à travers la peau), la voie orale et la diffusion dans l'air.
- La vente au public des huiles essentielles est libre, sauf pour 16 d'entre elles qui sont réservées aux pharmacies (en France) pour leur risque de toxicité Il s'agit de la Grande absinthe, Petite absinthe, Armoise commune, Armoise blanche, Armoise arborescente, Thuya du Canada ou cèdre blanc et cèdre de Corée, Hysope, Sauge officinale, Tanaïs, Thuya, Sassafras, Sabine, Rue, Chénopode vermifuge, Moutarde jonciforme.

Gemmothérapie



Huile essentielle de Curcuma
BIO



Huile essentielle de Géranium
Bourbon BIO



Huile végétale de Calophyllum
BIO

- La gemmothérapie est fondée sur l'utilisation d'extraits alcooliques et glycéринés de tissus jeunes de végétaux tels que les bourgeons, jeunes pousses et les radiceles.
- Environ 60 plantes différentes sont concernées. Les préparations sont présentées sous forme de « macérats-mères », c'est-à-dire d'extraits concentrés obtenus après macération pendant plusieurs semaines de bourgeons fraîchement cueillis, et de macérats dilués.

Homéopathie



Huile végétale de Ximénia



Hydrolat de Géranium
Bourbon BIO



Macérât huileux de Curcuma
BIO

- L'homéopathie a recours aux plantes d'une façon prépondérante, mais non exclusive : les trois quarts des 3 000 souches sont d'origine végétale, le reste étant d'origine animale ou minérale. Sont utilisées les plantes fraîches en macération alcoolique. Ces alcoolats sont appelés teintures mères et c'est à partir de ces alcoolats que sont préparées les dilutions qui imbibent les granules ou qui peuvent être ingérées sous forme liquide.
- Les médicaments homéopathiques bénéficient en France d'un statut officiel depuis 1965. Ils sont inscrits aux pharmacopées françaises et remboursables à hauteur de 30 % par la Sécurité sociale contrairement à l'herboristerie. Ils font partie des médicaments les plus utilisés en automédication. La directive 92/73/CEE a admis qu'on ne pouvait pas imposer aux médicaments homéopathiques les mêmes exigences qu'aux médicaments allopathiques.
- Elle a institué un système d'enregistrement pour ces médicaments en dérogation à l'autorisation de mise sur le marché (AMM) avec, en contrepartie, une double contrainte : s'abstenir de la revendication d'indications thérapeutiques et éviter toute forme pharmaceutique pouvant comporter un risque pour le patient

Phytothérapie chinoise



Poudre de noyaux de Litchis

- La phytothérapie chinoise fait partie d'un ensemble appelé « médecine traditionnelle chinoise » qui inclut l'acupuncture et la diététique chinoise. Cette phytothérapie vise à modifier « les quantités de différentes énergies ou le circuit de ces énergies dans l'organisme ».
- existe encore d'autres phytothérapies utilisées à travers le monde, que l'on peut trouver de manière plus ou moins anecdotique en France comme l'Ayurveda, les médecines traditionnelles d'outre-mer, etc

Quizz

- Qui est l'intrus x 2 ?

Secteur des détergents, de la parfumerie et de la cosmétique



Détergents

- Le secteur des savons, détergents et produits d'entretien utilise énormément de produits de synthèse. Les huiles essentielles sont encore utilisées, dans une moindre mesure, pour parfumer (voire désinfecter dans les produits biologiques). Les huiles essentielles utilisées dans ce domaine sont en majorité les huiles essentielles d'agrumes (citron, pamplemousse...), lavandin (lavande en moindre quantité) et à odeur boisée (eucalyptus radié, pin sylvestre, arbre à thé, laurier noble...).

- la fabrication d'agents de surface organiques,
- la fabrication de papier, d'ouate, de feutre, etc. enduit ou recouvert de savon ou de détergent,
- la fabrication de glycérine,
- la fabrication de savon,
- la fabrication de préparations tensioactives :
 - poudres pour lessives, sous formes solides ou liquides, et détergents,
 - préparations pour la vaisselle,
 - adoucissants pour textiles,
- la fabrication de produits d'entretien :
 - préparations pour parfumer ou désodoriser les locaux,
 - cires artificielles et cires préparées,
 - cirages et crèmes pour le cuir,
 - cires et encaustiques pour l'entretien du bois,
 - brillants pour les carrosseries, le verre et les métaux,
 - pâtes et poudres à récurer



Parfumerie



- La parfumerie désigne l'ensemble de produits de toilette à base de parfum, le parfum étant un produit odorant pour parfumer le corps, composé d'un mélange de produits aromatiques (concentré) et d'alcool éthylique, qui sert de support et d'amplificateur à l'odeur. Dans ce cas, la parfumerie est incluse dans le secteur cosmétique.

- la fabrication de parfums et de produits pour la toilette :
 - - parfums et eaux de toilette,
 - - produits de beauté ou de maquillage,
 - - préparations de protection solaire et pour le bronzage,
 - - préparations pour manucures et pédicures,
 - - shampoings, laques pour cheveux, préparations pour l'ondulation ou le défrisage des cheveux,
 - - dentifrices et produits pour l'hygiène buccale, y compris les préparations destinées à faciliter l'adhérence des dentiers,
 - - préparations pour le rasage, y compris les préparations pour le pré-rasage et l'après rasage,
 - - désodorisants et sels pour le bain,
 - - dépilatoires,
- la fabrication de savon cosmétique.

Cette définition est reprise par les professionnels de la parfumerie. Dans ce cas, la parfumerie inclut des produits cosmétiques

Cosmétique



- La cosmétique est définie par le Code de la Santé Publique (article L5131-1)2 :
- « On entend par produit cosmétique toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. »
- Ainsi, le marché des produits cosmétiques est segmenté de la manière suivante :
- Les soins du visage parmi lesquels on retrouve les soins solaires, les soins du corps, du visage (anti-âge...) ;
- Les produits à vocation d'hygiène : déodorants, produits de bains et douche, ou encore les soins buccodentaires ;
- Les produits de parfumerie ;
- Les soins capillaires, incluant les shampooings, les soins pour cheveux et produits de coloration ;
- Les produits de maquillage.

Huiles essentielles et mondialisation

5.2.2 Échanges mondiaux

- Les pays exportateurs

Les États-Unis sont l'exportateur d'huiles essentielles le plus important (en valeur), avec 626 millions d'euros, suivis de la France et de l'Inde.

Plusieurs des principaux pays exportateurs d'huiles essentielles en volume sont aussi d'importants producteurs : le Brésil exporte sa production d'huile essentielle d'orange, l'Argentine celle de citron, l'Inde celle de menthe, etc. D'autres exportateurs sont des pays de transit comme par exemple les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni.

Principaux pays exportateurs d'huiles essentielles en 2021

Rang	Pays	Valeurs des exportations 2021	Part de marché 2021	Variation 2021/2020
1	États-Unis	626 M€	16,6 %	2,8 %
2	France	387 M€	10,2 %	- 0,2 %
3	Inde	322 M€	8,5 %	- 10,5 %
4	Chine	270 M€	7,2 %	7,9 %
5	Pays-Bas	248 M€	6,6 %	30,5 %
6	Brésil	176 M€	4,7 %	2,5 %
7	Allemagne	169 M€	4,5 %	8,1 %
8	Indonésie	153 M€	4,1 %	4,7 %
9	Italie	144 M€	3,8 %	7,1 %
10	Argentine	135 M€	3,6 %	- 22,7 %

Source : FranceAgriMer d'après les données Trade Data Monitor

- Les pays importateurs

Les États-Unis sont le premier importateur en valeur, avec 851 millions d'euros, suivi de la France et de l'Inde. Les dix plus importants importateurs représentent environ 70 % de la valeur des échanges mondiaux.

Principaux pays importateurs d'huiles essentielles en 2021

Rang	Pays	Valeurs des importations 2021	Part de marché 2021	Variation 2021/2020
1	États-Unis	851 M€	21,7 %	6,4 %
2	France	351 M€	8,9 %	7,8 %
3	Allemagne	302 M€	7,7 %	2,9 %
4	Pays-Bas	252 M€	6,4 %	12,6 %
5	Chine	251 M€	6,4 %	14,4 %
6	Royaume-Uni	180 M€	4,6 %	0,3 %
7	Irlande	164 M€	4,2 %	- 10,5 %
8	Inde	132 M€	3,4 %	11,8 %
9	Suisse	117 M€	3,0 %	1,4 %
10	Indonésie	115 M€	2,9 %	12,2 %

Source : FranceAgriMer d'après les données Trade Data Monitor

Parmi les échanges mondiaux, une part non quantifiable de flux est liée à l'activité de négoce (achats pour de la revente à d'autres pays) et au transit (échanges entre les différents sites d'une même société dans différents pays).



Huiles essentielles et mondialisation

- ... et pourtant les produits papam sont une réalité quotidienne dans nos géographies ...
- ... pourquoi ?

Les principaux pays producteurs par huile essentielle

Huile essentielle	Principaux pays producteurs
Orange douce	États-Unis, Brésil, Dominique, Italie, Espagne, Israël, Argentine
Menthe des champs	Inde, Chine, Brésil
Citron	Argentine, Italie, États-Unis, Brésil, Israël
Eucalyptus (globulus)	Chine, Inde, Australie
Menthe poivrée	États-Unis, Inde
Citronnelle	Chine, Indonésie, Inde
Clou de girofle	Madagascar, Indonésie, Tanzanie, Sri Lanka, Inde
Menthe douce/verte	États-Unis, Inde, Chine
Lavandin	France, Espagne
Patchouli	Indonésie, Chine, Malaisie
Lime	Mexique, Pérou, États-Unis, Haïti, Brésil, Cuba, Côte d'Ivoire, Italie, Inde
Lavande	Bulgarie, France, Moldavie, Chine, Grèce, Turquie
Muscade	États-Unis, Indonésie, Sri Lanka, Inde
Pamplemousse	Israël, Brésil, États-Unis
Cannelle écorce	Chine, Indonésie
Tea tree	Australie
Lemongrass	Inde, Chine, Guatemala
Mandarine	Brésil, Espagne, Mexique
Romarin	Espagne, Tunisie, Maroc
Cannelle de Ceylan	États-Unis, Sri Lanka, Chine
Vétiver	Haïti, Indonésie, Chine, Inde, Réunion, Brésil
Coriandre	Russie, Égypte, Pologne, Roumanie
Cannelle feuilles	Sri Lanka, Seychelles, Inde
Mandarine	Argentine, Italie
Bergamote	Italie, Côte d'Ivoire, Guinée
Sauge sclarée	Russie, France
Palmarosa	Inde, Brésil, Paraguay
Cajeput	Vietnam, Indonésie
Santal	Inde, Indonésie, Australie
Lavande aspic	Espagne, France
Camomille noble/romaine	Maroc, Égypte, Belgique, Italie, France
Rose	Turquie, Bulgarie, Inde, Chine
Néroli	Espagne, Paraguay, Tunisie



Gestion d'une unité de transformation de plantes médic

Source : FranceAgriMer à partir d'enquêtes d'experts



Huiles essentielles et mondialisation 2

- ... et pourtant les produits papam sont une réalité quotidienne dans nos géographies ...
- ... pourquoi ?

- Importations françaises

Les principaux fournisseurs d'huiles essentielles de la France sont l'Inde (notamment de menthes), l'Italie (notamment d'agrumes), puis l'Indonésie et la Chine.

Importations françaises d'huiles essentielles en 2021 par pays fournisseur

Pays	Valeurs des importations 2021	Part des importations 2021	Variation 2021/2020
Monde	350 M€	-	7,8 %
Inde	34 M€	9,6 %	4,1 %
Italie	30 M€	8,5 %	26,0 %
Indonésie	26 M€	7,5 %	27,3 %
Chine	25 M€	7,3 %	7,6 %
Espagne	22 M€	6,3 %	10,0 %
États-Unis	17 M€	4,8 %	-4,2 %
Maroc	16 M€	4,6 %	-6,1 %
Turquie	16 M€	4,5 %	49,0 %
Bulgarie	13 M€	3,8 %	19,8 %
Madagascar	13 M€	3,6 %	-14,7 %

Source : FranceAgriMer d'après les données Trade Data Monitor



Rappel des principes de durabilité dans la filière plantes cosmétiques et médicinales



- Les éléments de durabilité suivants ont été rappelés pour en tenir compte dans le cadre de cette mission :
- **Environnemental** : La production est-elle agroécologique ? Où les produits sont-ils fabriqués ? Quelles sont les matières premières utilisées ? Quel est leur impact sur l'environnement ? Comment les produits sont-ils conditionnés ? Etc.
- **Social** : La production n'a pas d'effet nuisible sur la santé des populations ? Quel est l'ancrage de la production ou de la marque par rapport au territoire ? À quel niveau de la chaîne d'approvisionnement ou de production les populations locales sont-elles associées ? Quel est impact de la production ou de la marque sur la localité où l'unité de production est implantée ? Etc.
- **Économique** : garantie d'une viabilité économique du projet cosmétique et médicinal sur le long terme, qui puisse également profiter aux locaux.

Remontées terrain cluster Cosmétopée Mayotte (2022)

- Les chefs d'entreprises du secteur cosmétique ont pu définir plusieurs actions essentielles au développement de leur filière.

Mieux connaître les attentes des consommateurs

Développer la qualité des produits

Gérer la ressource naturelle et préserver l'environnement

Faire appliquer la réglementation

Structurer la filière cosmétique

Qualifier la main d'œuvre

Remontées terrain Conférences et table rondes agro – industries - Kenya (2024)

- Les chefs d'entreprises du secteur agroalimentaires ont identifié ces points comme des facteurs incapacitants au développement de la filière

Labels et packaging

Partage de la marge entre les acteurs

Certifications

Formation des petits producteurs - Scalable

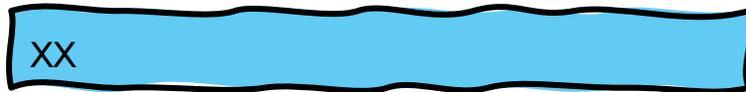
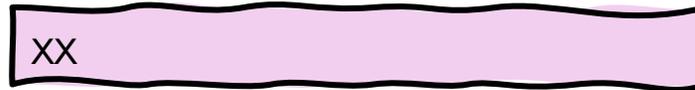
Financements

Remontées terrain

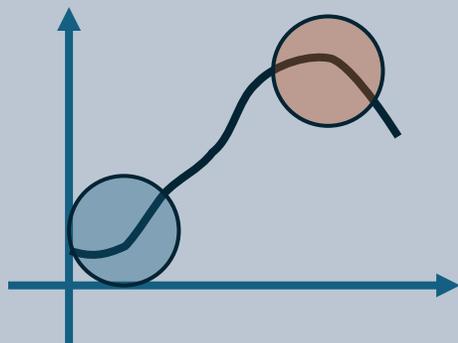


Rappel //
Inscrire vos propres
préoccupations et vos
remontées

- Etablir une remontée des stagiaires.

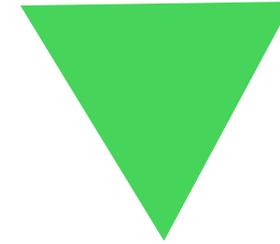


Grammaire et physique des Temps ?

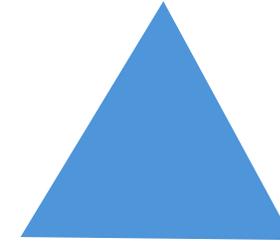


Intrication des temps ?

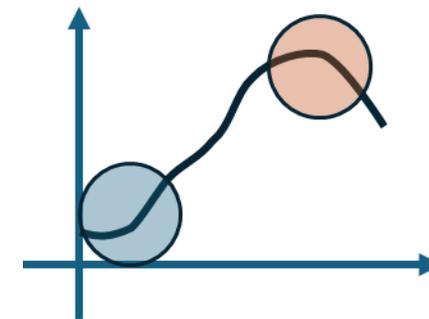
Le temps de la plante
(semaines à années)



Le temps de gestion (un an)

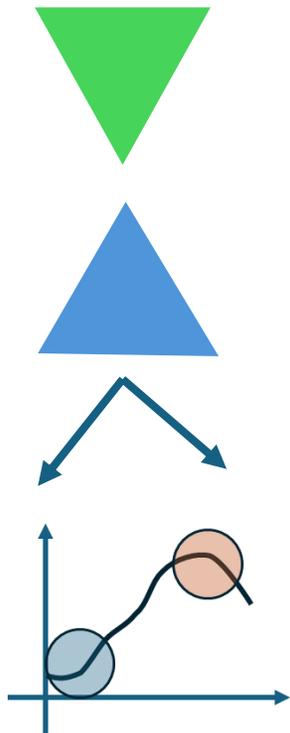


Le temps de l'entreprise (? ans)

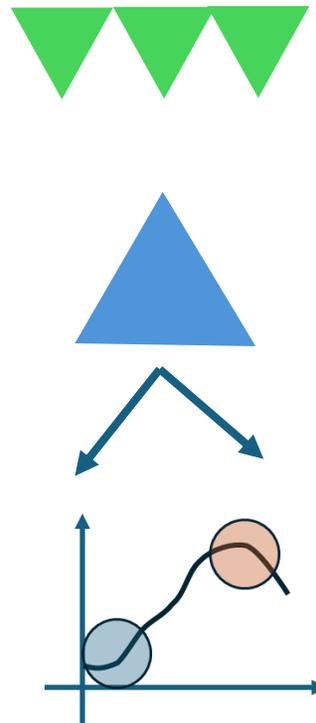


Intrication des temps ?

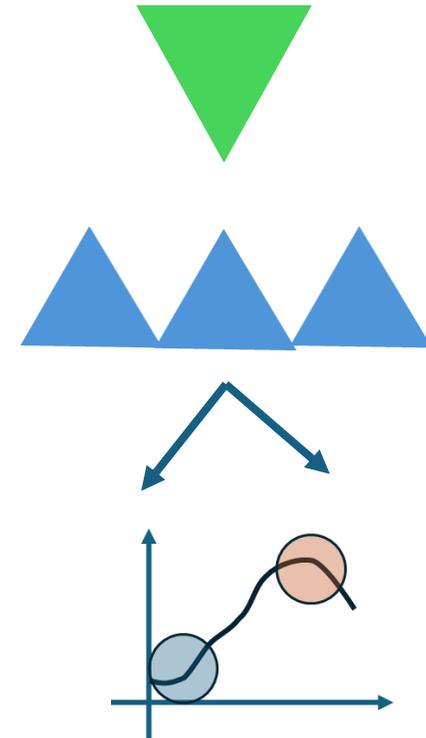
Cas 1



Cas 2

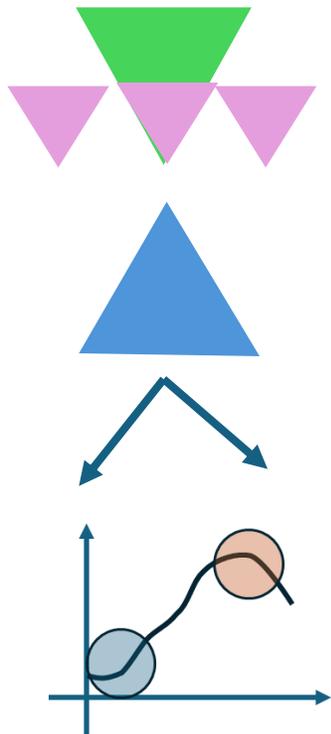


Cas 3

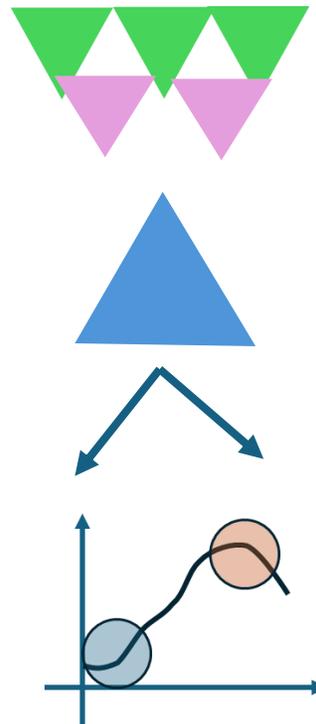


Intrication des temps ?

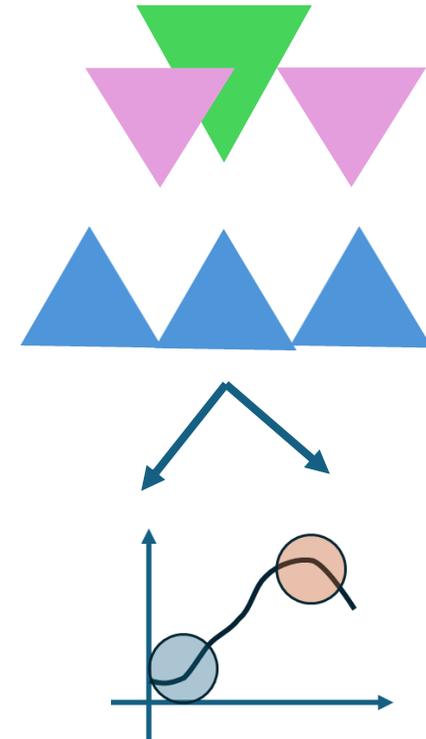
Cas 97



Cas 98

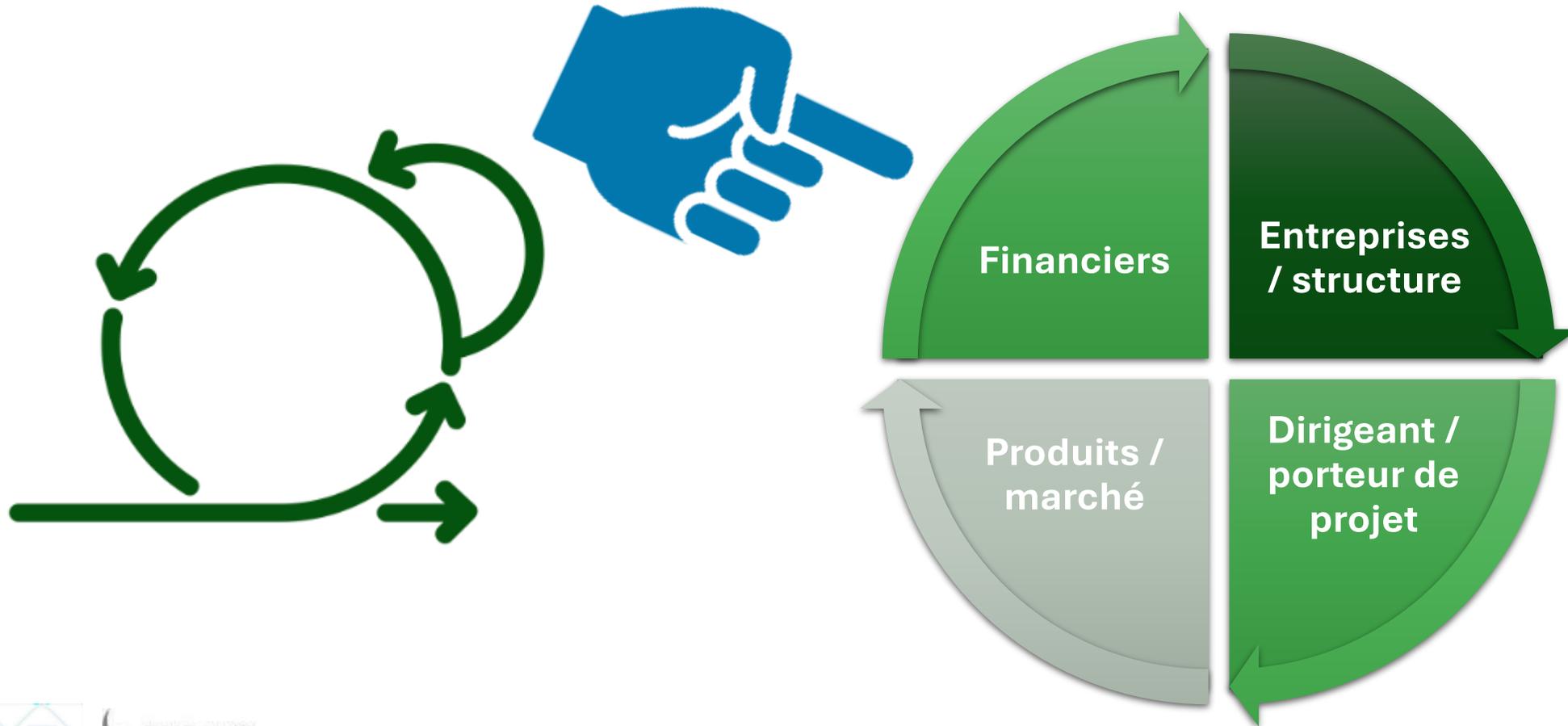


Cas 99



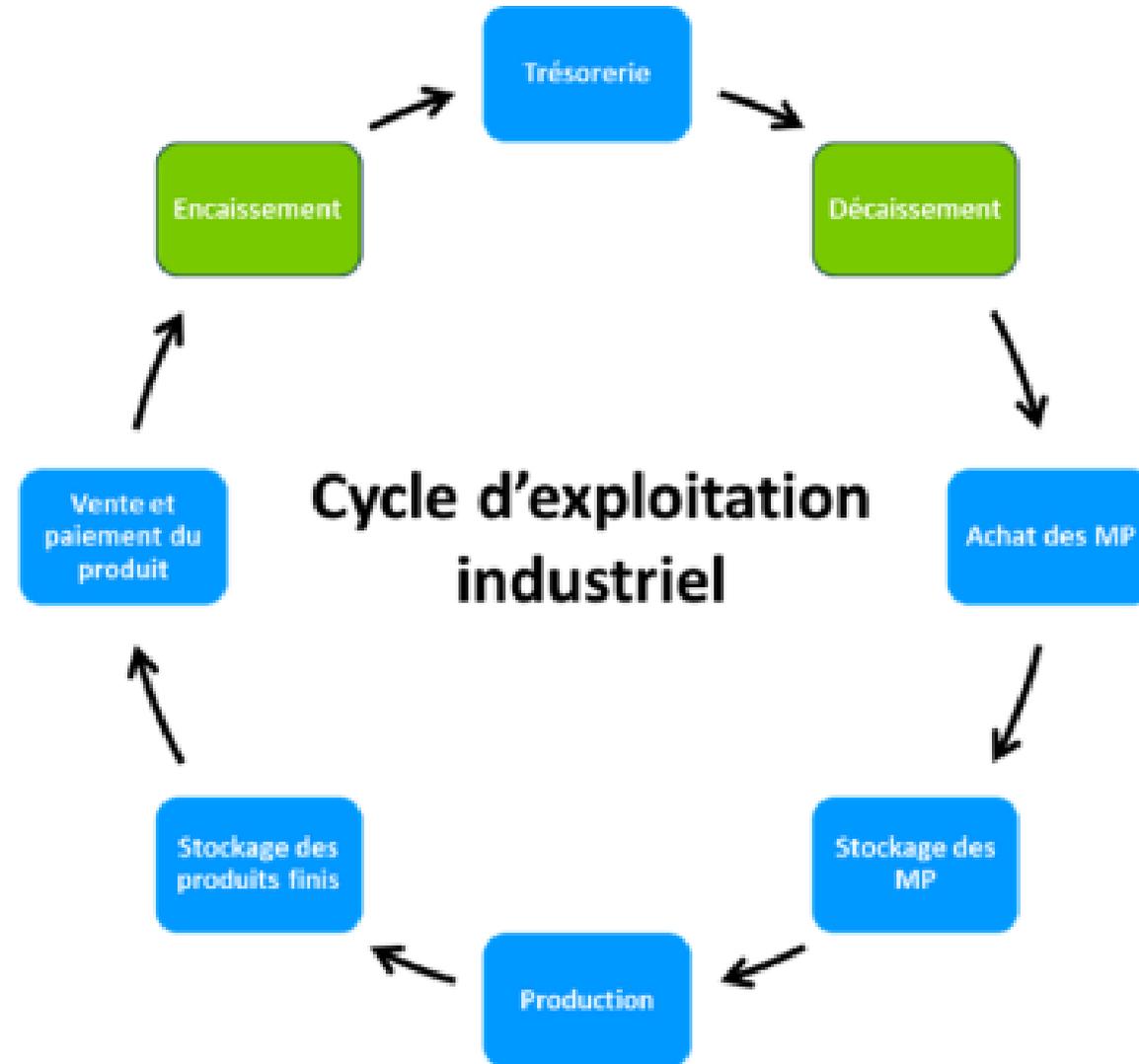
De la notion de cycles ?

Réaliser un détour par le questionnement de 4 cycles ou étapes et se positionner dans les cycles pour accompagner les stagiaires



Cycles d'exploitation, entreprise, et comptabilité

Le cycle d'exploitation dans l'entreprise et sa correspondance comptable



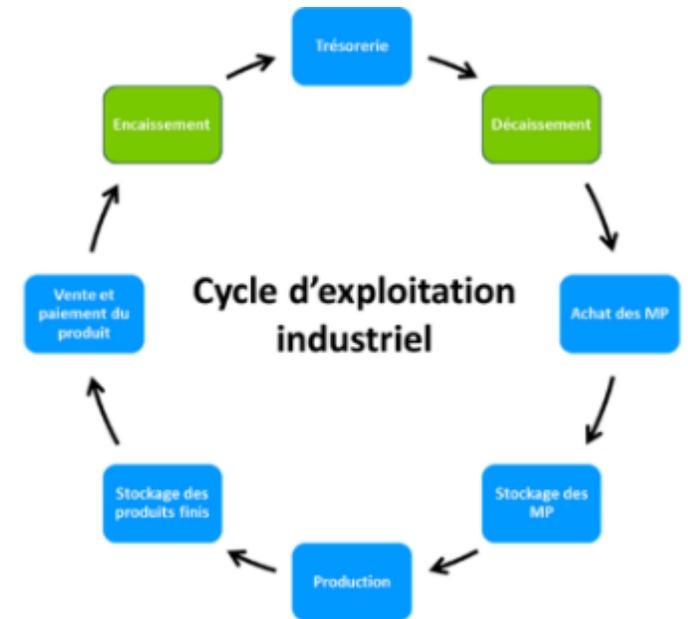
Cycles d'exploitation, entreprise, et comptabilité

Le cycle de financement, le cycle d'investissement et le cycle d'exploitation sont les cycles financiers utilisés par l'**analyse financière** pour décrire et analyser le fonctionnement de l'entreprise.

Le cycle d'exploitation concerne toutes les étapes de l'activité de l'entreprise (achat, vente, paiement). Il permet de mesurer la **création de richesse**, mesuré par l'**excédent brut d'exploitation (EBE)** et va nécessiter généralement un financement se traduisant par le **besoin en fonds de roulement (BFR)**.

Il s'agit d'un cycle court en termes d'analyse financière. L'ensemble des éléments du cycle d'exploitation sont comptabilisés via des normes comptables établies. Les périodes comptables s'appellent des « **exercices comptables** », généralement d'une durée d'un an, qui courent entre deux dates de clôture (31 dec ou autres)

Les éléments représentant les **mouvements** qui se rapportent à un seul exercice, c'est-à-dire qui se déroulent au cours d'un exercice, sont comptabilisés dans le « **compte de résultat** »: on y inscrit principalement des **produits** et des **charges**.



Cycles d'exploitation, entreprise, et comptabilité

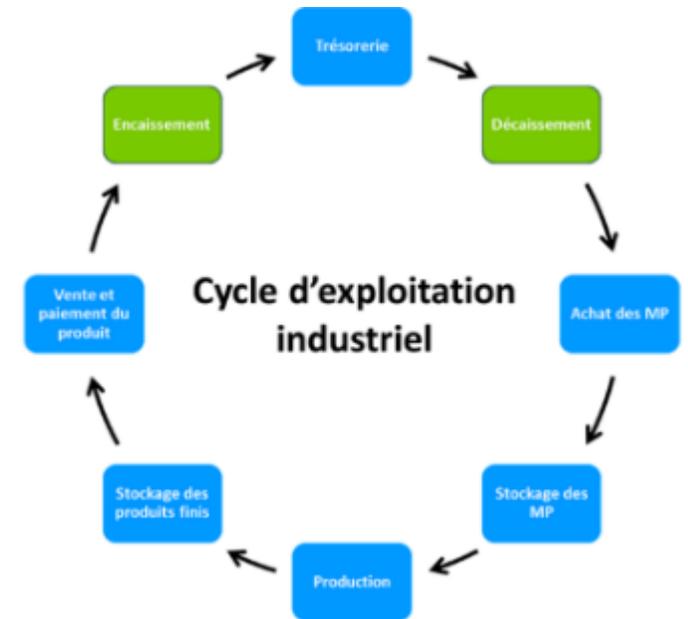
Les éléments représentant le **patrimoine** de l'entreprise et les mouvements qui couvrent plus d'un exercice sont comptabilisés au **bilan**. Il y a principalement des « **actifs** » (les emplois, ou acquisition de l'entreprise) et des « **passifs** » (les ressources de l'entreprise).

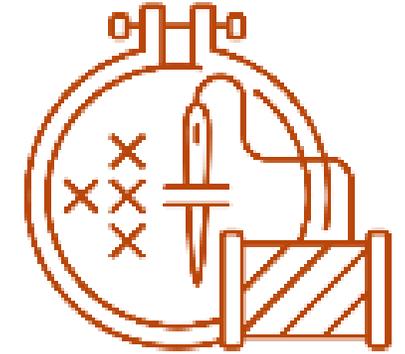
Il existe une correspondance entre le compte de résultat et le bilan Par exemple :
Comptabilité et « cash »

La prise en compte des éléments du compte de résultat (perte ou profit de l'année) et des postes du bilan doit être cohérente avec les mouvements relevés dans le « cash net » de l'entreprise. En ce sens, l'on dit que « **le cash ne ment pas** » : les différents flux d'exploitation et les flux d'investissement ainsi que les flux de financement (emprunt, capital), doivent permettre de retracer l'évolution de la position nette de cash en début et en fin de période.

Au total, la combinaison des cycles d'exploitation, d'investissement et de financement permet de déterminer le **cash-flow** et l'évolution de la trésorerie.

Exemples d'analyse de cycle d'exploitation





Cas Pratique - Thierry



Administration	
Pays	 Kenya
Comté	Laikipia
Province	anciennement Vallée du Rift
Démographie	
Population	31 577 hab. (1999)
Géographie	
Coordonnées	 0° 01' 00" nord, 37° 04' 00" est

Altitude de Nanyuki, 1 918 m

Climate data for Nanyuki													[hide]
Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Year
Mean daily maximum °C (°F)	25 (77)	26 (79)	25 (77)	23 (74)	23 (73)	23 (74)	22 (72)	23 (73)	24 (76)	24 (75)	23 (73)	23 (74)	24 (75)
Mean daily minimum °C (°F)	7 (45)	8 (47)	9 (49)	11 (51)	10 (50)	9 (48)	8 (47)	8 (47)	8 (46)	8 (47)	9 (49)	8 (47)	9 (48)
Average precipitation mm (inches)	13 (0.5)	23 (0.9)	46 (1.8)	120 (4.7)	81 (3.2)	51 (2)	69 (2.7)	66 (2.6)	48 (1.9)	64 (2.5)	86 (3.4)	38 (1.5)	700 (27.5)

Source: Weatherbase^[3]

at risques à éviter

Créer son entreprise nécessite un long travail de réflexion et d'acquisition d'expertise en amont



Pourquoi cette transformation du monde corporate au monde paysan?



- La retraite n'est pas une fin; Une vie nouvelle plus épanouissante!
- Créer soi-même une entreprise après avoir travaillé 30 ans pour les autres.
- L'Afrique a un énorme potentiel de création et d'investissement

Pourquoi les fines herbes au Kenya

- Fines herbes = cycles courts
- 5 pays dans le monde où les fines herbes peuvent pousser toute l'année en raison de la combinaison Altitude et Equateur.
- Une demande insatisfaite en Europe, au Proche Orient et en Asie

Les facteurs clefs de Succès dans la création d'entreprise agricole

vous !

Les facteurs clefs de Succès dans la création d'entreprise agricole



- Avoir une très très grande motivation.
Avoir une certaine expérience (Commerciale, Finance) de la vie antérieure.
Avoir de préférence ses propres moyens d'investir (eviter les crédits dès le départ si possible)
Prendre le temps d'acquérir **l'expertise** dans le domaine choisi
 - **Lire beaucoup**
 - **visiter beaucoup de fermes**Dresser un plan structuré d'investissement: Chronologique et chiffré
- Être prêt à perdre de l'argent dans les deux premières années
- **Ne jamais abandonner**

Les facteurs clefs de Succès dans la création d'entreprise agricole



Les Personnes qui vous soutiennent

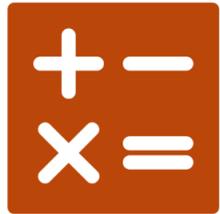


- La famille
- **Le consultant**
- Le recrutement du personnel est primordial
- Pas la Banque!

Les facteurs clefs de Succès dans la création d'entreprise agricole



Les démarches administratives et les audits et les calculs



- Etablir tous les documents nécessaires comme une entreprise

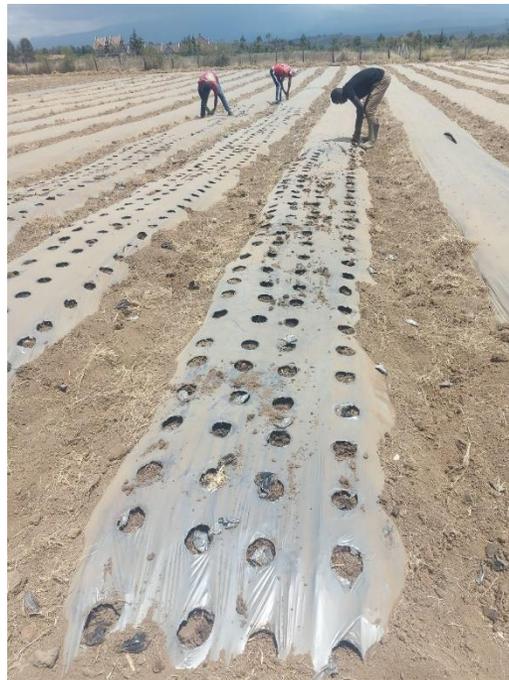


- Acquérir les audits et certifications nécessaires (surtout pour exporter)

- Connaître dès le départ le circuit de distribution (Local et export)



- Connaître parfaitement les opportunités de profits dans le domaine (Consultant/ compte d'exploitation prévisionnel)





ENFA-OI


 License No: LA11/1007262

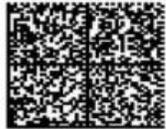
AGRICULTURE AND FOOD AUTHORITY
HORTICULTURAL CROPS DIRECTORATE

Nairobi Horticultural Centre, Airport North Road P.O.Box 42601-00100 NAIROBI, KENYA.
 Tel: +254 20 2088469, 3597356,2131560, 3597362 Fax: +254 20 3532898/7
 Email: director.horticulture@agricultureauthority.go.ke Website www.agricultureauthority.go.ke

EXPORT LICENSE

Name: RAGATI & WANGARI COMPANY LIMITED of Post office Box P.O BOX 1112-10100, NYERI - 10100, NYERI/Is/are hereby licensed to export horticultural produce as specified under the Crops Act 2013 From 15-Aug-2024 To 30-Jun-2025 to export the following product(s).

Product Category	Product Name
Medicinal and Aromatic Products (Herbs & Spices)	BASIL, CHIVES, MINT, OREGANO, ROSEMARY, THYME



Asma
 Director
 Horticultural Crops Directorate

Printed On 15-Aug-2024



 GGN: 4063651991451
 CERTIFICATE No: CU 903408-01.2024
 GLOBALG.A.P. REGISTRATION No: CU 903408



GLOBALG.A.P.
CERTIFICATE

According to
 GLOBALG.A.P. General Regulations Version 6.0_Sep22
Option 1 - Individual producer
Plants
 Issued to:
Ragati & Wangari Company Ltd
P.O BOX 18128
00100 Nairobi
-0.040587, 37.077502
KENYA

If available, the requirements of the national interpretation guideline of the country of production, as mentioned in this certificate, are included in the standard. The annex contains details of the producers and production sites/product handling units included in the scope of this certificate.

The certification body Control Union Certifications B.V. declares that the production of the products mentioned on this certificate has been found to be compliant in accordance with the standard:

GLOBALG.A.P. Principles and Criteria Integrated Farm Assurance Version 6.0 Smart_Sep2022

Product	GLOBALG.A.P. product certificate number	Harvest included	Product handling included	No of Production Sites	No of PHUs	Production area of covered harvest (ha)	Production area of non-covered (ha)	Parallel ownership	Countries of destination
Chive (herb)	00137-FKCV-0002	Yes	Facility	1	1	0.2400	0.0000	No	EU
Mint (herb)	00137-FKCV-0002	Yes	Facility	1	1	0.0000	0.2020	No	EU
Rosemary (herb)	00137-FKCV-0002	Yes	Facility	1	1	0.0000	0.2020	No	EU
Tarragon (herb)	00137-FKCV-0002	Yes	Facility	1	1	0.0000	0.4050	No	EU
Thyme (herb)	00137-FKCV-0002	Yes	Facility	1	1	0.0000	0.2020	No	EU

Valid from: 13 August 2024
 Valid to: 12 August 2025
 Announced
 On-site audit

Declared by:
 On behalf of the Managing Director




The current status of this certificate is always displayed at: <https://www.database.globalgap.org>
 Control Union Certifications B.V., P.O.Box 161 8000, AD Zwolle, The Netherlands, certifications@controlunion.com



ENFA-OI

Gestion d'une MPME

Articulation des cycles de gestion des plantes et gestion de l'entreprise

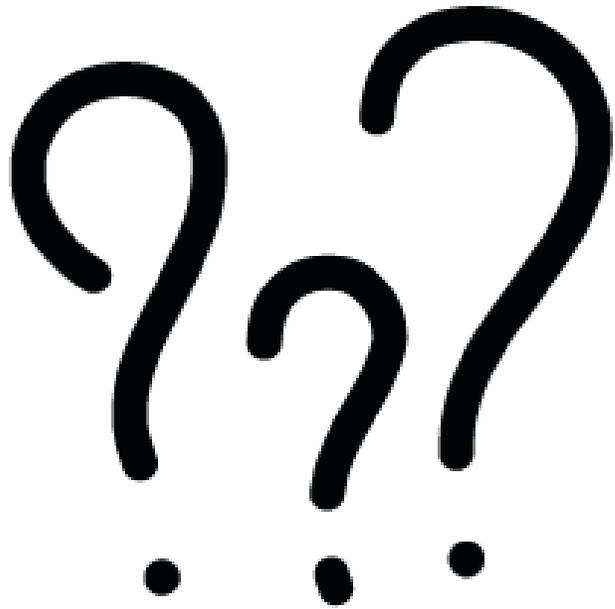


Transformation Plantes

Cycle de transformation des plantes et gestion d'entreprise



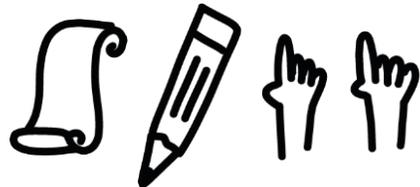
Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 10 Minutes

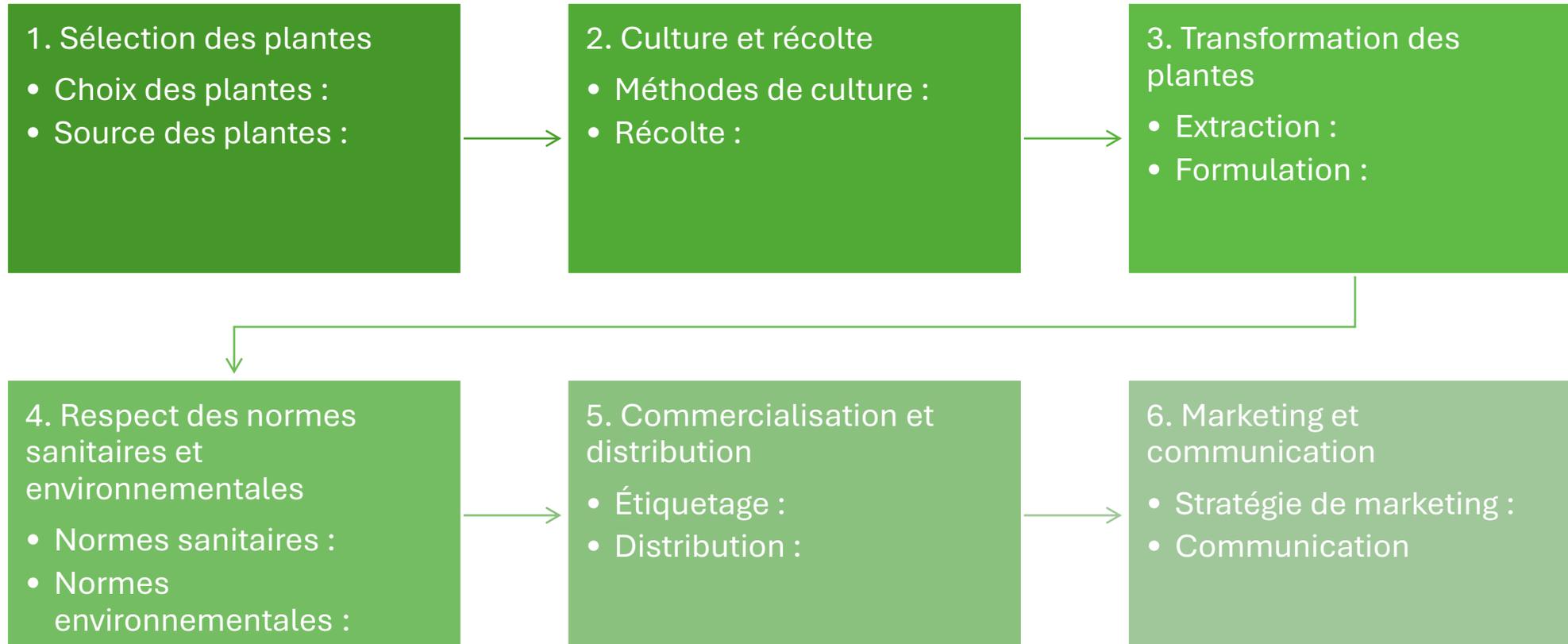


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

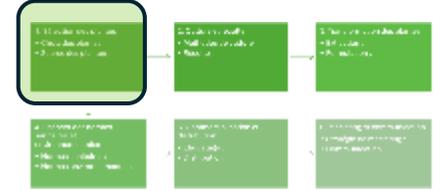
MPME de transformation des plantes cosmétiques et médicinales



MPME de transformation des plantes cosmétiques et médicinales

La micro et petite entreprise de transformation des plantes cosmétiques et médicinales implique plusieurs étapes clés pour assurer un fonctionnement efficace et conforme aux normes sanitaires et environnementales.

- **1. Sélection des plantes**
 - **Choix des plantes** : Sélectionner des plantes aromatiques et médicinales adaptées à la production cosmétique et médicinale.
 - **Source des plantes** : Assurer que les plantes proviennent de sources fiables et respectueuses de l'environnement.
- **2. Culture et récolte**
 - **Méthodes de culture** : Utiliser des techniques de culture respectueuses de l'environnement, telles que la permaculture.
 - **Récolte** : Planifier la récolte en fonction des saisons et des besoins spécifiques des plantes.
- **3. Transformation des plantes**
 - **Extraction** : Extraire les composants actifs des plantes par des méthodes comme la macération, la distillation ou l'infusion.
 - **Formulation** : Créer des produits finis en combinant les extraits de plantes avec d'autres ingrédients naturels pour des cosmétiques ou des produits médicinaux.
- **4. Respect des normes sanitaires et environnementales**
 - **Normes sanitaires** : Se conformer aux réglementations sanitaires locales et internationales pour garantir la sécurité des produits.
 - **Normes environnementales** : Utiliser des pratiques durables et réduire l'empreinte carbone de l'entreprise.
- **5. Commercialisation et distribution**
 - **Étiquetage** : Assurer un étiquetage précis et conforme aux réglementations pour informer les consommateurs des ingrédients et des bienfaits des produits.
 - **Distribution** : Choisir des canaux de distribution qui respectent les normes environnementales et qui permettent une large diffusion des produits.
- **6. Marketing et communication**
 - **Stratégie de marketing** : Développer une stratégie de marketing qui met en avant les avantages des produits naturels et durables.
 - **Communication** : Informer les consommateurs sur les bienfaits des produits et les pratiques respectueuses de l'environnement de l'entreprise.



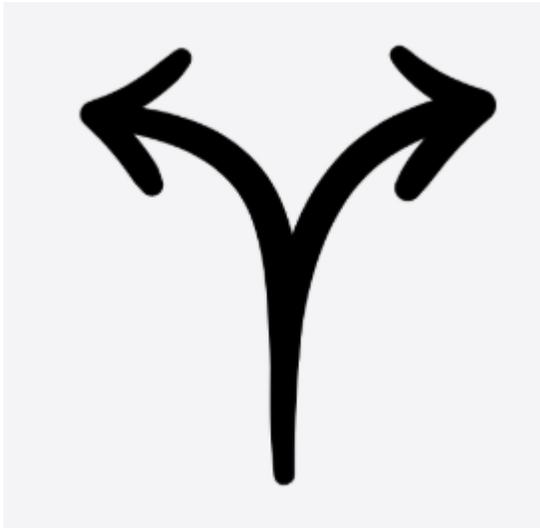
1. Sélection des plantes



Choix des plantes : Sélectionner des plantes aromatiques et médicinales adaptées à la production cosmétique et médicinale.

Source des plantes : Assurer que les plantes proviennent de sources fiables et respectueuses de l'environnement.

Choix des plantes



- Sélectionner des plantes aromatiques et médicinales adaptées à la production cosmétique et médicinale
- Caractéristiques agro-écologique du territoire
- Analyse des pratiques socio-historique du territoire
- Etude de marché (modèle d'affaire)

Source des plantes

Pour assurer que les plantes utilisées dans la production cosmétique et médicinale proviennent de sources fiables et respectueuses de l'environnement

1. Choisir des Fournisseurs Certifiés

Certifications Biologiques : Travailler avec des fournisseurs certifiés biologiques qui respectent des pratiques agricoles durables.

Certifications de Commerce Équitable : Collaborer avec des fournisseurs certifiés commerce équitable pour garantir des conditions de travail justes et équitables.

2. Vérifier les Pratiques Agricoles

Pratiques de Culture Durables : S'assurer que les fournisseurs utilisent des méthodes de culture durables, telles que la rotation des cultures, la réduction de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques.

Conservation des Sols : Travailler avec des fournisseurs qui pratiquent la conservation des sols et évitent l'érosion.

3. Audits et Inspections

Audits Réguliers : Effectuer des audits réguliers des fournisseurs pour vérifier la conformité aux normes environnementales et sociales.

Inspections sur Site : Visiter les sites de production pour observer les pratiques agricoles et les conditions de travail.

4. Traçabilité et Transparence

Traçabilité des Plantes : Mettre en place des systèmes de traçabilité pour suivre les plantes depuis leur source jusqu'au produit fini.

Transparence des Fournisseurs : Exiger des fournisseurs qu'ils fournissent des informations détaillées sur leurs pratiques agricoles et leurs conditions de travail.

5. Engagement Local et Communautaire

Soutien aux Producteurs Locaux : Encourager et soutenir les producteurs locaux qui utilisent des pratiques durables.

Projets Communautaires : S'engager dans des projets communautaires qui favorisent l'agriculture durable et l'amélioration des conditions de vie des producteurs.

6. Utilisation de Matériaux Biodégradables

Emballages Écologiques : Utiliser des matériaux d'emballage biodégradables ou recyclables pour réduire l'impact environnemental.

7. Innovation et Recherche

Recherche de Méthodes Alternatives : Investir dans la recherche pour découvrir des méthodes alternatives de culture et de récolte qui minimisent l'impact environnemental.

Technologies Vertes : Utiliser des technologies vertes pour améliorer l'efficacité et la durabilité des pratiques agricoles.

8. Sensibilisation et Formation

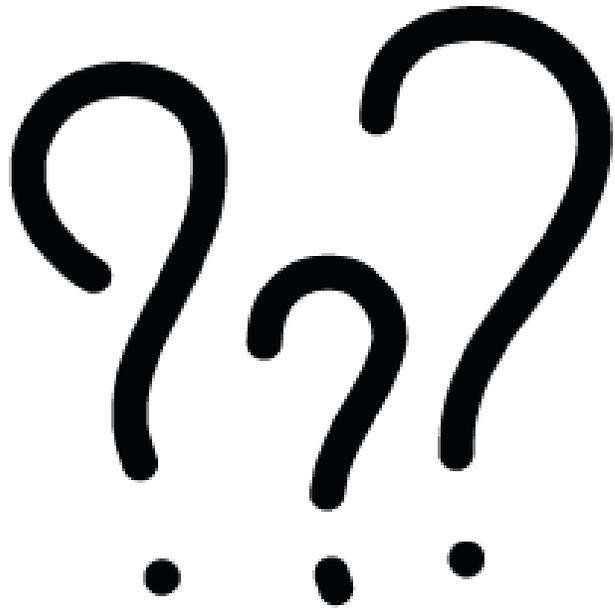
Formation des Fournisseurs : Offrir des programmes de formation aux fournisseurs pour les aider à adopter des pratiques durables.

Sensibilisation des Consommateurs : Informer les consommateurs sur l'importance de choisir des produits issus de sources durables et éthiques.

Gestion d'une unité de transformation de plantes médicinales et cosmétiques : démarche conseillée et risques à éviter



Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



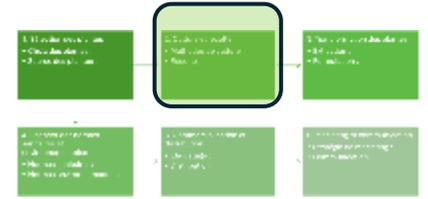
- 5 Minutes



- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution



2. Culture et récolte



Méthodes de culture : Utiliser des techniques de culture respectueuses de l'environnement, telles que la permaculture.

Récolte : Planifier la récolte en fonction des saisons et des besoins spécifiques des plantes.

Méthodes de culture

Les techniques de culture respectueuses de l'environnement, comme la permaculture, permettent de créer des systèmes agricoles durables et en harmonie avec la nature.

1. Permaculture

Principes : Conception de systèmes agricoles basés sur les modèles naturels et les interactions écologiques.

Design Zonal : Organiser les cultures en zones en fonction de leur fréquence d'utilisation et de leur entretien.

Polyculture : Cultiver plusieurs espèces de plantes ensemble pour favoriser la biodiversité et réduire les nuisibles.

2. Agriculture Biologique

Sans Pesticides Chimiques : Utilisation de moyens naturels pour la gestion des nuisibles.

Engrais Naturels : Utilisation de compost, de fumier et d'autres amendements naturels pour nourrir les sols.

3. Agriculture de Conservation

Non-Labour : Réduire ou éliminer le labour pour conserver la structure du sol et sa vie microbienne.

Couverture du Sol : Maintenir une couverture végétale permanente pour protéger le sol contre l'érosion.

4. Agroforesterie

Intégration des Arbres : Combiner les arbres avec les cultures ou le pâturage pour améliorer la productivité et la biodiversité.

Avantages : Fournit de l'ombre, améliore la qualité du sol, et offre des habitats pour la faune.

5. Culture en Lasagne

Stratification : Construire des lits de jardin en couches alternées de matières organiques et de terre.

Avantages : Améliore la fertilité du sol et retient l'humidité.

6. Rizipisciculture

Élevage de Poissons et de Riz : Combiner la culture du riz avec l'élevage de poissons pour maximiser l'utilisation de l'eau et des nutriments.

Symbiose : Les poissons fertilisent le riz, et les plantes de riz fournissent un habitat pour les poissons.

7. Systèmes de Capteurs et Technologie

Irrigation de Précision : Utiliser des capteurs pour ajuster l'irrigation en fonction des besoins exacts des plantes.

Drones Agricoles : Surveiller les cultures et appliquer des traitements précis avec des drones.

8. Aquaponie et Hydroponie

Aquaponie : Système intégré où les poissons et les plantes profitent mutuellement de l'environnement aquatique.

Hydroponie : Cultiver les plantes sans sol en utilisant des solutions nutritives.



Récolte

Planifier la récolte en fonction des saisons et des besoins spécifiques des plantes est essentiel pour maximiser leur qualité et leur efficacité.



1. Connaître le Cycle de Vie des Plantes

Cycle de Croissance : Comprendre les différentes phases de croissance des plantes, de la germination à la maturation.

Périodes de Récolte : Identifier le moment optimal pour récolter chaque plante en fonction de son cycle de vie.

2. Calendrier de Récolte

Saisonnalité : Adapter les calendriers de récolte en fonction des saisons et des conditions climatiques locales.

Rotation des Cultures : Utiliser des techniques de rotation des cultures pour s'assurer que le sol reste fertile et que les plantes obtiennent les nutriments nécessaires.

3. Outils et Techniques de Récolte

Outils Manuels : Utiliser des outils manuels adaptés (sécateurs, ciseaux, couteaux) pour des récoltes délicates.

Équipement Mécanisé : Pour les grandes plantations, utiliser des machines de récolte adaptées pour gagner du temps et réduire la main-d'œuvre.

4. Conditions Idéales de Récolte

Météo : Récolter par temps sec pour éviter les maladies fongiques et assurer une meilleure conservation des plantes.

Heure de la Journée : Récolter de préférence le matin après l'évaporation de la rosée, mais avant les heures les plus chaudes de la journée.

5. Pratiques de Récolte

Sélection des Plantes : Récolter uniquement les plantes qui ont atteint leur maturité optimale.

Triage sur le Terrain : Trier et éliminer les plantes ou parties de plantes endommagées ou malades directement sur le terrain pour réduire les pertes après récolte.

6. Post-Récolte

Stockage : Entreposer les plantes dans des conditions appropriées pour préserver leur qualité (température, humidité, ventilation).

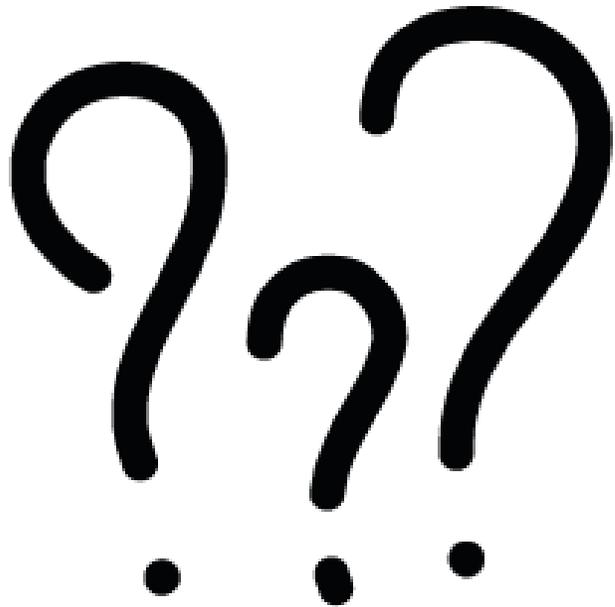
Transformation Rapide : Si les plantes sont destinées à être transformées (extraction d'huiles, séchage), procéder le plus rapidement possible après la récolte pour conserver leurs propriétés.

7. Documentation et Traçabilité

Journal de Récolte : Tenir un journal de récolte pour documenter les dates, les méthodes et les conditions de récolte.

Traçabilité : Assurer la traçabilité des plantes du champ jusqu'au produit fini pour garantir la qualité et la sécurité.

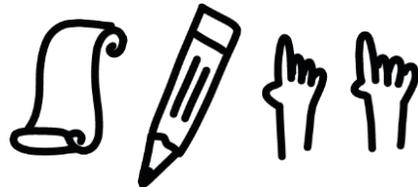
Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



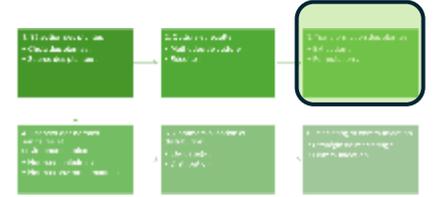
- 5 Minutes



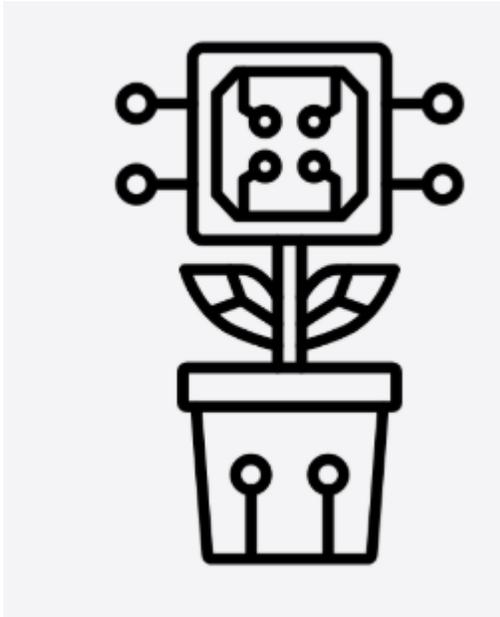
- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution



3. Transformation des plantes



Extraction : Extraire les composants actifs des plantes par des méthodes comme la macération, la distillation ou l'infusion.

Formulation : Créer des produits finis en combinant les extraits de plantes avec d'autres ingrédients naturels pour des cosmétiques ou des produits médicinaux.

Extraction



1. Macération

Principe : Immerger les plantes dans un solvant (eau, huile, alcool) à température ambiante ou légèrement chauffée.

Processus :

Couper les plantes en petits morceaux.
Placer les morceaux dans un contenant avec le solvant.
Laisser reposer pendant plusieurs jours à plusieurs semaines, en agitant de temps en temps.
Filtrer pour séparer le liquide contenant les composants actifs des plantes solides.

Avantages : Méthode simple et économique.

2. Distillation

Principe : Utiliser la vapeur d'eau pour extraire les huiles essentielles et autres composés volatils.

Processus :

Placer les plantes dans un alambic.
Chauffer de l'eau pour produire de la vapeur qui passe à travers les plantes.
Condenser la vapeur contenant les huiles essentielles en liquide.
Séparer l'huile essentielle de l'eau condensée.

Avantages : Efficace pour extraire les huiles essentielles.

3. Infusion

Principe : Verser de l'eau chaude sur les plantes pour extraire les composants solubles.

Processus :

Chauffer de l'eau jusqu'à ébullition.
Verser l'eau chaude sur les plantes placées dans un contenant.
Laisser infuser pendant un certain temps (généralement 5 à 20 minutes).
Filtrer pour séparer le liquide contenant les composants actifs des plantes solides.

Avantages : Méthode rapide et efficace pour les composants solubles dans l'eau.

4. Autres Méthodes

Pression à Froid : Utilisée pour extraire les huiles des graines et des fruits en pressant à basse température.

Extraction par Solvants : Utilisation de solvants organiques pour extraire des composants spécifiques, suivie de l'évaporation du solvant pour obtenir l'extrait pur.

Choisir la Méthode Appropriée

Type de Plante : Certaines plantes sont plus adaptées à une méthode spécifique en fonction de leurs composants actifs.

Objectif : Choisir la méthode en fonction du produit final désiré (huile essentielle, infusion, extrait liquide, etc.).

Ressources Disponibles : Considérer les équipements et les ressources disponibles pour choisir la méthode la plus pratique et économique

Formulation :

La formulation de produits finis, tels que des cosmétiques ou des produits médicinaux, implique de combiner les extraits de plantes avec d'autres ingrédients naturels pour créer des produits sûrs, efficaces et agréables à utiliser. :

1. Choisir les Ingrédients

Extraits de Plantes : Sélectionner les extraits de plantes en fonction des propriétés souhaitées (hydratation, apaisement, régénération, etc.).

Huiles Végétales : Utiliser des huiles végétales comme l'huile d'argan, l'huile de jojoba, ou l'huile de coco pour leurs propriétés nourrissantes et hydratantes.

Beurres Naturels : Intégrer des beurres comme le beurre de karité ou le beurre de cacao pour la texture et les propriétés hydratantes.

Huiles Essentielles : Ajouter des huiles essentielles pour leurs bienfaits thérapeutiques et leur parfum.

Conservateurs Naturels : Utiliser des conservateurs naturels comme la vitamine E, l'extrait de pépins de pamplemousse, ou l'acide citrique pour prolonger la durée de conservation du produit.

2. Développer une Formulation de Base

Phase Huileuse : Mélanger les huiles végétales, les beurres et les cires dans une phase huileuse.

Phase Aqueuse : Préparer une phase aqueuse avec des hydrolats, des infusions de plantes, ou de l'eau distillée.

Émulsifiants : Utiliser des émulsifiants naturels pour combiner la phase huileuse et aqueuse en une émulsion stable (par exemple, la cire d'abeille, l'oléate de glycéryle).

3. Combiner les Phases

Chauffage : Chauffer séparément la phase huileuse et la phase aqueuse à une température appropriée (généralement autour de 70°C).

Mélange : Ajouter lentement la phase aqueuse à la phase huileuse en mélangeant continuellement jusqu'à ce que l'émulsion se forme.

Refroidissement : Laisser refroidir le mélange tout en continuant à agiter pour maintenir l'émulsion.

4. Ajouter les Extraits et les Actifs

Température Appropriée : Ajouter les extraits de plantes, les huiles essentielles et autres actifs lorsque le mélange atteint une température inférieure à 40°C pour préserver leurs propriétés.

Homogénéisation : Mélanger soigneusement pour assurer une distribution uniforme des ingrédients actifs.

5. Tests et Ajustements

Stabilité : Réaliser des tests de stabilité pour s'assurer que l'émulsion reste stable sur une période prolongée.

pH : Mesurer et ajuster le pH du produit fini pour qu'il soit compatible avec la peau ou la zone d'application.

Texture et Parfum : Ajuster la texture et le parfum selon les préférences et les retours des utilisateurs.

6. Conditionnement

Emballage : Choisir des emballages appropriés qui protègent le produit et facilitent son utilisation.

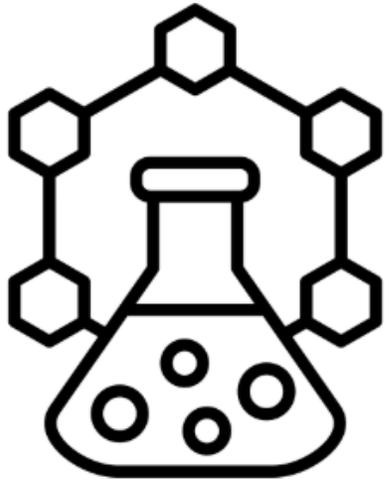
Étiquetage : Étiqueter les produits avec toutes les informations nécessaires, y compris la liste des ingrédients, les instructions d'utilisation, et les mises en garde.

7. Réglementation

Conformité : S'assurer que les produits sont conformes aux réglementations locales et internationales en matière de cosmétiques ou de produits médicinaux.

Tests Cliniques : Si nécessaire, réaliser des tests cliniques pour prouver l'efficacité et la sécurité des produits.

Gestion d'une unité de transformation de plantes médicinales et cosmétiques : démarche conseillée et risques à éviter



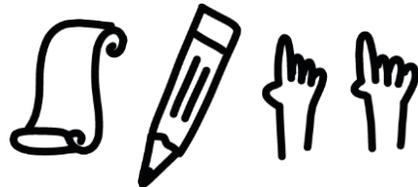
Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

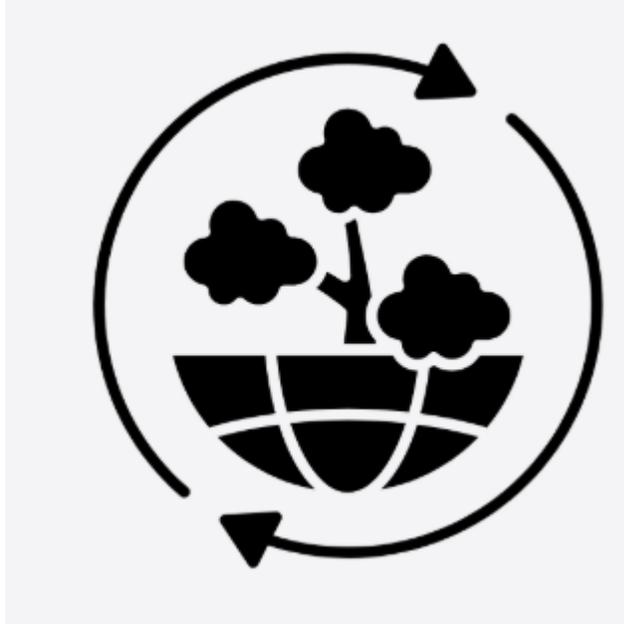
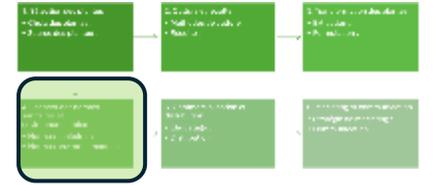


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

4. Respect des normes sanitaires et environnementales



Normes sanitaires : Se conformer aux réglementations sanitaires locales et internationales pour garantir la sécurité des produits.

Normes environnementales : Utiliser des pratiques durables et réduire l'empreinte carbone de l'entreprise.

Normes sanitaires



Se conformer aux réglementations sanitaires locales et internationales est crucial pour garantir la sécurité et la qualité des produits cosmétiques et médicinaux.

1. Connaître les Réglementations

Réglementations Locales : Familiarisez-vous avec les lois et règlements de votre pays concernant la production et la vente de cosmétiques et de produits médicinaux.

Normes Internationales : Comprendre et appliquer les normes internationales, telles que celles de la FDA (États-Unis), de l'EMA (Agence européenne des médicaments) et de l'OMS (Organisation mondiale de la santé).

2. Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF)

Normes GMP (Good Manufacturing Practices) : Suivre les directives GMP pour assurer la qualité et la sécurité des produits à chaque étape de la production.

Formation du Personnel : Former tous les employés aux bonnes pratiques de fabrication et aux procédures de sécurité.

3. Sécurité des Ingrédients

Liste des Ingrédients : S'assurer que tous les ingrédients utilisés sont autorisés par les réglementations locales et internationales.

Tests de Sécurité : Réaliser des tests de sécurité sur les ingrédients et les produits finis pour identifier tout risque potentiel.

4. Documentation et Traçabilité

Dossiers de Production : Maintenir des dossiers complets et précis de chaque lot de production, y compris les ingrédients, les procédés et les contrôles qualité.

Traçabilité : Mettre en place des systèmes de traçabilité pour suivre les produits depuis la matière première jusqu'au consommateur final.

5. Contrôle de la Qualité

Échantillonnage : Effectuer des échantillonnages réguliers des produits pour des tests de contrôle de la qualité.

Analyses de Laboratoire : Utiliser des analyses de laboratoire pour vérifier la conformité des produits aux normes de sécurité et de qualité.

6. Étiquetage et Informations aux Consommateurs

Étiquetage Conformé : Assurer que les étiquettes des produits contiennent toutes les informations requises, telles que la liste des ingrédients, les instructions d'utilisation, les avertissements et la date de péremption.

Transparence : Fournir des informations claires et transparentes aux consommateurs sur la sécurité et les avantages des produits.

7. Évaluation et Surveillance Post-Market

Vigilance Cosmétiques et Médicinales : Mettre en place des systèmes pour surveiller la sécurité et l'efficacité des produits après leur mise sur le marché.

Réclamations Clients : Gérer les réclamations et les retours des clients de manière efficace et rapide pour résoudre les problèmes de sécurité potentiels.

8. Inspections et Audits

Audits Internes : Réaliser des audits internes réguliers pour vérifier la conformité aux normes sanitaires.

Inspections Réglementaires : Préparer et accueillir les inspections des autorités sanitaires locales et internationales.

9. Mise à Jour Continue

Veille Réglementaire : Rester informé des modifications et des nouvelles réglementations en matière de sécurité des produits.

Adaptation : Adapter rapidement les processus et les produits pour se conformer aux nouvelles exigences réglementaires.

En respectant ces étapes, vous pouvez garantir que vos produits répondent aux normes sanitaires les plus élevées, assurant ainsi leur sécurité et leur qualité pour les consommateurs.

Normes environnementales



Utiliser des pratiques durables et réduire l'empreinte carbone de l'entreprise est essentiel pour protéger l'environnement et répondre aux attentes des consommateurs et des régulateurs.

1. Énergies Renouvelables

Installation de Panneaux Solaires : Utiliser l'énergie solaire pour réduire la dépendance aux sources d'énergie non renouvelables.

Énergie Éolienne : Explorer l'utilisation d'éoliennes pour produire de l'électricité propre.

2. Efficacité Énergétique

Équipements à Faible Consommation : Remplacer les anciens équipements par des modèles plus écoénergétiques.

Gestion de l'Éclairage : Installer des systèmes d'éclairage LED et des capteurs de mouvement pour économiser l'énergie.

3. Réduction des Déchets

Recyclage et Réutilisation : Mettre en place des programmes de recyclage pour le papier, le plastique, le métal et d'autres matériaux.

Compostage : Compostage des déchets organiques pour réduire les déchets envoyés aux décharges et créer un engrais naturel.

4. Optimisation des Ressources

Utilisation Efficace de l'Eau : Installer des systèmes de collecte de l'eau de pluie et utiliser des technologies de réduction de la consommation d'eau.

Gestion des Matériaux : Utiliser des matériaux recyclés ou renouvelables dans les processus de fabrication.

5. Transport Durable

Flotte de Véhicules Écologiques : Passer à des véhicules hybrides ou électriques pour les livraisons et le transport des employés.

Promotion des Modes de Transport Écologiques : Encourager le covoiturage, l'utilisation des transports en commun et le télétravail pour réduire les déplacements.

6. Conception de Produits Durables

Éco-conception : Concevoir des produits avec une durée de vie plus longue, faciles à réparer et à recycler.

Emballages Écologiques : Utiliser des matériaux d'emballage biodégradables ou recyclables.

7. Compensation Carbone

Programmes de Compensation : Investir dans des projets de compensation carbone, comme la plantation d'arbres ou les projets d'énergie renouvelable.

Certificats de Compensation : Acheter des certificats de compensation carbone pour compenser les émissions inévitables.

8. Formation et Sensibilisation

Formation des Employés : Sensibiliser les employés aux pratiques durables et les former à les mettre en œuvre.

Communication Transparente : Informer les clients et les partenaires des efforts de l'entreprise pour réduire son empreinte carbone.

9. Suivi et Rapport

Audit Environnemental : Réaliser des audits environnementaux réguliers pour évaluer l'empreinte carbone de l'entreprise.

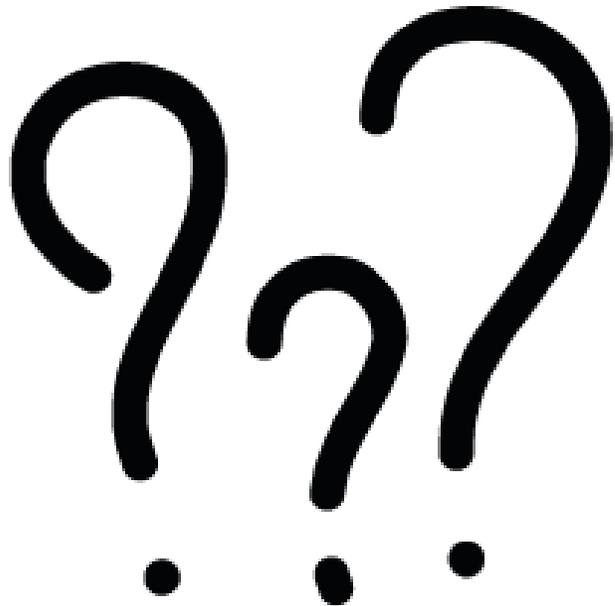
Rapport de Durabilité : Publier un rapport annuel sur les initiatives et les progrès en matière de durabilité.

10. Innovation et Amélioration Continue

Recherche et Développement : Investir dans la recherche pour développer de nouvelles technologies et méthodes plus durables.

Amélioration Continue : Mettre en place un processus d'amélioration continue pour évaluer et améliorer les pratiques environnementales.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



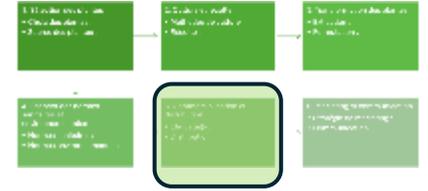
- 5 Minutes



- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution



5. Commercialisation et distribution



Étiquetage : Assurer un étiquetage précis et conforme aux réglementations pour informer les consommateurs des ingrédients et des bienfaits des produits.

Distribution : Choisir des canaux de distribution qui respectent les normes environnementales et qui permettent une large diffusion des produits.

.

Étiquetage



1. Connaissance des Réglementations

Réglementations Locales : Comprendre les exigences spécifiques de votre pays en matière d'étiquetage des produits cosmétiques et médicinaux.

Normes Internationales : Se conformer également aux normes internationales pertinentes, comme celles de la FDA (États-Unis), de l'EMA (Europe), et de l'OMS (Organisation mondiale de la santé).

2. Contenu Obligatoire

Liste des Ingrédients : Afficher tous les ingrédients utilisés dans le produit, en suivant la nomenclature INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) pour les cosmétiques.

Quantité : Indiquer la quantité nette du produit (par exemple, en millilitres ou en grammes).

Instructions d'Utilisation : Fournir des instructions claires et précises sur la manière d'utiliser le produit.

Précautions d'Emploi : Mentionner toutes les précautions ou avertissements nécessaires pour assurer une utilisation en toute sécurité.

Date de Péréemption : Inclure la date de péréemption ou la période après ouverture pendant laquelle le produit peut être utilisé en toute sécurité.

Numéro de Lot : Ajouter le numéro de lot pour garantir la traçabilité du produit.

Informations sur le Fabricant : Indiquer le nom et l'adresse du fabricant, de l'importateur ou du distributeur.

3. Informations sur les Bienfaits

Allégations : Toute allégation concernant les bienfaits du produit doit être étayée par des preuves scientifiques et conforme aux réglementations.

Tests et Études : Réaliser des tests cliniques ou des études pour vérifier les affirmations sur l'efficacité et la sécurité du produit.

Assurer un étiquetage précis et conforme aux réglementations est essentiel pour garantir que les consommateurs disposent de toutes les informations nécessaires sur les produits cosmétiques et médicinaux.

4. Lisibilité et Clarté

Police et Taille : Utiliser une police lisible et une taille de caractères suffisamment grande pour garantir que toutes les informations sont faciles à lire.

Langue : Fournir les informations dans la ou les langues requises par la réglementation locale.

5. Étiquettes Écologiques

Matériaux Durables : Utiliser des matériaux d'étiquette respectueux de l'environnement (papier recyclé, encres à base d'eau).

Informations sur la Durabilité : Informer les consommateurs des pratiques durables et respectueuses de l'environnement de l'entreprise.

6. Vérification et Validation

Relecture : Faire relire les étiquettes par plusieurs personnes pour vérifier leur exactitude et leur conformité.

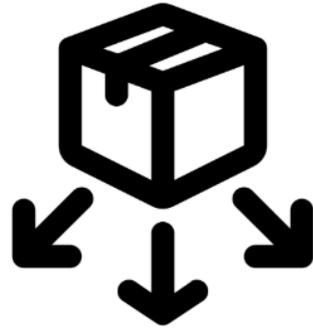
Audit Interne : Réaliser des audits internes réguliers pour s'assurer que toutes les étiquettes sont conformes aux réglementations en vigueur.

7. Mise à Jour Régulière

Veille Réglementaire : Suivre les changements dans les réglementations locales et internationales et mettre à jour les étiquettes en conséquence.

Révision Continue : Réviser et améliorer régulièrement les étiquettes en fonction des retours des consommateurs et des évolutions réglementaires.

Distribution



Choisir des canaux de distribution respectueux de l'environnement et efficaces pour la diffusion de vos produits est crucial pour minimiser l'empreinte carbone et atteindre un large public.

1. Transports Écologiques

Véhicules Électriques ou Hybrides : Utiliser des véhicules électriques ou hybrides pour le transport des produits afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

Logistique Urbaine Durable : Mettre en place des solutions de livraison durable dans les zones urbaines, comme les vélos cargo électriques ou les points relais.

2. Optimisation des Routes de Distribution

Planification des Itinéraires : Utiliser des logiciels de planification des itinéraires pour optimiser les trajets de livraison et réduire la consommation de carburant.

Hub de Distribution : Créer des hubs de distribution stratégiques pour minimiser les distances de transport.

3. Partenariats avec des Distributeurs Écologiques

Choix de Partenaires : Collaborer avec des distributeurs qui partagent votre engagement pour la durabilité et utilisent des pratiques respectueuses de l'environnement.

Évaluation des Partenaires : Effectuer des audits environnementaux réguliers des partenaires de distribution pour s'assurer qu'ils respectent les normes écologiques.

4. Emballages Écologiques

Matériaux Recyclables : Utiliser des matériaux d'emballage recyclables ou biodégradables pour réduire les déchets.

Réduction des Emballages : Optimiser la taille et la quantité des emballages pour minimiser l'impact environnemental.

5. Commerce Électronique

Boutique en Ligne : Vendre directement aux consommateurs via une boutique en ligne pour réduire les intermédiaires et les déplacements physiques.

Optimisation des Expéditions : Utiliser des options d'expédition écologique, telles que la livraison regroupée ou les solutions à faible empreinte carbone.

6. Réseaux de Distribution Locaux

Distribution Locale : Encourager la vente locale et la distribution de proximité pour réduire l'impact du transport longue distance.

Soutien aux PME Locales : Collaborer avec les petites et moyennes entreprises locales pour la distribution de vos produits.

7. Technologies de Suivi et de Gestion

Suivi en Temps Réel : Utiliser des technologies de suivi en temps réel pour surveiller et optimiser les processus de distribution.

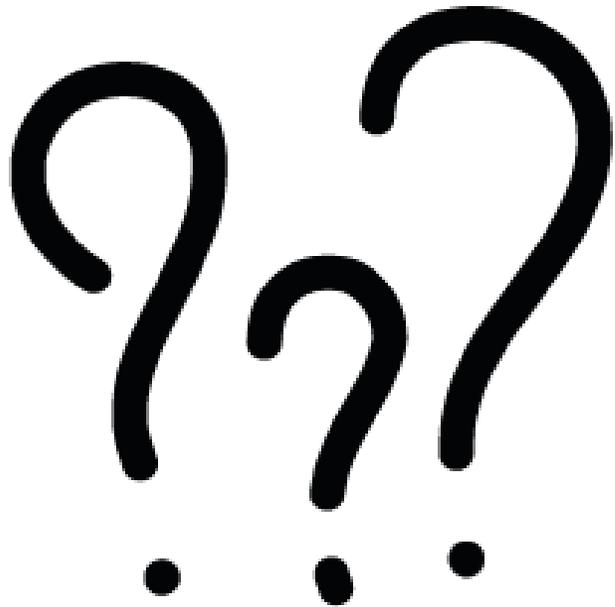
Systèmes de Gestion de l'Énergie : Intégrer des systèmes de gestion de l'énergie pour minimiser la consommation lors de la distribution.

8. Sensibilisation et Formation

Formation des Employés : Sensibiliser et former les employés et partenaires aux pratiques de distribution durable.

Communication Transparente : Informer les clients de vos initiatives durables et les encourager à choisir des options de livraison écologique

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



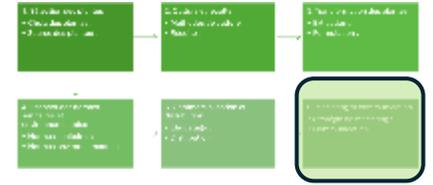
- 5 Minutes



- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution



6. Marketing et communication



Stratégie de marketing : Développer une stratégie de marketing qui met en avant les avantages des produits naturels et durables.

Communication: Informer les consommateurs sur les bienfaits des produits et les pratiques respectueuses de l'environnement de l'entreprise.

Stratégie de marketing



Développer une stratégie de marketing qui met en avant les avantages des produits naturels et durables peut aider à attirer une clientèle consciente de l'environnement et à renforcer votre image de marque.

1. Analyse du Marché et Ciblage

Étude de Marché : Analyser le marché pour comprendre les attentes et les comportements des consommateurs en matière de produits naturels et durables.

Segmentation : Identifier les segments de marché les plus réceptifs aux produits écologiques, comme les consommateurs soucieux de l'environnement, les familles, les jeunes urbains, etc.

Persona Client : Créer des personas clients pour mieux comprendre les besoins et les motivations de votre audience cible.

2. Positionnement de la Marque

Valeurs de Marque : Définir clairement les valeurs de votre marque autour de la durabilité, de la transparence et de la qualité naturelle.

Proposition de Valeur : Mettre en avant les avantages uniques de vos produits naturels et durables par rapport à la concurrence.

Message de Marque : Développer un message de marque cohérent qui communique votre engagement envers la durabilité et les ingrédients naturels.

3. Canaux de Communication

Réseaux Sociaux : Utiliser les plateformes de réseaux sociaux pour partager des contenus éducatifs et inspirants sur les produits naturels et leur impact positif sur la santé et l'environnement.

Blog et Contenu Web : Créer du contenu informatif sur votre site web, comme des articles de blog, des guides et des études de cas sur l'importance de la durabilité et des ingrédients naturels.

Email Marketing : Envoyer des newsletters pour tenir vos clients informés des nouveaux produits, des initiatives durables et des offres spéciales.

4. Stratégies de Promotion

Échantillons et Offres : Offrir des échantillons gratuits ou des réductions pour inciter les consommateurs à essayer vos produits naturels et durables.

Campagnes Publicitaires : Lancer des campagnes publicitaires ciblées mettant en avant les bienfaits des produits naturels et leurs avantages pour la santé et l'environnement.

Partenariats et Collaborations : Collaborer avec des influenceurs, des blogueurs et des organisations environnementales pour promouvoir vos produits.

5. Engagement Communautaire

Événements Locaux : Participer à des foires, des marchés et des événements communautaires pour promouvoir vos produits et sensibiliser le public à la durabilité.

Projets Sociaux : S'engager dans des projets sociaux et environnementaux locaux pour renforcer votre image de marque et démontrer votre engagement.

6. Transparence et Éducation

Transparence des Ingrédients : Fournir des informations détaillées sur les ingrédients de vos produits et leur provenance.

Éducation des Consommateurs : Éduquer vos clients sur les avantages des produits naturels et durables à travers des guides, des vidéos et des webinaires.

7. Retour d'Information et Amélioration

Feedback Clients : Recueillir les avis et les retours d'information des clients pour améliorer continuellement vos produits et votre stratégie de marketing.

Innovation : Innover régulièrement pour offrir des produits de plus en plus durables et naturels, en répondant aux attentes des consommateurs.

8. Certification et Labels

Certifications Écologiques : Obtenir des certifications et des labels écologiques pour renforcer la crédibilité de vos produits (par exemple, Ecocert, USDA Organic, Fair Trade).

Labels Éthiques : Afficher fièrement ces labels sur vos produits et dans vos communications marketing.

9. Suivi et Analyse

Indicateurs de Performance : Suivre les indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing.

Analyse de Données : Utiliser des outils d'analyse pour mesurer l'impact de vos campagnes et ajuster votre stratégie en conséquence.

Communication:



Informez les consommateurs sur les bienfaits des produits et les pratiques respectueuses de l'environnement est essentiel pour établir une relation de confiance et encourager des choix durables.

1. Transparence et Authenticité

Informations Claires : Fournir des informations détaillées et faciles à comprendre sur les ingrédients et les pratiques environnementales sur les étiquettes et le site web.

Storytelling : Partager l'histoire derrière les produits et les pratiques durables, en expliquant pourquoi et comment votre entreprise adopte ces méthodes.

2. Contenu Éducatif

Articles de Blog : Publier des articles de blog sur les avantages des produits naturels, l'importance de la durabilité et les initiatives écologiques de l'entreprise.

Guides et Infographies : Créer des guides et des infographies informatifs sur les ingrédients, les certifications écologiques et les impacts environnementaux.

3. Engagement sur les Réseaux Sociaux

Publications Régulières : Partager régulièrement des mises à jour et des informations sur les produits et les initiatives durables sur les réseaux sociaux.

Interactivité : Encourager l'interaction avec les consommateurs en répondant à leurs questions et en sollicitant leurs avis et suggestions.

4. Campagnes Marketing

Campagnes de Sensibilisation : Lancer des campagnes pour sensibiliser les consommateurs aux avantages des produits naturels et à l'importance de la durabilité.

Partenariats avec des Influenceurs : Collaborer avec des influenceurs qui partagent les valeurs de votre entreprise pour toucher un public plus large et crédible.

5. Étiquetage Informatif

Labels Écologiques : Utiliser des labels et des certifications reconnues pour renforcer la crédibilité des revendications écologiques.

Ingrédients et Bienfaits : Inclure des informations détaillées sur les bienfaits des ingrédients et les pratiques durables directement sur l'emballage.

6. Transparence des Processus

Visites Virtuelles : Offrir des visites virtuelles de vos installations de production pour montrer les pratiques durables en action.

Rapports de Durabilité : Publier des rapports de durabilité détaillant les initiatives, les progrès et les objectifs de l'entreprise.

7. Événements Communautaires

Ateliers et Séminaires : Organiser des ateliers et des séminaires pour éduquer les consommateurs sur les produits naturels et durables.

Participation à des Foires : Participer à des foires et des événements axés sur la durabilité pour engager directement avec les consommateurs.

8. Programme de Fidélisation

Récompenses pour Achats Durables : Mettre en place un programme de fidélisation qui récompense les consommateurs pour leurs choix durables.

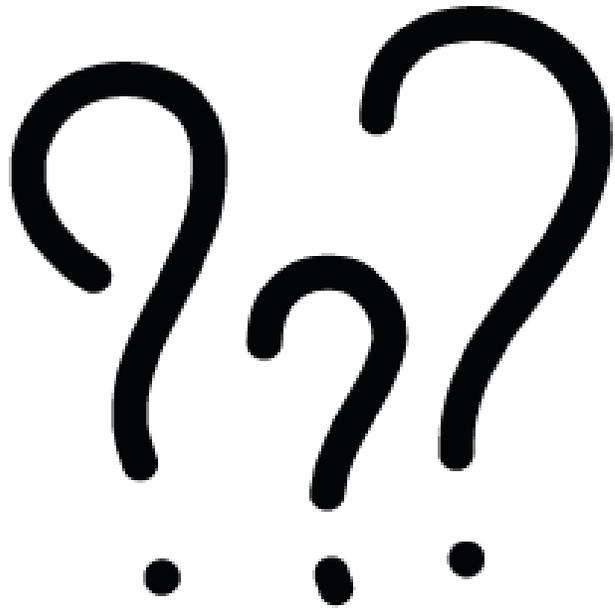
Initiatives de Rachat : Offrir des réductions ou des crédits pour le retour des emballages vides ou des produits usagés.

9. Feedback Client

Sondages et Enquêtes : Utiliser des sondages et des enquêtes pour recueillir les retours des clients sur les produits et les initiatives durables.

Amélioration Continue : Utiliser ces retours pour améliorer constamment les produits et les pratiques de communication.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

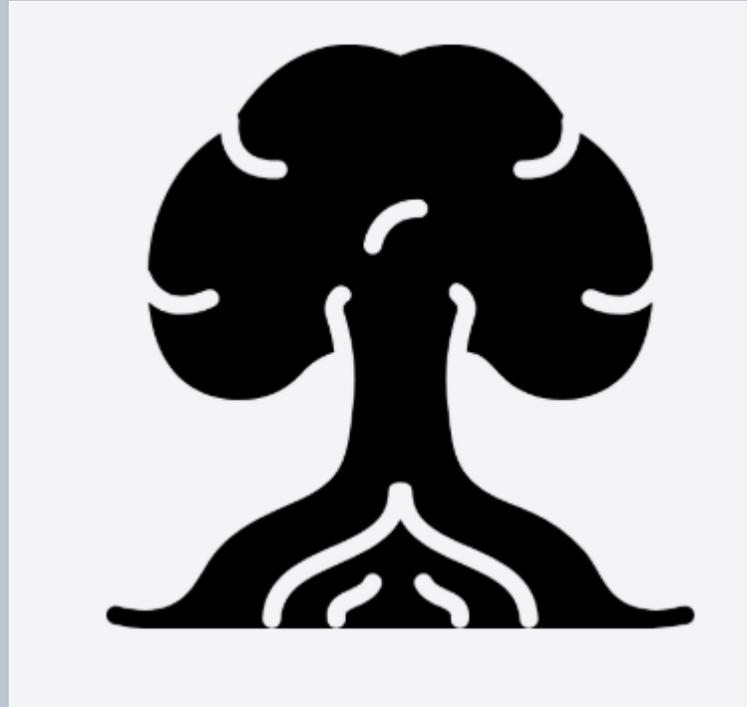


- Techniques au choix

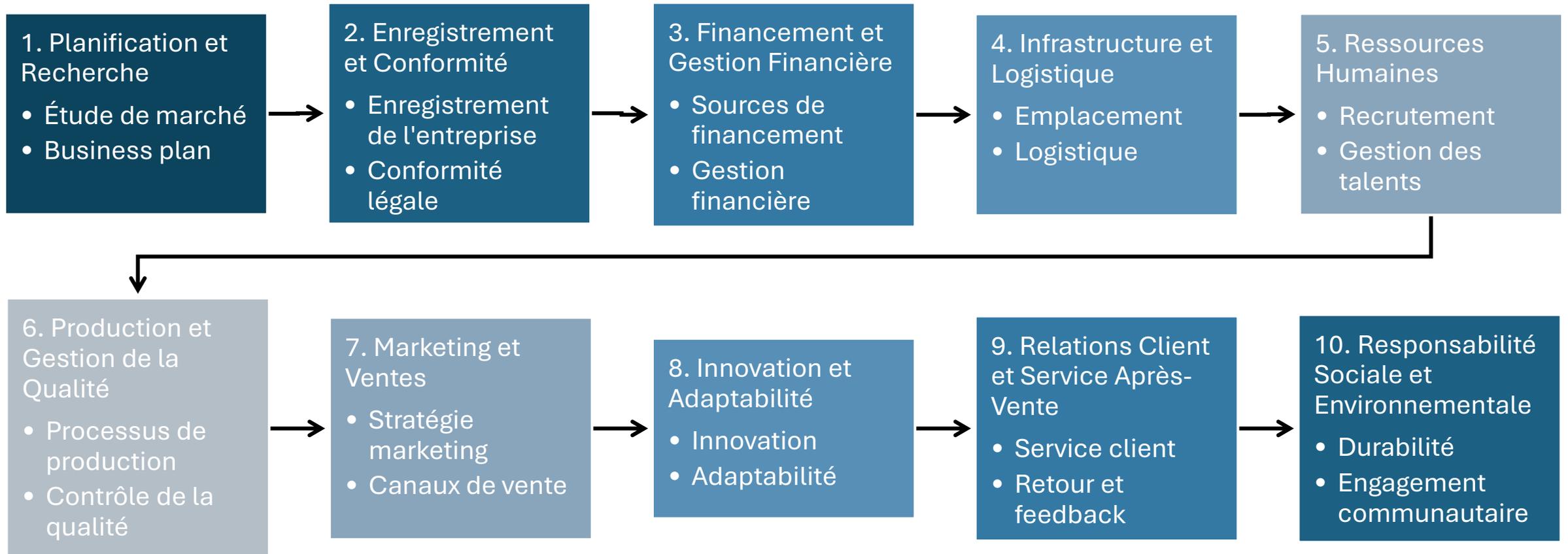


- Conserver et organiser la restitution

Base de fonctionnement de la MPME



Base de fonctionnement de la MPME



Base de fonctionnement de la MPME



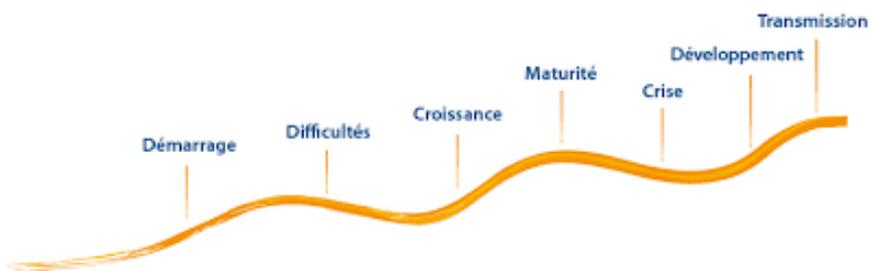
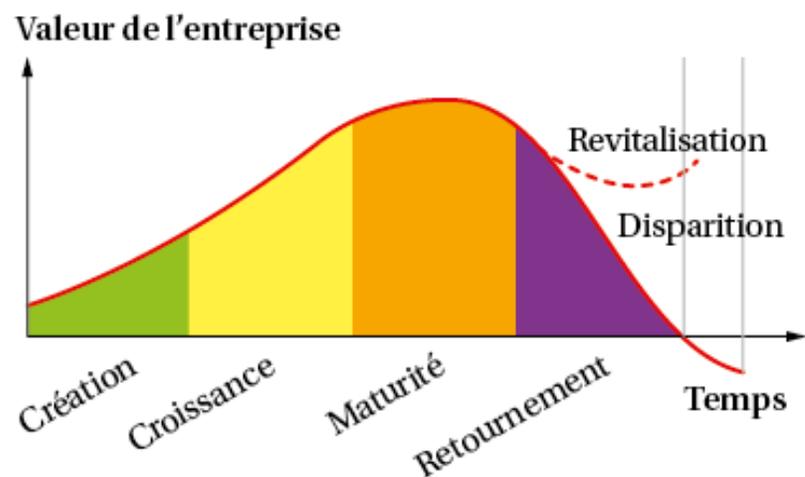
- Les bases de fonctionnement de la micro et petite entreprise
- Les bases de fonctionnement d'une micro et petite entreprise (MPE) incluent plusieurs aspects cruciaux pour assurer la croissance et la durabilité de l'entreprise. Voici un guide pour démarrer et gérer une MPE efficacement :
- **1. Planification et Recherche**
 - **Étude de marché** : Analyser le marché pour identifier les besoins des clients et les opportunités.
 - **Business plan** : Élaborer un plan d'affaires détaillé avec une vision, une mission, des objectifs et une stratégie de croissance.
- **2. Enregistrement et Conformité**
 - **Enregistrement de l'entreprise** : Enregistrer l'entreprise auprès des autorités locales.
 - **Conformité légale** : S'assurer de respecter toutes les réglementations locales, y compris les normes fiscales et de sécurité.
- **3. Financement et Gestion Financière**
 - **Sources de financement** : Identifier des sources de financement comme les prêts, les investisseurs ou les subventions.
 - **Gestion financière** : Mettre en place un système de comptabilité pour gérer les revenus, les dépenses et les impôts.
- **4. Infrastructure et Logistique**
 - **Emplacement** : Trouver un emplacement approprié pour l'entreprise, qu'il s'agisse d'un bureau, d'un magasin ou d'une usine.
 - **Logistique** : Mettre en place des systèmes pour la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.
- **5. Ressources Humaines**
 - **Recrutement** : Embaucher des employés qualifiés et former le personnel selon les besoins de l'entreprise.
 - **Gestion des talents** : Créer un environnement de travail positif et motivant pour retenir les talents.

Base de fonctionnement de la MPME



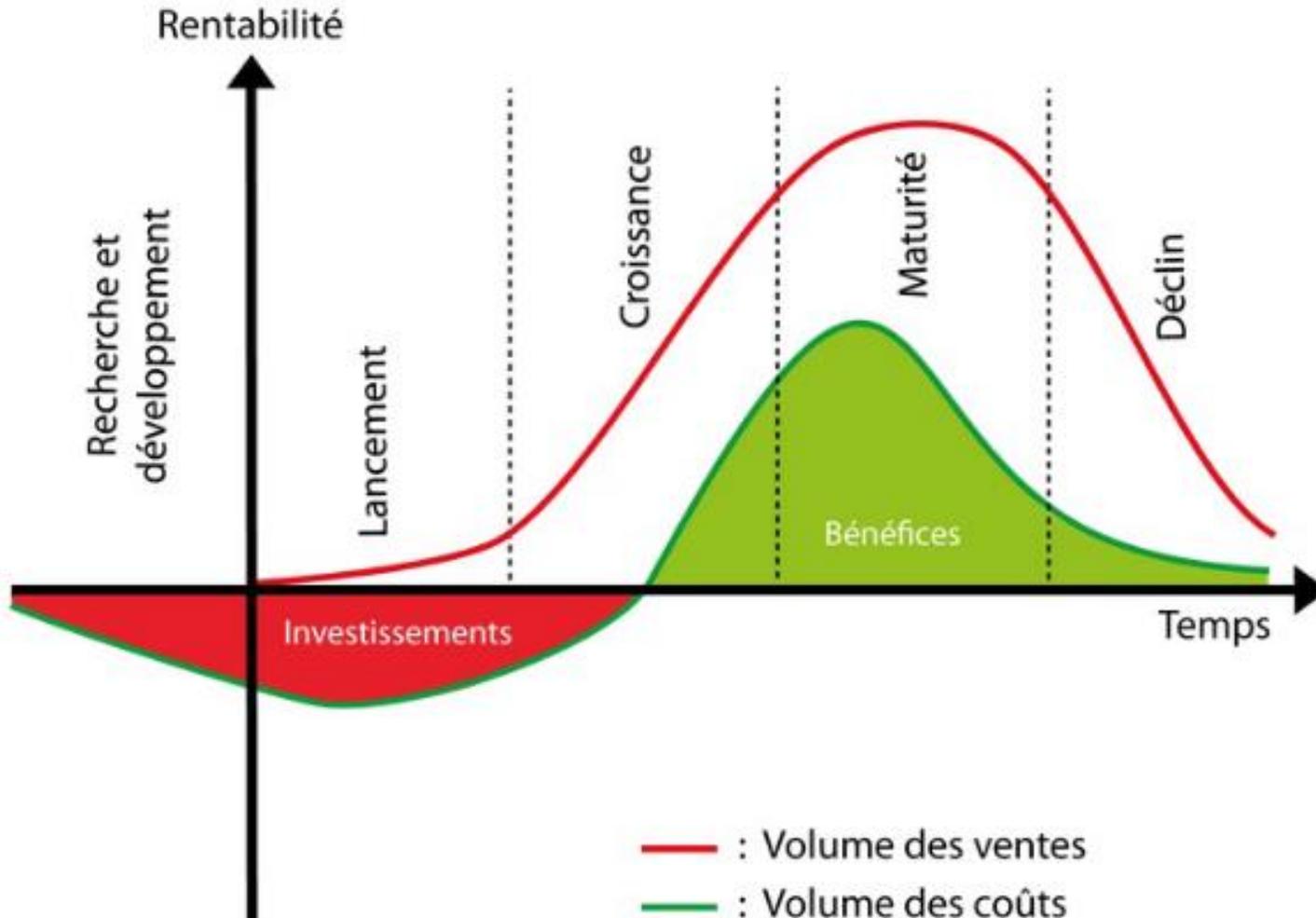
- **6. Production et Gestion de la Qualité**
 - **Processus de production** : Établir des processus de production efficaces pour garantir des produits de haute qualité.
 - **Contrôle de la qualité** : Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité pour garantir la satisfaction des clients.
- **7. Marketing et Ventés**
 - **Stratégie marketing** : Élaborer une stratégie marketing pour promouvoir les produits ou services.
 - **Canaux de vente** : Utiliser des canaux de vente appropriés, qu'ils soient en ligne ou physiques, pour atteindre les clients.
- **8. Innovation et Adaptabilité**
 - **Innovation** : Investir dans la recherche et le développement pour améliorer les produits et services.
 - **Adaptabilité** : Être flexible et capable de s'adapter aux changements du marché et aux nouvelles tendances.
- **9. Relations Client et Service Après-Vente**
 - **Service client** : Offrir un excellent service client pour fidéliser les clients.
 - **Retour et feedback** : Collecter les retours des clients pour améliorer continuellement les produits et services.
- **10. Responsabilité Sociale et Environnementale**
 - **Durabilité** : Adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement.
 - **Engagement communautaire** : S'engager avec la communauté locale pour renforcer la réputation de l'entreprise.

Cycle de vie d'une entreprise



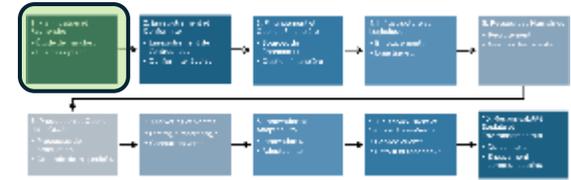
Étapes du cycle de vie d'une entreprise	Descriptif
Gestation	Balbutiements de l'entreprise, n'existe pas encore.
Création	Naissance juridique de l'entreprise.
Lancement	Commercialisation de son premier produit ou service.
Développement	Phase de croissance (augmentation de son chiffre d'affaires, développement de sa marque entreprise, etc.)
Stabilisation	Dans le cycle de vie d'une entreprise, elle pourrait s'appeler la phase de la maturité. Correspond également à celle où l'entreprise doit faire évoluer son offre pour éviter la phase de déclin
Déclin	Ralentissement de la croissance de l'entreprise.
Phase critique	Survient quand l'entreprise n'arrive pas à redresser la barre.
Transmission/réorganisation	Le chef d'entreprise transmet ses actifs à un repreneur sous forme de transmission sous forme de donation ou de cession à titre onéreux.

Cycle de vie produit



La durée des phases du cycle est propre à chaque produit. On ne peut donc pas établir un calendrier « de référence » fixe. Chaque phase implique ses propres coûts, risques et opportunités, et vous devrez adapter vos stratégies selon votre phase actuelle.

1. Planification et Recherche



Étude de marché : Analyser le marché pour identifier les besoins des clients et les opportunités.

Business plan : Élaborer un plan d'affaires détaillé avec une vision, une mission, des objectifs et une stratégie de croissance.

Etude marché

Une étude de marché est un outil essentiel pour toute entreprise, grande ou petite. C'est un investissement crucial pour toute entreprise qui souhaite réussir.

1. Comprendre le marché

Connaissance du marché : Identifier les tendances actuelles et futures du marché, y compris les préférences des consommateurs et les comportements d'achat

.Segmentation : Définir des segments de marché spécifiques pour cibler les efforts marketing de manière plus efficace.

2. Identifier les opportunités et les menaces

Opportunités : Repérer des opportunités de croissance et d'expansion sur de nouveaux marchés ou segments.

Menaces : Détecter des menaces potentielles telles que les nouveaux concurrents ou les changements réglementaires.

3. Analyser la concurrence

Analyse concurrentielle : Évaluer les forces et les faiblesses des concurrents pour mieux positionner ses propres produits ou services.

Benchmarking : Comparer les performances de l'entreprise avec celles de la concurrence.

Analyser le marché pour identifier les besoins des clients et les opportunités

4. Développer des stratégies marketing

Stratégies de marketing : Élaborer des stratégies de marketing basées sur des données concrètes pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Mix marketing : Adapter le mix marketing (produit, prix, distribution, promotion) pour répondre aux besoins et attentes du marché cible.

5. Minimiser les risques

Décision éclairée : Prendre des décisions basées sur des informations précises et des analyses rigoureuses pour réduire les risques d'échec.

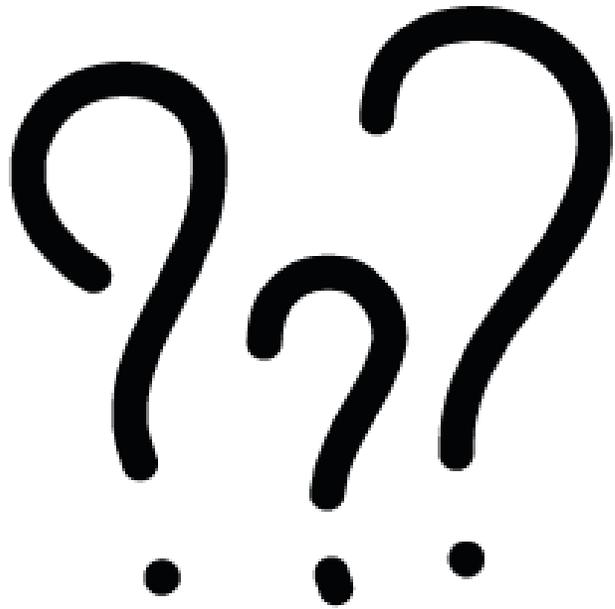
Investissement intelligent : Allouer les ressources de manière plus efficace en investissant dans des initiatives qui offrent le meilleur retour sur investissement.

6. Améliorer les produits et services

Feedback client : Recueillir des avis et des suggestions des clients pour améliorer la qualité des produits et services.

Innovation : Identifier des besoins non satisfaits et innover pour créer des produits ou services uniques.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes



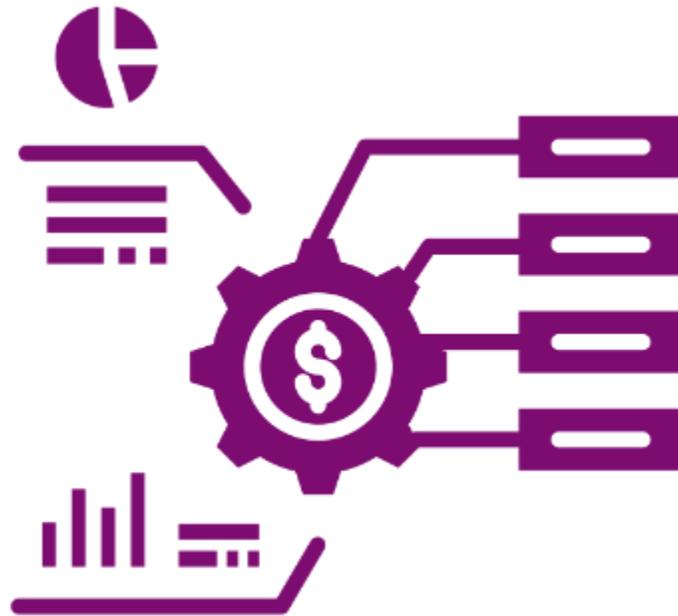
- Techniques au choix



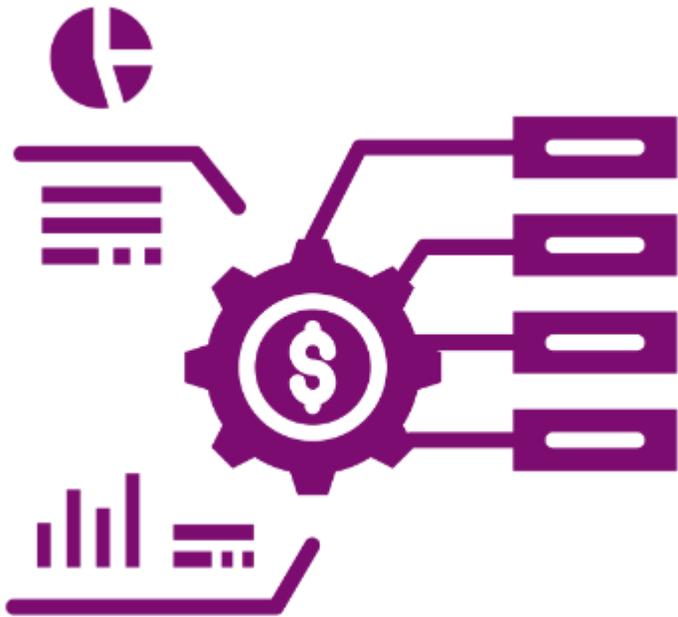
- Conserver et organiser la restitution

Etude marché

Business plan : Élaborer un plan d'affaires détaillé avec une vision, une mission, des objectifs et une stratégie de croissance.

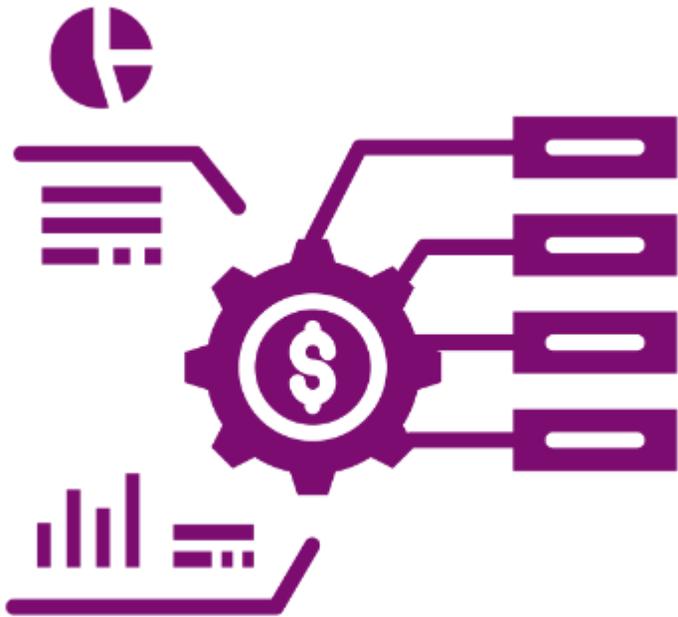


Plan d'affaires



- *Un plan d'affaires d'une entreprise (ou business plan) est un **document détaillant la stratégie et le prévisionnel financier de l'entreprise** pour les années à venir.*
- *Il décline financièrement et opérationnellement le modèle économique du créateur d'entreprise. Pour construire un plan d'affaires, il est nécessaire **de déterminer préalablement comment la future entreprise va apporter de la valeur et générer des revenus***
- *Le plan d'affaire est composé de plusieurs sections*
 - *une présentation du projet avec une déclinaison opérationnelle (ici business model CANVAS)*
 - *une étude financière prévisionnelle du projet (ici des fichiers excel)*

Plan d'affaires



- **une présentation de la société** (sa structure juridique, son siège social, son actionnariat, son équipe de direction),
- **une analyse du marché** (sa taille, une analyse du comportement des consommateurs, une analyse de la concurrence, sa réglementation, etc.),
- une partie expliquant la **stratégie de l'entreprise** (stratégie de prix, avantage concurrentiel, plan d'action commercial, étapes de développement, risques associés au projet),
- et un **plan financier** à 3 ans comprenant les comptes prévisionnels de la société (compte de résultat, bilan, tableau des flux de trésorerie) ainsi qu'une analyse de leur construction (hypothèse clés, détails de la construction du prévisionnel de ventes, analyse de la structure de coûts).

Plan d'affaires : A quoi sert un plan d'affaires ?



- Le plan d'affaires sert **principalement à convaincre des partenaires financiers d'investir** dans l'entreprise. Le banquier examinera le plan de l'entreprise afin d'en déterminer la solvabilité, c'est à dire sa capacité à faire face à ses engagements financiers. L'investisseur en fonds propres quant à lui utilisera le plan d'affaires pour évaluer la valeur de l'entreprise et son potentiel de rentabilité à long terme.
- Le plan d'affaires peut également être utilisé en interne afin de **prendre une décision** d'investissement ou pour **communiquer les objectifs de l'entreprise à des partenaires** non financiers.
- Il arrive également que les **fournisseurs** d'une entreprise nouvelle demandent à voir un business plan avant de rentrer dans une relation contractuelle. Les fournisseurs utilisent le plan d'affaires pour évaluer à la fois le potentiel commercial de l'entreprise et son risque de défaut.
- Lorsqu'il est utilisé pour lever des fonds, le plan financier intègre également un plan de financement initial servant à **détailler l'utilisation des capitaux**

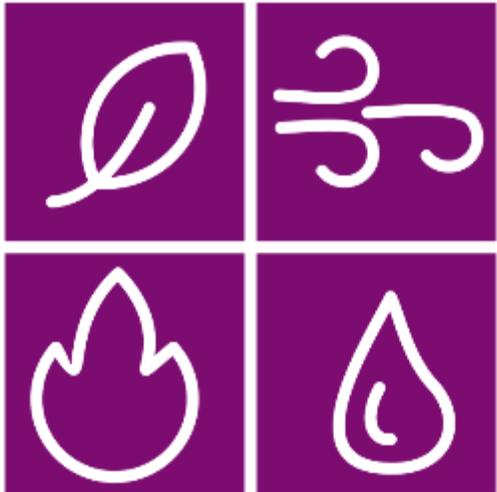
Plan d'affaires : quels éléments ?

La première partie du plan d'affaires propose une présentation du projet de création d'entreprise et explique comment le modèle économique sera mis en œuvre. Parmi les éléments importants à retrouver ici, il y a notamment :

- le résumé du projet (présentation succincte et précise),
- l'équipe projet,
- le modèle économique,
- le plan d'action,
- les modalités juridiques et financières du projet.
- étude financière du projet de création d'entreprise

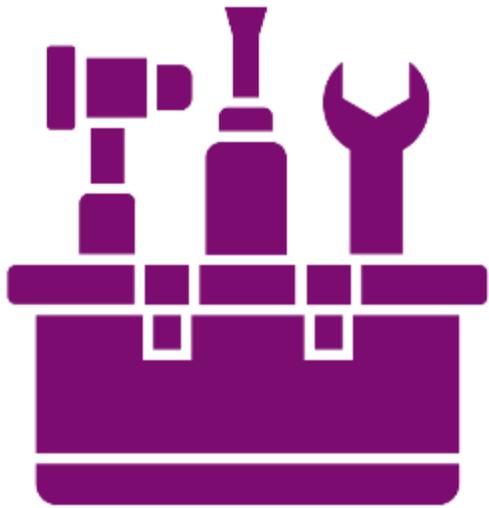
La seconde partie du plan d'affaires correspond à l'étude financière du projet, également appelée le prévisionnel financier. On y retrouve plusieurs tableaux qui vont permettre au créateur d'entreprise d'analyser financièrement son projet :

- un compte de résultat qui calcule la rentabilité du projet et son processus de construction ;
- un plan de financement qui vérifie l'équilibre financier du projet en reprenant l'ensemble des besoins à financer et l'ensemble des ressources mobilisées ;
- un budget de trésorerie qui permet de déterminer le solde théorique de trésorerie de l'entreprise à la fin de chaque mois ;
- un bilan qui propose une image du patrimoine de l'entreprise à la fin de la période de prévision.



Plan d'affaires : Comment construire un plan d'affaires ?

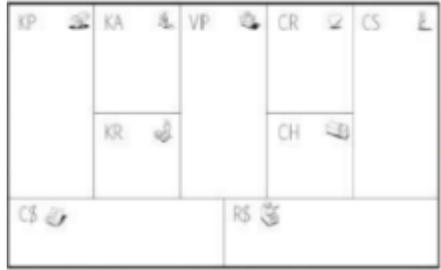
Le créateur d'entreprise doit commencer par élaborer son modèle économique, ce qui est logique étant donné que le plan d'affaires se base dessus.



Le plan d'affaires doit être construit par le créateur d'entreprise lui-même et son équipe. Ensuite, il est possible de se faire conseiller par des professionnels, en cas de besoin. L'élaboration du plan d'affaires nécessite de travailler sur les sujets suivants, dont une bonne partie a déjà été traitée dans la construction du modèle économique :

- motivations des membres de l'équipe projet,
 - la présentation du secteur d'activité et du segment de clientèle visé,
 - la description de l'offre de produits ou de services,
 - l'explication du positionnement de l'entreprise et de ses avantages concurrentiels,
 - la présentation de la stratégie envisagée, du plan d'action et des moyens nécessaires,
 - la budgétisation du projet et l'estimation des futurs revenus.
- En pratique, le prévisionnel est élaboré progressivement, en fonction des nouvelles informations disponibles. Par exemple, lorsque vous travaillerez sur les compétences et les moyens dont vous avez besoin pour mettre en œuvre votre projet, vous pourrez, en parallèle, intégrer des dépenses et des investissements dans votre prévisionnel.

Plan d'affaires – les points à traiter



- Résumé
- L'équipe / la structure

• Le modèle d'affaires

- Vision, mission, valeurs
- Comment le modèle d'affaires fonctionne
- Proposition de valeur / Marchés cibles / Plan marketing / Ressources clés et activités clés

• Analyse financière

- Le point mort (breakeven)
- Scénarios de ventes / projections / Coûts opérationnels
- Dépenses en capital / Besoins de financements

• Environnement externe

- Economie
- Analyse du marché et tendances clés
- Analyse concurrentielle / Avantages compétitifs de modèle d'affaire

• Feuille de route opérationnelle

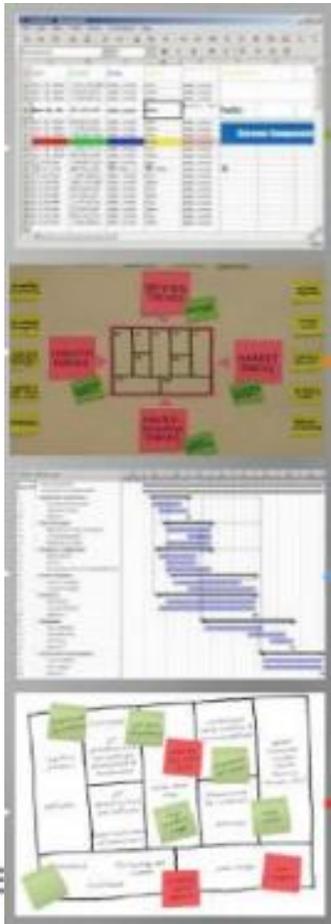
- Projets
- Etapes / bornes / Feuille de route

• Analyse des risques

- Facteurs limitants et obstacles
- Facteurs critiques de succès
- Risques spécifiques et solutions proposées

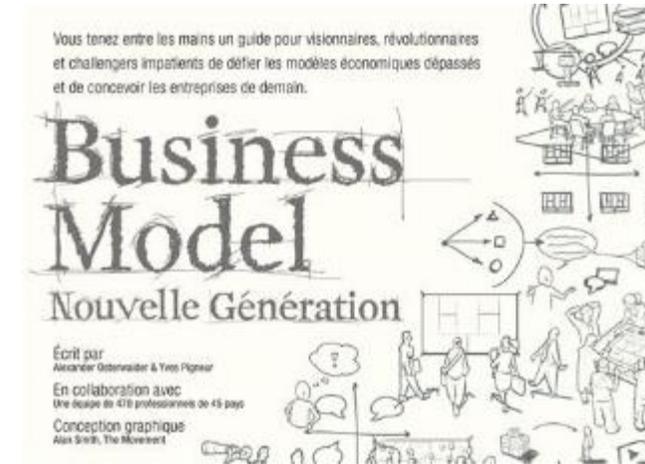
• Conclusion

• Annexes

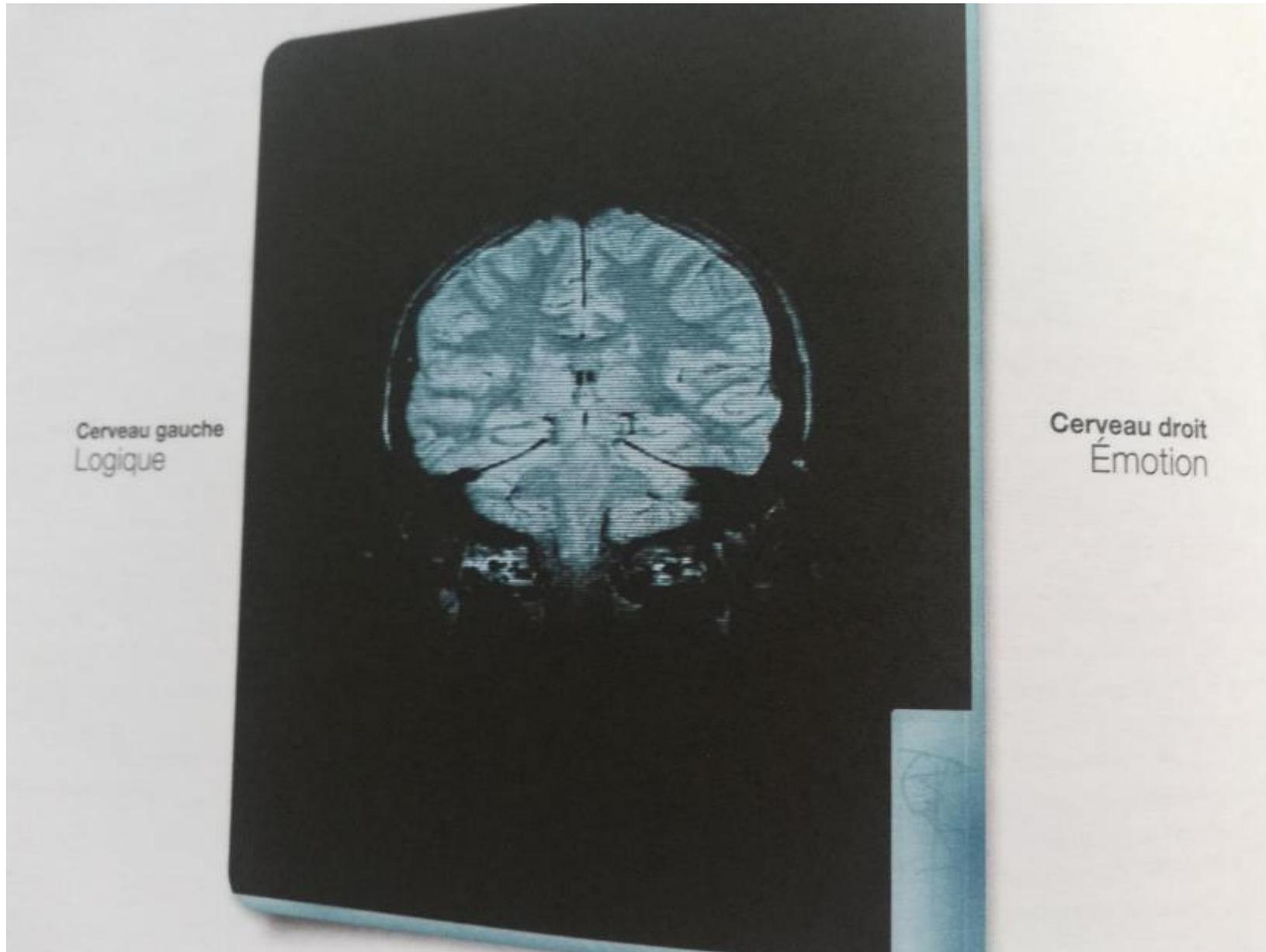


Déf_ Modèle économique

Un modèle économique
(ou *business model*) décrit les principes
selon lesquels une organisation crée,
délivre et capture de la valeur.



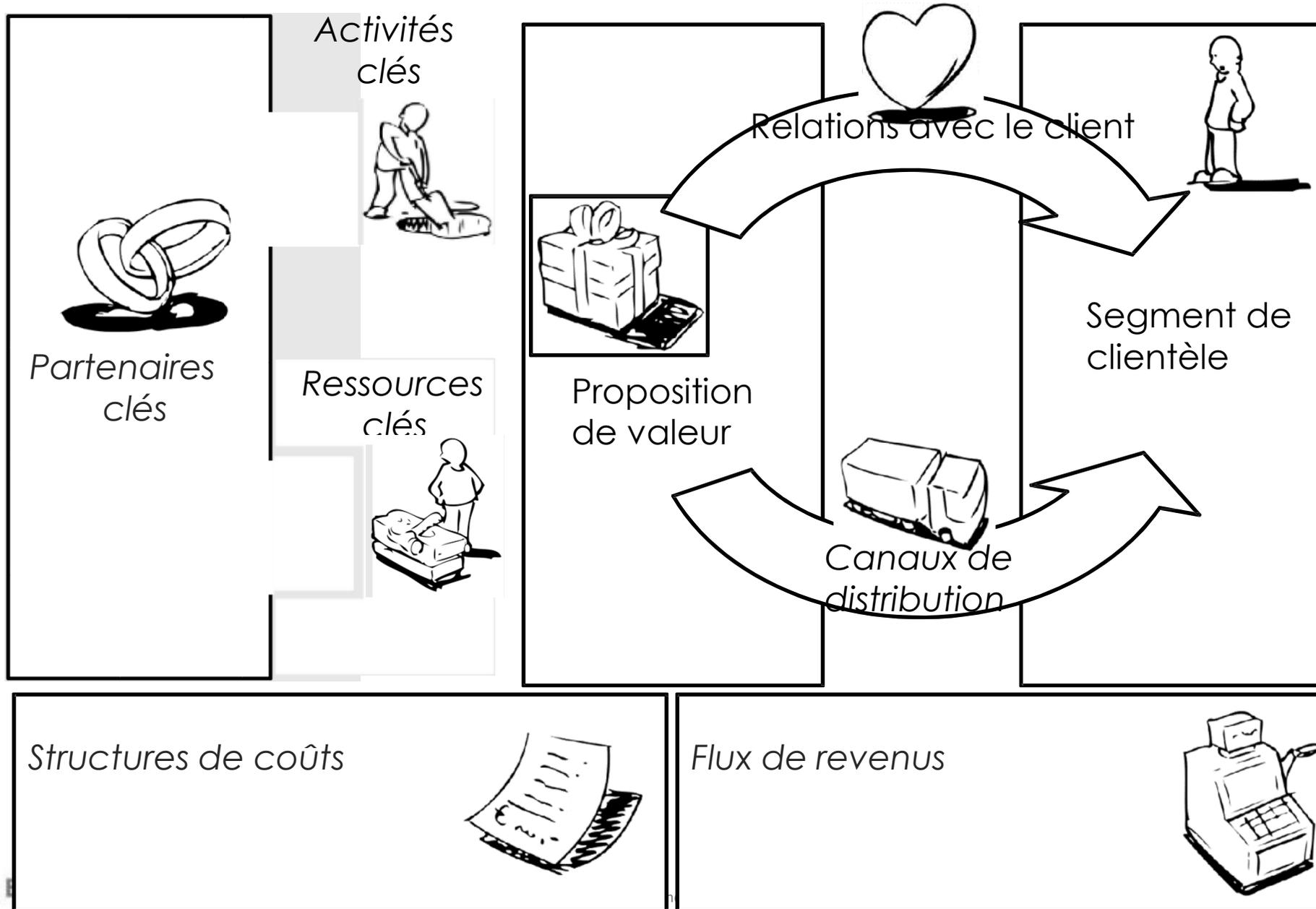
- Permettre d'avoir une vue globale sur le fonctionnement d'une entreprise, mais également sur un projet.
- Identifier des hypothèses
- Planifier et valider son modèle d'affaires



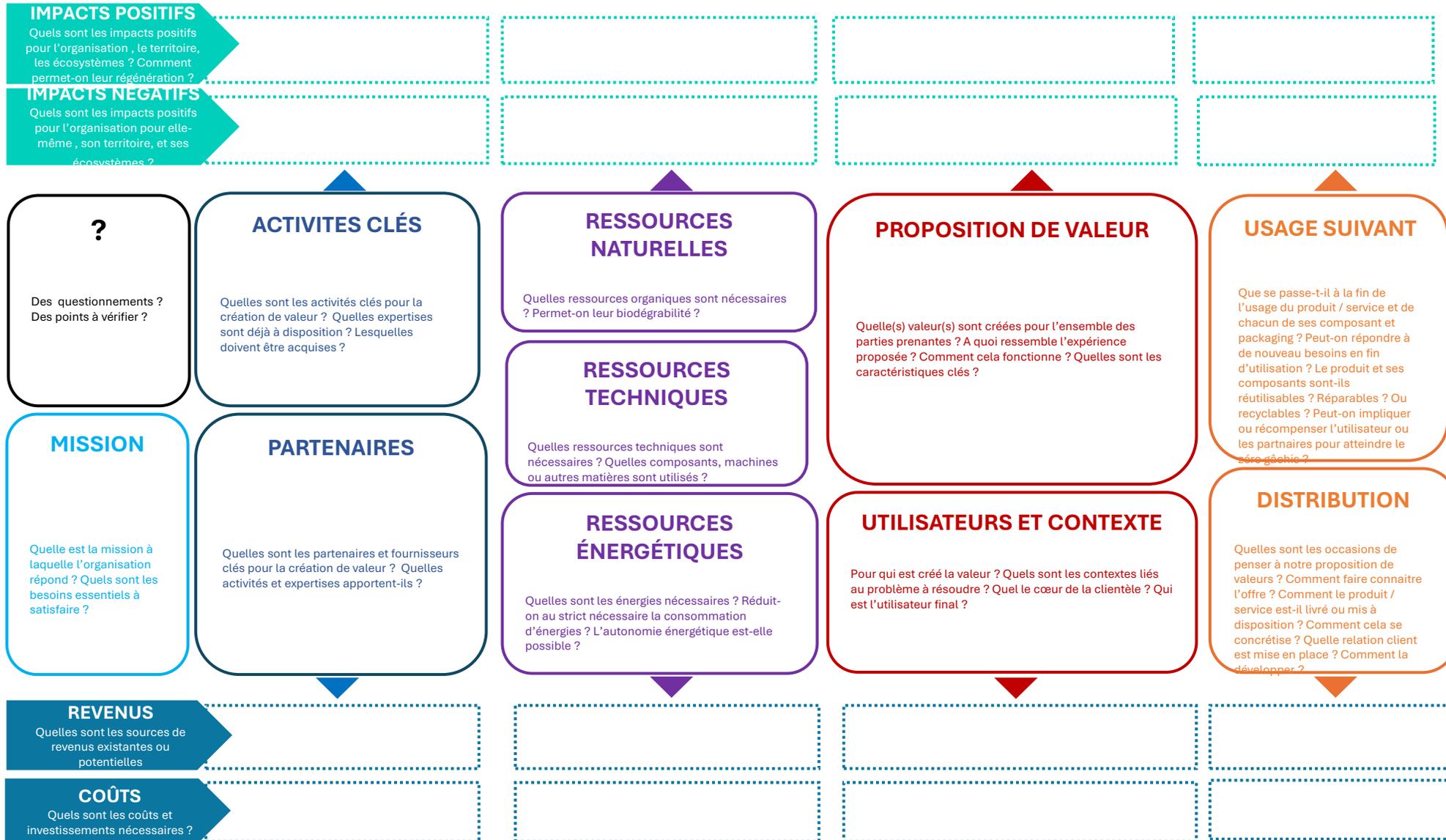
Cerveau gauche
Logique

Cerveau droit
Émotion

Business Model Generation



Atelier Canvas Développement Durable & économie circulaire



Circular
canvas

Lean Canvas

Nom du projet

XX-XX-XXXX

Iteration #x

Problèmes	Solution	Proposition de valeur unique	Avantage compétitif	Segments de clients
	Indicateurs de performance		canaux	
Alternatives existantes		Votre "Pitch"		Utilisateurs pionniers
Coûts			Sources de revenus	

Lean Canvas



Lean Canvas

- Lean Canvas est un outil créé en 2010 par Ash Maurya, entrepreneur américain et auteur du livre "La méthode Running Lean". Son objectif est la mise en pratique de la méthode du [Lean Startup](#), largement utilisée par les startups.
Il permet de formaliser votre projet de manière simple - en quelques mots - et d'y revenir autant de fois que nécessaire pour l'ajuster, l'enrichir ou le faire pivoter.
- **Quelle est la différence entre le Business Model Canvas et le Lean Canvas ?**
- On confond souvent le Lean Canvas et le [Business Model Canvas](#). Ash Maurya a repris les attributs du Lean Startup d'Eric Ries dans le Business Model Canvas d'Alexander Osterwalder et Yves Pigneur. Ils ont tous les deux pour objectif de valider le modèle économique d'un produit sur le marché.
- Le Lean Canvas concerne davantage les startups ou les entreprises voulant se développer par la méthode du [Lean Startup](#), c'est-à-dire par itération. A contrario, le Business Model Canvas est un outil de modélisation pour toute entreprise, peu importe sa taille, idéal pour vérifier le fonctionnement et la viabilité d'un projet plus global.

Les différences

A la différence du Business Model Canvas, quatre cases ont été remplacées :

- “Partenaires” par “Problèmes”.
- “Activités clés” par “Solutions”.
- “Ressources clés” par “Indicateurs”.
- “Relations clients” par “Avantages concurrentiels”.

Lean Canvas

Nom du projet

XX-XX-XXXX

Iteration #x

Problèmes	Solution	Proposition de valeur unique	Avantage compétitif	Segments de clients
	Indicateurs de performance		canaux	
Alternatives existantes		Votre "Pitch"		Utilisateurs pionniers
Coûts			Sources de revenus	

Lean Canvas

Nom du projet

XX-XX-XXXX

Iteration #x

Problèmes <i>Les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre</i>	Solution <i>Les 3 principales solutions apportées en réponse aux problèmes/besoins identifiés</i>	Proposition de valeur unique <i>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle est différente et meilleure que les autres ?</i> <i>Une bonne PVU met l'accent sur les avantages que vos clients en tirent grâce à votre produit.</i>	Avantage compétitif <i>Votre longueur d'avance sur la concurrence ? Un avantage qu'ils ne pourront pas copier facilement ?</i>	Segments de clients <i>Qui sont vos clients ? Quels sont vos segments de clientèle ?</i> <i>Un client est une personne qui paie pour votre produit. Vous ne pouvez pas concevoir et positionner efficacement un produit pour tout le monde.</i>
	Indicateurs de performance <i>Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</i>		canaux <i>Par quels canaux de communication et de distribution passeriez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ?</i> <i>Entrants et sortants ?</i> <i>Directs et indirects ?</i>	
Alternatives existantes		Votre "Pitch"		Utilisateurs pionniers
Coûts <i>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</i> <i>Coûts d'acquisition des clients</i> <i>Coûts de distribution, etc.</i>		Sources de revenus <i>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</i> <i>Modèle de revenus</i> <i>Valeur du temps de vie</i> <i>Recettes</i> <i>Marge brute</i>		

Lean Canvas - Détail

Problèmes Les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre	Solution Les 3 principales solutions apportées en réponse aux problèmes/besoins identifiés.	Proposition de valeur unique En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle est différente et meilleure que les autres ?	Avantage compétitif Votre longueur d'années sur le marché ? Un avantage qu'ils ne pourront pas copier facilement ?	Segments de clients Qui sont vos clients ? Quels sont vos segments de clientèle ? Un client type, une persona qui paie pour votre produit. Montre pourquoi le travail et qualifiez efficacement au produit avant de le vendre.
Alternatives existantes	Indicateurs de performance Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	canaux Par quels canaux de communication et de distribution allez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ? Partenaires et canaux de distribution existants ?	Utilisateurs pionniers	
Coûts Quels sont les coûts (personnels et matériels) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ? Coûts d'acquisition clients Coûts de production		Sources de revenus D'où vient l'argent ? Qui paie ? Mécanisme de vente Valeur du temps ou des services Recettes Pêche libre		

• 1/ Les segments clients

- Cette rubrique a pour objectif de définir vos segments clients. Différenciez bien vos **clients** des **utilisateurs** : les clients (ceux qui payent) ne sont pas toujours les utilisateurs de vos produits ou de vos services. Identifiez également vos **Early adopters**, c'est à dire les consommateurs qui sont "moteurs" lors du lancement d'un nouveau produit. Ils sont de façon naturelle en avance sur les nouvelles tendances, produits et technologies. Leur profil "ultra-connecté" peut vous donner de la résonance sur les réseaux sociaux et dans leur entourage.

• 2/ Les problèmes

- Il s'agit de **comprendre** ce qui ennuie profondément vos clients : leurs douleurs et frustrations. Identifiez trois problèmes principaux que vous voulez résoudre. Chaque problème doit être suffisamment intense et significatif pour le client pour capter son intérêt par votre proposition de valeur. Pour chaque problème identifié, **relevez** :
 - les obstacles que le client rencontre (coûts, moyens, etc.),
 - ce qu'il a des difficultés à utiliser, à faire fonctionner,
 - ses craintes (risques financiers, sociaux, techniques),
 - les situations indésirables qu'il rencontre ou pourrait rencontrer.
- Et recherchez des **solutions alternatives** (partie inférieure de la case) : indiquez comment ces problèmes sont résolus aujourd'hui.

Lean Canvas - Détail

Problèmes Les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre	Solution Les 3 principales solutions apportées et répondues aux problèmes/besoins identifiés.	Proposition de valeur unique En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? Et qu'en est-il de la concurrence ? Qu'est-ce qui rend votre offre unique ?	Avantage compétitif Votre longueur d'avance sur la concurrence ? Un avantage qu'ils ne peuvent pas copier facilement ?	Segments de clients Qui sont vos clients ? Quels sont vos segments de clientèle ? Un client ou une personne qui n'est pas votre produit. Pourquoi pas ? Comment et pourquoi acheter votre produit ?
Alternatives existantes	Indicateurs de performance Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	Canaux Par quels canaux de communication et de distribution allez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ?	Utilisateurs pionniers	
Coûts Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ? Coûts d'acquisition des clients Coûts de distribution des clients		Sources de revenus D'où vient l'argent ? Qui paie ? Modèle de revenus Valeur du temps de ses clients Revenus Paiement à l'usage		

- **3/ La proposition de valeur ("Value proposition")**
- La proposition de valeur correspond aux bénéfices que les clients peuvent attendre d'un produit ou service. Elle répond à un besoin qui n'est pas, peu ou mal satisfait.
Soyez simple, clair et percutant dans la promesse client. Votre message doit être suffisamment pertinent afin de transformer un simple visiteur en un prospect intéressé.

- **4/ Les solutions**
- Ne confondez pas la solution avec la proposition de valeur. Il s'agit ici d'identifier trois solutions essentielles (fonctionnalités, produits ou services) qui vont vous permettre de construire votre proposition de valeur : une solution pour chaque problème rencontré. Soyez pratique et pragmatique dans votre approche client.

Lean Canvas - Détail

Problèmes Les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre	Solution Les 3 principales solutions apportées en réponse aux problèmes/besoins identifiés.	Proposition de valeur unique En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle est différente et meilleure que les autres ?	Avantage compétitif Votre longueur d'années sur le concurrents ? Un avantage qu'ils ne peuvent pas copier facilement ?	Segments de clients Qui sont vos clients ? Quels sont vos arguments de clientèle ? Un client est une personne qui paie pour votre produit. Quelle personne ? Les caractéristiques qui permettent d'identifier un produit pour chaque client.
Alternatives existantes Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	Indicateurs de performance Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	Canaux Par quels canaux de communication et de distribution passez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ?	Utilisateurs pionniers Quels sont les utilisateurs pionniers de votre produit ?	
Coûts Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?		Sources de revenus D'où vient l'argent ? Qui paie ? - Frais de service - Vente de produits ou de services - Revenus - Paiement à l'usage		

5/ Les canaux

- Il s'agit de tous les moyens de **communication** et de **distribution** que vous mettez en place pour toucher vos clients *online* et *offline*. C'est la manière dont votre offre va atteindre votre client... c'est aussi une occasion de **vous démarquer** ! Séparez vos canaux en 2 catégories :
- Inbound** - L'entreprise développe une stratégie de contenu afin d'intéresser le client : vidéos, blog, réseaux sociaux, webinaires, podcasts, livre blanc...
- Outbound** - L'entreprise mène des actions marketing, promotionnelles et publicitaires : campagnes **emailing**/SMS, AdWords, publicités sur les réseaux sociaux, sponsoring, **landing page**, médias classiques...

6/ Les revenus

- Cela concerne toutes les rentrées d'argent générées par votre activité.
- Seront-ils ponctuels ou récurrents ?
- Seront-ils fixes (prix catalogue, forfait, abonnement, location, publicité, etc.) ou variables en fonction des conditions (temps réel, enchères, sur-mesure, etc.) ?
- Comment et à quel moment vont payer vos clients ? Avant ou après avoir vous-même payé votre fournisseur ?
- Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

Lean Canvas - Détail

Problèmes Les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre	Solution Les 2 principales solutions apportées en réponse aux problèmes/besoins identifiés.	Proposition de valeur unique En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle est différente et meilleure que les autres ?	Avantage compétitif Votre longueur d'années sur le marché ? Un avantage qu'ils ne pourront pas copier facilement ?	Segments de clients Qui sont vos clients ? Quels sont vos arguments de clientèle ? Un client est une personne qui paie pour votre produit. Mais ne payez pas un client et qualifiez-vous efficacement au préalable pour reach la cible.
Alternatives existantes	Indicateurs de performance Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	Les sources PPT ont l'air faibles. Les avantages doivent être un vrai gain à votre actif. votre "Pitch"	canaux Par quels canaux de communication et de distribution allez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ? Annonce et partenariats / Diverses plateformes /	Utilisateurs pionniers
Coûts Quels sont les coûts (personnels et matériels) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ? Coût d'acquisition clients Coût de production		Sources de revenus D'où vient l'argent ? Qui paie ? Revenus licenciers Vente de temps de ses Revenus Revenu fixe		

7/ Les coûts

- Vous devrez évaluer l'ensemble des coûts indispensables au bon fonctionnement de l'activité décrite.
- Coûts variables : ils dépendent du niveau d'activité de l'entreprise et augmentent au fur et à mesure que le CA augmente (achat de marchandises, commissions, matières premières, etc.).
- Coûts fixes : ce sont les dépenses incompressibles indépendantes du CA (prime d'assurance, loyer, ressources humaines, etc.).

8/ Les indicateurs clés de performance

- Tout ce qui se mesure s'améliore ! Il s'agit donc de mesurer l'efficacité de ce que vous êtes en train de construire. Des objectifs chiffrés vous permettront de valider l'atteinte des résultats. Pour faire face à la réalité du marché, vous devrez déterminer 2 grands indicateurs :
- Ceux qui permettent d'évaluer la pertinence de votre proposition de valeur : questionnaire, chat live, avis, call, etc.).
- Ceux qui vont définir le succès de votre entreprise : nombre de téléchargements de votre application, la satisfaction client, le chiffre d'affaires réalisé sur une période donnée, etc.

Lean Canvas - Détail

- **9/ L'avantage concurrentiel**
- Il s'agit de vous distinguer par rapport à la concurrence.
Cet avantage concurrentiel doit être difficilement "copiable" par les entreprises concurrentes, par exemple : une communauté déjà existante, un réseau qualifié, des clients qui achètent, un référencement naturel qui fonctionne (**SEO**), une équipe, un savoir-faire, la présence d'une personnalité pour votre marketing (endossement), un brevet d'exploitation, une expérience client unique, etc.

Problèmes Les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre	Solution Les 3 principales solutions apportées en réponse aux problèmes/besoins identifiés.	Proposition de valeur unique En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle est différente et meilleure que les autres ?	Avantage compétitif Votre longueur d'années sur le marché ? L'inconvénient que vous ne pouvez pas copier ?	Segments de clients Qui sont vos clients ? Quels sont vos arguments de clientèle ? Un client est une personne qui paie pour votre produit. Quelles personnes sont les plus susceptibles d'acquiescer au produit pour résoudre leurs problèmes ?
Alternatives existantes	Indicateurs de performance Quels sont les indicateurs clés à surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	Canaux Par quels canaux de communication et de distribution passez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ? Partenaires et fournisseurs ? Diverses stratégies ?	Utilisateurs pionniers	
Coûts Quels sont les coûts (personnels et matériels) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ? Coûts d'acquisition des clients Coûts de production, etc.		Sources de revenus D'où vient l'argent ? Qui paie ? Revenus directs Valeur du temps de ses clients Revenus Revenu indirect		

Comment utiliser le Business Model Nouvelle Génération ?

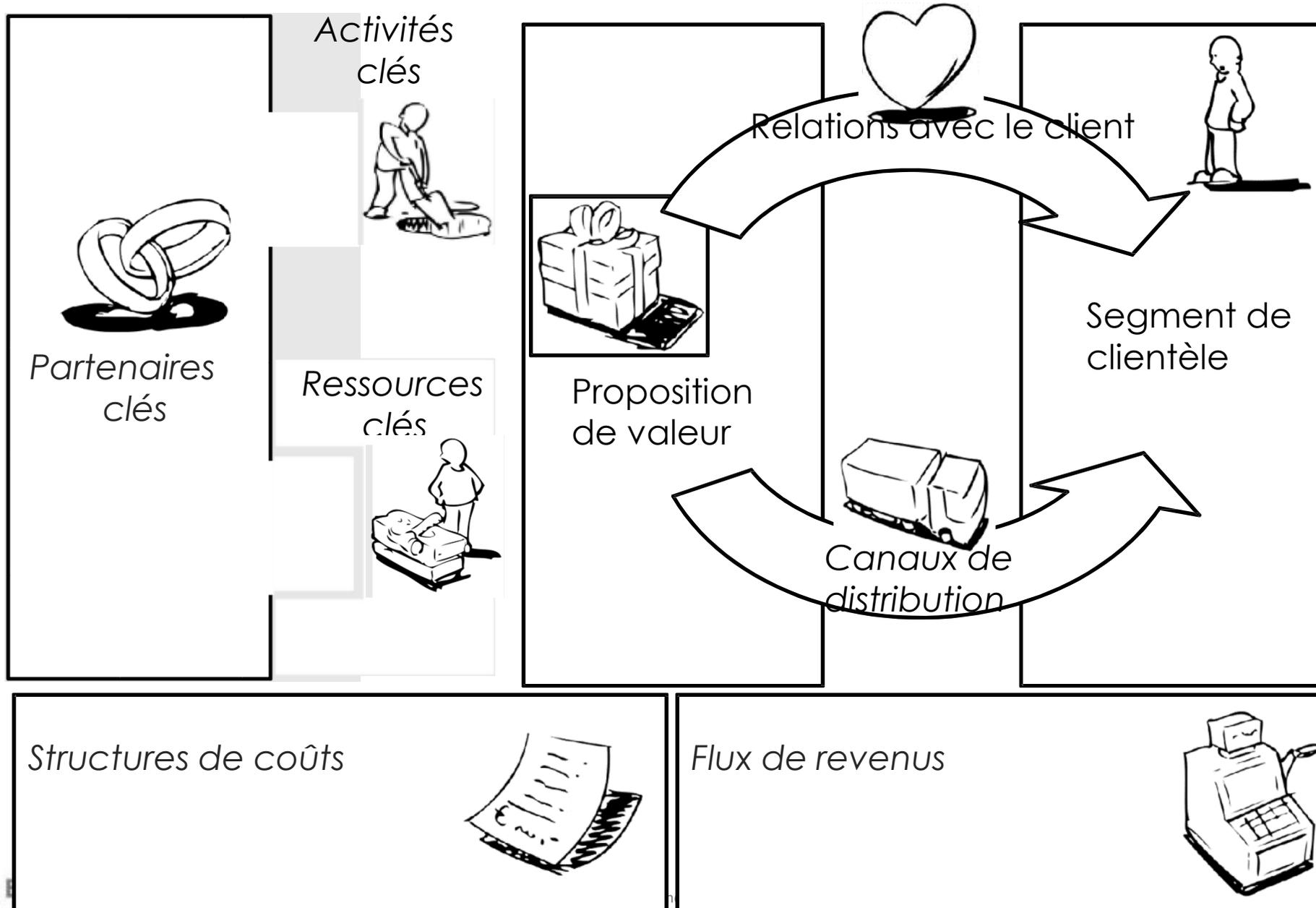
Considérer chaque case comme indépendante est **une erreur.**

Considérer le tableau comme un bloc est également **une erreur.**

L'objectif est de voir les relations entre les éléments de chaque bloc.

Il faut considérer chaque case de manière interdépendante.

Business Model Generation





Bloc 1 : Segments de clientèle

- Les clients sont au cœur du projet. Sans client (qui paie le bon prix !), point de survie ! Indiquez votre cible ou vos segments de cible si vous avez plusieurs segments, c'est-à-dire un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations.
- Distinguer clairement ceux qui paient (les clients) des autres (les utilisateurs). Affiner ensuite chaque segment utilisateur identifié.
- Si vous avez plusieurs segments de cible, faites un document par cible car vous devrez aussi ajuster l'ensemble des composantes du business model à votre segment.
- Présentez vos principaux clients
- Quels sont les clients les plus importants?
- Quels sont les cibles de clients stratégiques? Quels sont les clients les moins bien servis? Pour qui créez-vous de la valeur?
- Quel est le profil et les habitudes de consommations de ce segment?

- *Visez le 1% des clients qui veulent et apprécient ce que vous avez à offrir.*

Théorie UPP

- Savoir identifier les rôles pour agir sur les bons leviers

Utilisateurs



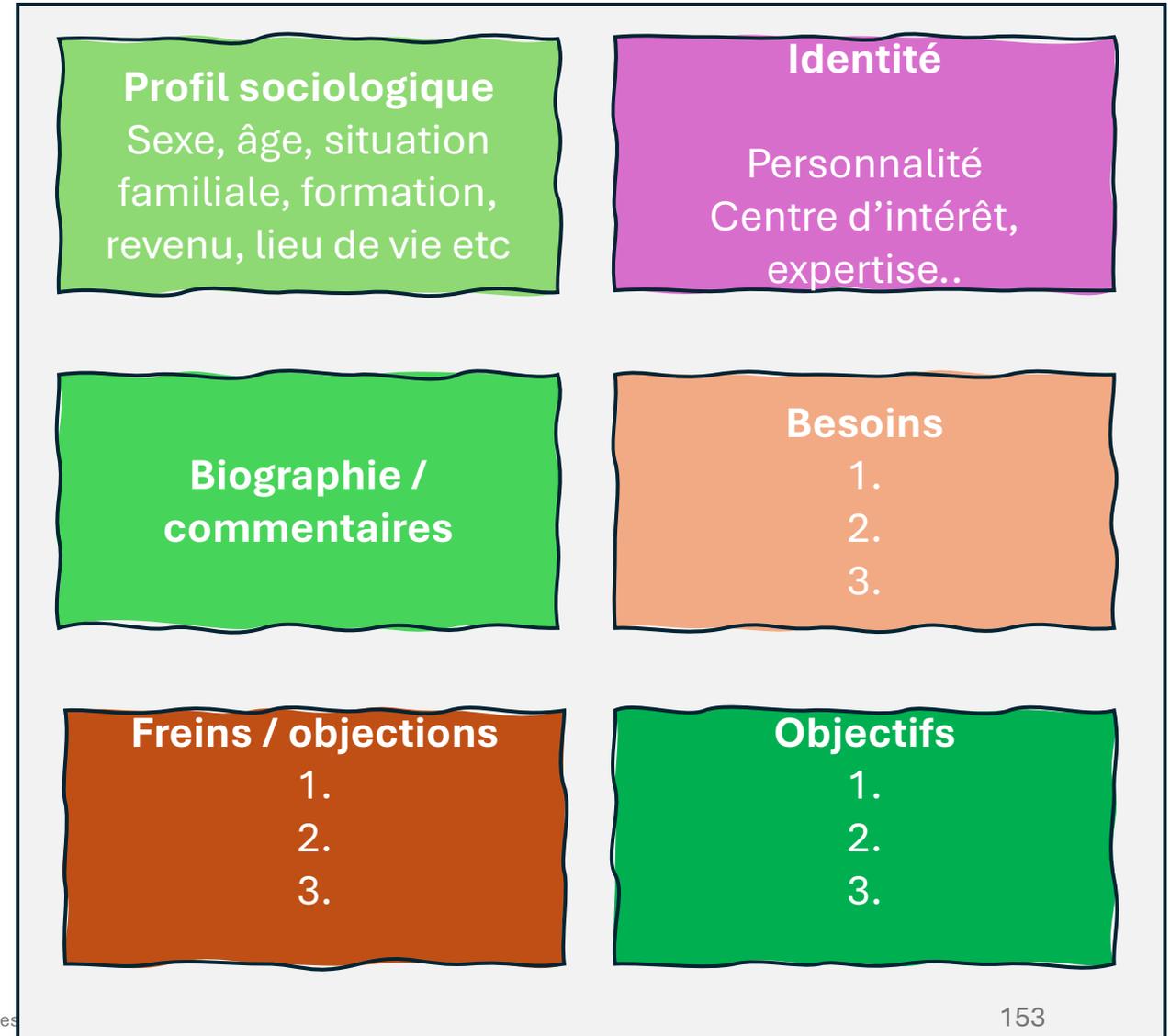
Payeurs

Prescripteurs /
préconisateurs

Construire un / des PERSONA

- Un persona en marketing est un **personnage imaginaire qui représente un groupe ou segment cible** dans le cadre du développement d'un nouveau produit, service ou d'une activité marketing.
- Ce personnage fictif est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.
- Les personas sont utilisés pour concevoir des caractéristiques produits, optimiser les parcours clients etc
- . En somme, ils aident à mieux comprendre et cibler les besoins et préférences des clients idéaux

- Questions spécifiques = réponses spécifiques



PERSONA / exemples

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

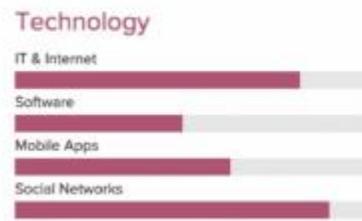
AGE 29
 OCCUPATION Regional Director
 STATUS Single
 LOCATION Portsmouth, NH
 TIER Frequent Traveler
 ARCHETYPE The Planner

Organized	Practical
Protective	Hardworking

Bio
 Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.



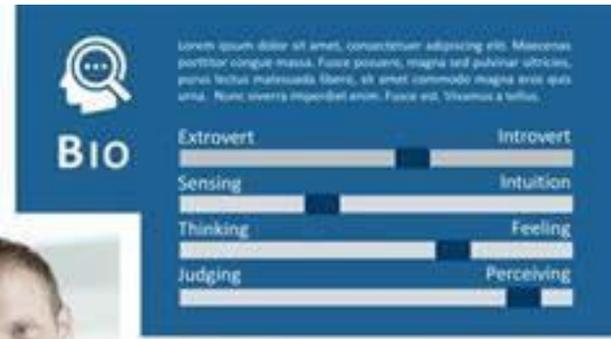
- Goals**
- To spend less time booking travel
 - To maximize her loyalty points and rewards
 - To narrow her options when it comes to shop
- Frustrations**
- Too much time spent booking - she's busy!
 - Too many websites visited per trip
 - Not terribly tech savvy - doesn't like the process



JASPER FREEDMAN BY JEN PERKINS TEMPLATE

AGE 45
 OCCUPATION Planning Director
 EDUCATION Engineering Degree, MBA
 PERSONALITY Extrovert
 STATUS Married

AMBITIOUS FOCUSED



FRUSTRATIONS

- Pellentesque habitant morbi tristique senectus
- Netus et malesuada fames ac turpis egestas
- Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci.

GOALS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna.

Social Sara

AGE 38
 OCCUPATION Marketing
 STATUS Married
 LOCATION New York, NY
 TIER Frequent Traveler
 ARCHETYPE The Planner

Motivations

- Structure
- Speed
- Convenience
- Price

Goals

- Structure
- Speed
- Convenience
- Price

Personality

Technology

IT & Internet

Software

Mobile Apps

Social Networks

Brands



Bloc 2: Proposition de valeur

La proposition de valeur est ce qui fait que les clients vont acheter le produit / service plutôt que celui d'une autre entreprise.

Il s'agit de la combinaison de produits et/ou de services qui répond aux besoins, exigences de votre cible / de vos segments de client (nouveau, performance, prix, personnalisation, réduction de coûts, réduction de risque, accessibilité, prix, marque, design, utilité ...). La composante « proposition de valeur » est indissociable de la composante « segment de clientèle ».

Certaines propositions de valeur sont innovantes et constituent une offre nouvelle ou de rupture, d'autres sont similaires à des offres existantes mais présentent des caractéristiques ou des attributs supplémentaires.

- Présentez le manque à combler ou une demande sur le marché.
- Quel est le besoin et/ou la problématique à laquelle répond votre offre? (douleur, désir)
- Présentez votre idée pour répondre à ce besoin et/ou problématique.
- Quels sont les produits et/ou services offerts?
- Quelle valeur ajoutée apportez-vous à la clientèle? (bénéfice)
- Présentez votre avantage concurrentiel.
- Quel est l'élément que votre organisation maîtrise mieux que la concurrence et qui lui permet d'être compétitive?



Bloc 3 : Canaux de distribution

Ce bloc décrit comment une entreprise communique et entre en contact avec ses segments de clients pour leur apporter une proposition de valeur.

Les canaux de communication, distribution et vente constituent l'interface de l'entreprise avec ses clients. Points de contact avec les clients, les canaux déterminent en partie la qualité de leurs interactions avec l'entreprise.

Les canaux remplissent plusieurs fonctions:

- *Faire savoir aux clients que les produits et services de l'entreprise existent*
- *Aider les clients à évaluer la proposition de valeur de l'entreprise.*
- *Permettre aux clients d'acheter les produits et services de l'entreprise*
- *Délivrer une proposition de valeur aux clients*
- *Fournir aux clients un service après vente.*



Bloc 3 : Canaux de distribution

Par quels canaux allez-vous faire connaître votre proposition de valeur ? Comment allez-vous aider vos clients à choisir votre proposition de valeur plutôt que celle d'un concurrent (et donc à évaluer votre proposition de valeur afin de décider qu'elle est meilleure que celle des concurrents) ? Comment allez-vous vendre vos produits / services (vente en ligne, magasins, grossiste....etc.) ? Quel système de SAV ? Quels seront vos points de contacts avec vos clients

- Présentez les canaux de distribution par lesquels vous allez livrer vos produits et/ou services.
- Par quels canaux vos clients souhaitent-ils acheter vos produits/services, et ce, pour chaque étape du processus d'achat?
- Quels sont les canaux qui fonctionnent le mieux ?
- Lesquels sont les moins coûteux?
- *Pensez au niveau d'intégration de vos canaux.*



Bloc 4 : Relation avec le client

- *Une entreprise doit avoir une idée précise du type de relations qu'elle veut mettre en place avec chaque segment de clients, sur un continuum qui va de la relation interpersonnelle à la relation automatisée. La mise en place d'une relation avec le client peut répondre à différents objectifs (acquérir des clients, fidéliser, des clients, réaliser des ventes supplémentaires...*
- *Quel type de relations allez-vous établir avec votre cible / chacun des segments de votre cible (self-service, communautaire, assistance personnelle, SAV, co- création....etc.) ? Et sur quels supports seront-ils en relation avec vous (catalogue, site, appli mobile...)?*
- Présentez les moyens et les outils de communication privilégiés pour établir et entretenir la relation client dans votre organisation.
- Quelle relation client voulez-vous établir avec vos clients?
- Comment allez-vous attirer, garder et faire croître vos clients? Avec quels outils?
- Par quels moyens?
 - *Il faut réfléchir à la manière de communiquer avec vos clients, mais aussi comment le choix de vos communications pourrait renforcer la relation client et de ce fait la business!*



Bloc 5 : Flux de revenus

- Ce bloc représente la trésorerie que l'entreprise génère auprès de chaque segment de clientèle, (rappel il faut retirer les coûts pour obtenir les bénéfices)
- Pour quelle valeur chaque segment de clients est-il réellement disposé à payer ? En répondant l'entreprise pourra retirer un ou plusieurs flux de revenus de chaque segment de clients.
- Chaque flux de revenus peut reposer sur des mécanismes de prix différents – liste de prix fixes, négociations, enchères marché, volume ou « yield management ». Un modèle économique peut avoir deux sources de revenus:
- Des revenus de transactions résultant de paiements ponctuels et / ou des revenus récurrents de paiement réguliers .



Bloc 5 : Flux de revenus

- *Comment chacun de vos segments paiera-t-il ? Ponctuellement à chaque achat / location ? Sur abonnement ? En forfait annuel ? Prix fixes ou négociations possibles ? Un prix différent par cible ? Prix en fonction des enchères ? Prix en fonction des volumes vendus ? Si vous proposez un service gratuit à un segment de clients, lequel vous apportera des revenus ?*
- Présentez les différentes sources de revenus de votre modèle d'affaires pour chaque segment.
- Pour quelles valeurs vos clients sont-ils prêts à payer?
- Quels sont vos de prix de vente?
- Comment pouvez-vous générer des revenus complémentaires?
- Quel est l'apport de chacun de ces flux de revenus dans l'ensemble?
 - *Il faut établir vos prix en fonction de la valeur au client et non juste en fonction des coûts.*

Prix moyen de vente de certaines huiles essentielles en pharmacie et parapharmacie en France en 2020

Huile essentielle	Prix moyen de vente 2020 (€/L)
Rose damas	25 175,70
Jasmin	19 400,00
Hélichryse	4 573,00
Camomille matricaire	4 283,10
Thym thujanol	3 356,70
Camomille romaine	3 141,40
Thym	2 473,00
Lavande stoechas	2 107,30
Thym linalol	1 867,50
Thym thymol	1 403,80
Estragon	1 321,70
Origan	1 093,80
Cumin	1 017,80
Ravintsara	964,20
Romarin	834,40
Coriandre	828,50
Lavande fine	790,50
Menthe poivrée	718,10
Sauge sclarée	693,80
Lavande aspic	669,10
Clou girofle	656,50
Tea tree	611,20
Gaulthérie	541,20
Eucalyptus radiata	533,70
Lavandin abrial	473,10
Eucalyptus globulus	451,10
Lavandin super	428,70
Lavandin grosso	378,40

Prix ?
 Coût de revient ?
 Prix au producteur ?
 Chaîne de valeur ?
 Commerce international ?
 Commerce équitable
 Valeur ?
 Efficacité ?



Bloc 6 : Ressources clés

- Ce bloc décrit les actifs les plus importants requis pour qu'un modèle économique fonctionne.
- Tout modèle économique est assorti de ressources clés qui permettent de créer et délivrer une proposition de valeur, de toucher des marchés, d'entretenir des relations avec des segments de clients et de générer des revenus. Ces ressources peuvent être des ressources physiques, des ressources humaines, intellectuelles, financières....
- Ce sont les ressources indispensables au fonctionnement de votre activité : locaux, matériels, machines, fonds financiers, ressources humaines, achats de compétences, logiciels, marque... Ces ressources doivent être en lien avec vos canaux de distribution, communication...etc.
- Posez-vous la question suivante « si je n'ai pas cette ressource, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une ressource clé.
- Présentez les principaux éléments dont vous avez besoin pour produire votre proposition de valeur.
- De quels types de ressources physiques avez-vous besoin?
- De quels types de ressources intellectuelles avez-vous besoin? (brevet, droits d'auteurs, données...)
- De quels types de ressources humaines avez-vous besoin?
- De quels types de ressources financières avez-vous besoin?



Bloc 7 : Activités clés

- Ce bloc décrit les choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour son modèle économique fonctionne.
- Ces activités sont le plus importantes pour la réussite du projet de l'entreprise, elles sont nécessaires pour créer et délivrer un proposition de valeur, toucher les marchés, entretenir des relations avec des clients et générer des revenus. Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de votre entreprise : la production, la gestion logistique, l'ingénierie, la gestion d'un site web...
- Posez- vous la question suivante « si je n'exerce pas cette activité, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une activité clé.
- Présentez les activités qui font vivre votre modèle d'affaires.

- Quelles sont les activités clés pour réaliser votre modèle d'affaires ? Quelles sont les activités clés pour livrer votre proposition de valeur?
- Quelles sont les étapes cruciales à la réalisation du modèle d'affaires?
- Quelles sont les activités clés pour le développement du projet? Quelles sont les activités clés à court, moyen et long terme?



Bloc 8 : Partenaires clés

Ce bloc décrit le réseau de fournisseurs et de partenaires grâce auxquels le modèle économique fonctionne. Les entreprises nouent des partenariats pour de multiples raisons (acquérir des ressources, gestion des risques, position dans la chaîne de valeur...), ceux-ci sont une composante clé pour de très nombreux (et croissants) de modèles économiques. On peut identifier quatre grands types de partenariats

- *Alliance stratégique entre des entreprises non concurrentes*
- *Coopétition: partenariats stratégiques entre concurrents (Cluster ?!)*
- *Joint venture pour développer de nouvelles activités*
- *Relation acheteur-fournisseur en vue d'assurer des prestations fiables*



Bloc 8 : Partenaires clés

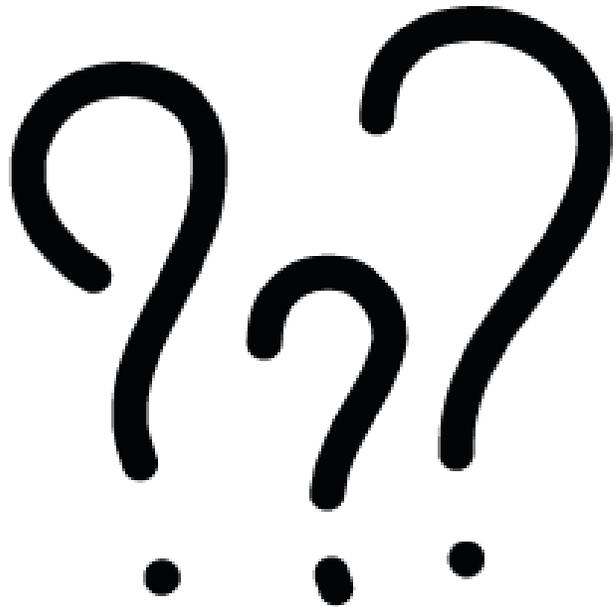
- *Ce sont les intervenants stratégiques du projet : fournisseurs clés, partenaires clés... Des ressources que vous allez vous procurer grâce aux partenariats. Pour être sûr de vos choix, demandez-vous quelles sont vos motivations pour ces partenariats : l'optimisation (financière ou autre), les économies, la réduction des risques et des incertitudes, l'acquisition de ressources ou d'activités particulières ?*
- Présentez les différentes personnes clés pour votre organisation.
- Quels sont les partenaires pouvant jouer un rôle de canal pour vous amener plus de clients?
- Quels sont les partenariats qui pourraient vous permettre de réduire vos coûts? (coûts de production, de transport, etc.)
- Qui sont les fournisseurs clés?
- *Choisissez des partenaires qui pourront également simplifier la structure de votre business.*



Bloc 9 : Structure de coûts

- *Ce bloc décrit les coûts inhérents à un modèle économique*
- Ces coûts sont nécessaires pour créer et délivrer un proposition de valeur, toucher les marchés, entretenir des relations avec des clients et générer des revenus . Ces coûts peuvent faciles ou difficiles à identifier, et à imputer à un produit ou services particuliers ainsi les coûts fixes et les biens durables. (clé de répartition, pro-rate, amortissements, coûts financiers)
- *Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les activités les plus coûteuses ? Quelles sont les ressources les plus coûteuses ?... Votre modèle est-il plutôt axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive...) ou axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme)*
- Présentez les coûts les plus importants inhérents à votre modèle d'affaires.
- Quels sont vos coûts de démarrage? Quels sont vos coûts d'infrastructure?
- De quel montant avez-vous besoin pour votre fonds de roulement? Quels sont vos coûts d'opération? (frais fixes et variables)
- Quels sont les coûts reliés aux activités et ressources clés?
- Quels sont les coûts reliés à la vente de vos produits et/ou services?

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

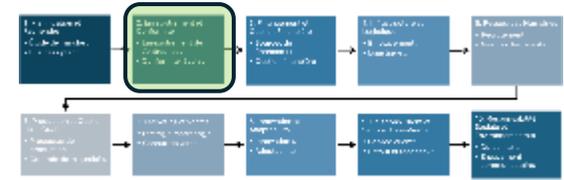


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

2. Enregistrement et Conformité

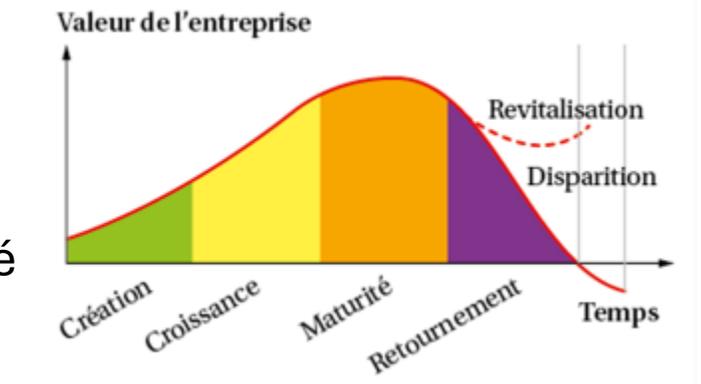


Enregistrement de l'entreprise : Enregistrer l'entreprise auprès des autorités locales.

Conformité légale : S'assurer de respecter toutes les réglementations locales, y compris les normes fiscales et de sécurité.

Enregistrement de l'entreprise :

- Positionner les stagiaires dans le cycle de vie de l'entreprise.
- En cas de création d'une entreprise ou en cas de développement d'une activité au sein d'une entreprise existante (interrogation sur les avantages de créer une nouvelle société – autonomie, étanchéité juridique etc...)
- Enregistrement de l'entreprise permet de donner une personnalité juridique à la structure.
- Intégrer la dimension digitale de l'entreprise (site web, vie sur les réseaux sociaux... vérification des noms digitaux etc...)



Choisir une structure juridique

Accompagner les stagiaires dans la réflexion sur le choix de la structure juridique pour porter l'activité



Distinction patrimoine personnel et patrimoine de la société (protection)

Intégrer la dimension « protection sociale »

Intégrer la dimension « Fiscalité »

Intégrer la dimension « Seul.e ou à plusieurs »

Intégrer la dimension « lucratif ou pas »



Choisir une structure juridique

- Entreprendre seul ou à plusieurs ?

	Seul	A plusieurs
Types	<ul style="list-style-type: none">• Régime artisan, entreprise individuelle• Entreprise unipersonnelle	<ul style="list-style-type: none">• Sociétés (tous types de société selon la législation du territoire)
Avantages		
Inconvénients		

Possibilité de faire un exercice avec les stagiaires

- Commerciale vs a but non lucratif (association)

	Commerciale	A but non lucratif
Types	<ul style="list-style-type: none">• SA, SARL, SASU ... SCOP• Entreprises champ ESS	<ul style="list-style-type: none">• Association• Entreprises champ ESS
Avantages		
Inconvénients		

Interroger sur les points de réflexion au sujet du choix de la structure juridique, puis lister, et hiérarchiser les besoins. Compléter ensuite une matrice ou des axes.
Faire lister les différentes formes juridiques

Protéger



Le droit

- Brevet
- Marque
- Droit d'auteurs
- Dessins et modèles

- Quelles juridictions dans les géographies
- Quels coûts ? (à mettre en place, à défendre)
- Quelle efficacité de la justice, ? Quelle confiance dans la justice ?



Le secret

- Savoir faire
- Base de données

Conformité légale :



La conformité légale d'une entreprise implique le respect de toutes les lois et réglementations applicables à ses activités.

• 1. Enregistrement de l'Entreprise

- **Immatriculation** : Enregistrer l'entreprise auprès des autorités locales compétentes.
- **Licences et Permis** : Obtenir toutes les licences et permis nécessaires pour exercer l'activité de l'entreprise.

• 2. Fiscalité

- **Déclarations Fiscales** : Remplir toutes les obligations fiscales, y compris la déclaration et le paiement des impôts sur les revenus, la TVA, et autres taxes.
- **Tenue de Comptabilité** : Maintenir des registres financiers précis et conformes aux normes comptables.

• 3. Droit du Travail

- **Contrats de Travail** : Établir des contrats de travail conformes aux lois du travail locales.
- **Normes de Sécurité** : Assurer la sécurité et le bien-être des employés en respectant les normes de santé et de sécurité au travail.

• 4. Commerce et Import/Export

- **Réglementations Commerciales** : Respecter les lois sur le commerce, y compris les lois sur la concurrence et la publicité.
- **Douanes et Tarifs** : Se conformer aux réglementations douanières et tarifaires pour les activités d'importation et d'exportation.

• 5. Normes Environnementales

- **Gestion des Déchets** : Adopter des pratiques de gestion des déchets conformes aux réglementations environnementales.
- **Émissions** : Réduire et surveiller les émissions de l'entreprise pour minimiser son impact environnemental.

• 6. Propriété Intellectuelle

- **Droits d'Auteur et Marques** : Protéger les droits d'auteur, les marques et les brevets de l'entreprise.
- **Utilisation Légale** : S'assurer que l'utilisation de matériels protégés par des droits d'auteur (comme des logiciels ou des images) est légale.

• 7. Transparence et Éthique

- **Pratiques Éthiques** : Adopter des pratiques commerciales éthiques et transparentes.
- **Rapports** : Publier des rapports financiers et d'autres documents de manière transparente et honnête..

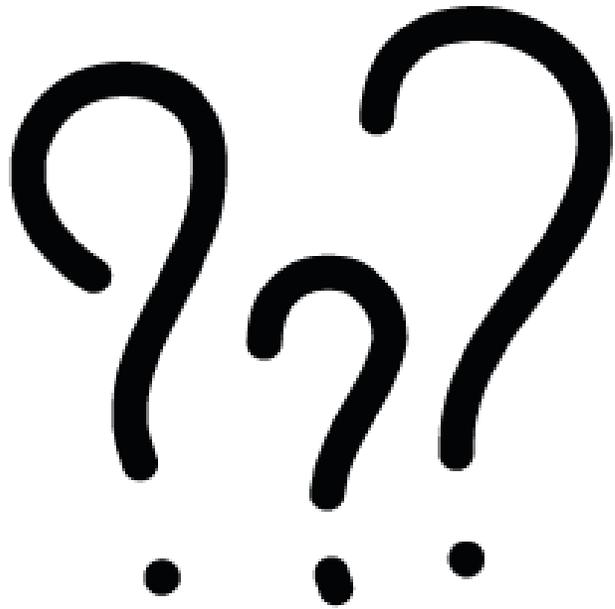
• 8. Formation et Sensibilisation

- **Formation Continue** : Former les employés et la direction aux lois et réglementations applicables et aux meilleures pratiques de conformité.
- **Mise à Jour Régulière** : Se tenir informé des modifications législatives et réglementaires qui peuvent affecter l'entreprise.

• 9. Protection des Données / . Compliance Officer

- **Confidentialité** : Respecter les lois sur la protection des données personnelles des clients et des employés.
- **Sécurité des Données** : Mettre en place des mesures de sécurité pour protéger les informations sensibles.
- **Responsable de la Conformité** : Nommer un responsable de la conformité (compliance officer) pour superviser et assurer que l'entreprise respecte toutes les lois et réglementations

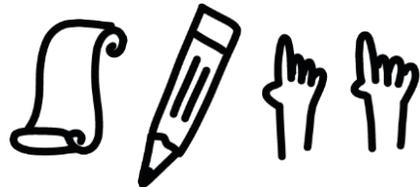
Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

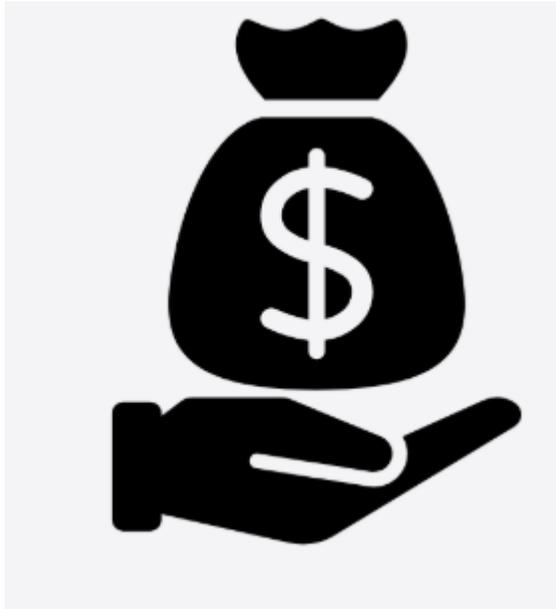
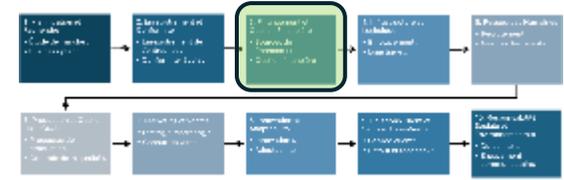


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

3. Financement et Gestion Financière



Sources de financement : Identifier des sources de financement comme les prêts, les investisseurs ou les subventions.

Gestion financière : Mettre en place un système de comptabilité pour gérer les revenus, les dépenses et les impôts.

Sources de financement



- Mise à disposition de lieux ou de matériel ...
- Capitaux propres
 - Apports personnels
 - Investisseurs
 - → Part du capital social / pouvoir de décision
- Subventions
 - « Dons »
 - Pas de part au capital mais peut modifier l'objet social ou avoir des activités fléchées
- Prêts
 - En argent (banques, communautés, fournisseurs, clients)
 - En matériel
 - → Règlements différés (fournisseurs...par exemple semences, engrais...)

Gestion financière



- Mettre en place un système de comptabilité pour gérer les revenus, les dépenses et les impôts.
- Remplir les obligations légales et réglementaires
- Suivre des indicateurs pertinents (pour la pérennité / survie de l'entreprise, pour piloter son activité)

Comptabilité

1. Définir le Plan Comptable

Élaboration du plan comptable : Liste des comptes utilisés pour enregistrer les transactions financières (revenus, dépenses, actifs, passifs, etc.).

Codification : Assigner des codes aux comptes pour une identification facile.

2. Mettre en Place des Processus Comptables

Enregistrement des Transactions : Établir des procédures pour l'enregistrement quotidien des revenus et des dépenses.

Reconnaissance des Revenus : Définir des règles pour quand et comment les revenus sont enregistrés.

Dépréciation et Amortissement : Prévoir l'amortissement des actifs selon les normes comptables.

3. Choisir un Logiciel de Comptabilité

Options populaires : QuickBooks, Xero, Sage, ou un logiciel adapté aux besoins spécifiques de votre entreprise.

Critères de choix : Facilité d'utilisation, fonctionnalités, coût, support client, intégration avec d'autres outils.

4. Contrôle de la Qualité Comptable

Réconciliation Bancaire : Faire des réconciliations bancaires mensuelles pour s'assurer que les enregistrements comptables correspondent aux relevés bancaires.

Audit Interne : Mettre en place des audits internes réguliers pour vérifier l'exactitude des enregistrements comptables.

5. Rapports Financiers

États Financiers : Préparer des états financiers mensuels ou trimestriels (bilan, compte de résultat, tableau des flux de trésorerie).

Analyse Financière : Analyser les rapports financiers pour prendre des décisions informées sur la gestion de l'entreprise.



Comptabilité



6. Gestion des Revenus

Facturation : Utiliser des modèles de factures standardisés pour facturer les clients.

Encaissement : Suivre les paiements des clients et mettre en place des rappels de paiement automatisés si nécessaire.

7. Gestion des Dépenses

Suivi des Dépenses : Utiliser le logiciel pour enregistrer toutes les dépenses avec des justificatifs.

Paiements Fournisseurs : Mettre en place des processus de vérification et de paiement des factures fournisseurs.

8. Gestion des Impôts

Calcul des Impôts : Utiliser le logiciel pour calculer automatiquement les impôts à payer (TVA, impôt sur les sociétés, etc.).

Déclarations Fiscales : Préparer et soumettre les déclarations fiscales en temps voulu.

Paiement des Impôts : S'assurer que tous les paiements d'impôts sont effectués dans les délais légaux.

9. Sécurité des Données

Sauvegarde des Données : Mettre en place des systèmes de sauvegarde régulière des données comptables.

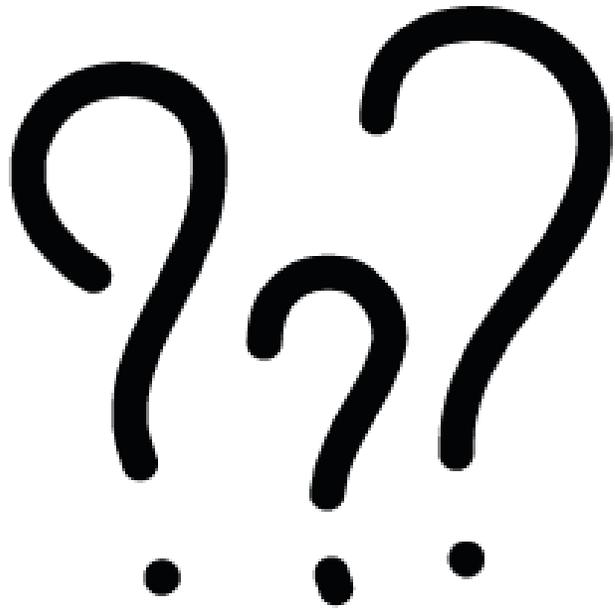
Protection des Données : Utiliser des mesures de sécurité pour protéger les informations financières sensibles.

10. Formation et Mise à Jour

Formation du Personnel : Former le personnel sur l'utilisation du logiciel de comptabilité et les procédures comptables.

Mise à Jour Régulière : Mettre à jour le logiciel de comptabilité et les processus pour rester conforme aux nouvelles lois et réglementations.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

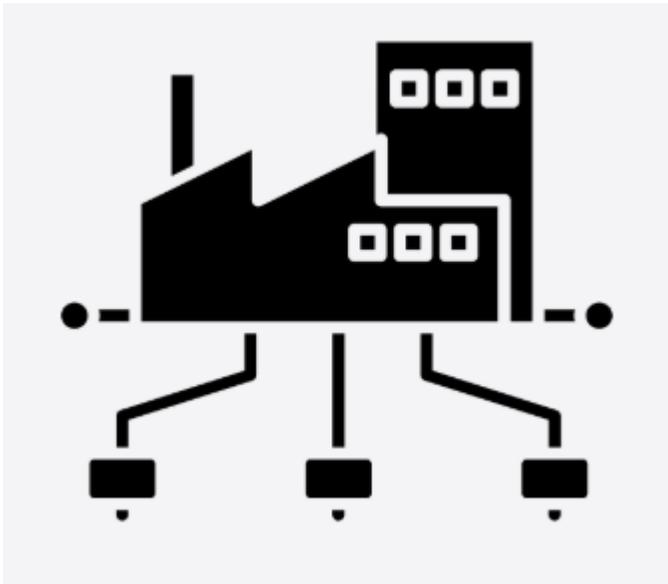
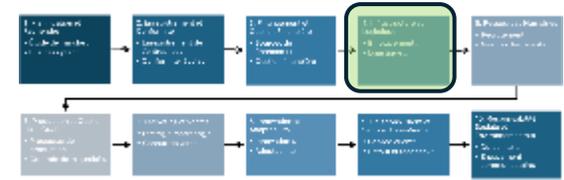


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

4. Infrastructure et Logistique



Emplacement : Trouver un emplacement approprié pour l'entreprise, qu'il s'agisse d'un bureau, d'un magasin ou d'une usine.

Logistique : Mettre en place des systèmes pour la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.

Emplacement



Trouver un emplacement approprié pour une entreprise est une étape cruciale qui peut influencer son succès. Voici les étapes et critères à considérer :

1. Analyse du Marché Local

Demande et Offres : Vérifier la demande pour vos produits ou services dans la région.

Concurrence : Analyser la présence et la force de vos concurrents locaux.

2. Accessibilité

Transport : Choisir un emplacement facilement accessible par les clients, les employés et les fournisseurs.

Visibilité : S'assurer que l'emplacement est visible et accessible depuis des routes principales ou des zones de fort passage.

3. Coût

Loyer et Charges : Évaluer le coût du loyer et des charges associées (eau, électricité, taxes locales).

Budget : S'assurer que le coût de l'emplacement correspond à votre budget sans compromettre les autres aspects de l'entreprise.

4. Taille et Aménagement

Surface : Choisir un espace qui répond aux besoins actuels et futurs de votre entreprise.

Aménagement : Considérer les coûts et le temps nécessaires pour aménager l'espace selon vos besoins.

5. Réglementations et Zonage

Zonage : S'assurer que l'emplacement est zonné pour le type d'activité que vous souhaitez mener.

Conformité : Vérifier les réglementations locales en matière de construction, de sécurité et d'environnement.

6. Infrastructure et Services

Services Publics : Vérifier la disponibilité des services publics (eau, électricité, internet, etc.).

Proximité des Fournisseurs : S'assurer que l'emplacement est proche des fournisseurs et des partenaires logistiques.

7. Communauté Locale

Population Locale : Étudier la démographie de la région pour s'assurer qu'elle correspond à votre marché cible.

Réputation : Considérer la réputation du quartier et son potentiel de croissance.

8. Flexibilité et Expansion

Adaptabilité : Choisir un emplacement qui permet une certaine flexibilité pour l'aménagement ou l'expansion future.

Espace de Croissance : Prévoir des possibilités d'extension si votre entreprise se développe.

9. Sécurité

Sécurité Locale : Évaluer le taux de criminalité et les mesures de sécurité en place dans la zone.

Assurances : Considérer le coût des assurances en fonction de l'emplacement.

10. Ambiance et Image de Marque

Ambiance : Choisir un emplacement qui reflète l'image de marque et les valeurs de votre entreprise.

Environnement : Considérer l'attrait esthétique et la propreté de l'emplacement.

Logistique



Mettre en place des systèmes efficaces pour la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution est crucial pour assurer le bon fonctionnement d'une entreprise. Voici les étapes pour y parvenir :

1. Gestion des Stocks

- **Inventaire Initial** : Faire un inventaire initial pour établir une base de référence.
- **Suivi des Stocks** : Utiliser un logiciel de gestion des stocks pour suivre en temps réel les niveaux de stock, les entrées et les sorties.
- **Réapprovisionnement** : Définir des seuils de réapprovisionnement pour éviter les ruptures de stock et les surplus.
- **FIFO/LIFO** : Appliquer les méthodes de gestion des stocks comme FIFO (First In, First Out) ou LIFO (Last In, First Out) selon les besoins de l'entreprise.
- **Comptage Cyclique** : Effectuer des inventaires périodiques pour vérifier l'exactitude des registres de stock.

2. Gestion des Fournisseurs

- **Sélection des Fournisseurs** : Identifier et sélectionner des fournisseurs fiables et de qualité.
- **Contrats et Accords** : Négocier des contrats clairs et des conditions de paiement avantageuses.
- **Évaluation des Fournisseurs** : Mettre en place des critères d'évaluation des fournisseurs pour assurer la qualité des produits et la ponctualité des livraisons.
- **Communication** : Maintenir une communication régulière et transparente avec les fournisseurs pour gérer les attentes et résoudre les problèmes rapidement.
- **Gestion des Litiges** : Avoir un processus en place pour gérer les litiges et les réclamations avec les fournisseurs.

3. Gestion de la Distribution

- **Canaux de Distribution** : Identifier les canaux de distribution les plus efficaces (directs, indirects, en ligne).
- **Logistique de Transport** : Mettre en place des solutions de transport fiables pour assurer la livraison des produits aux clients ou aux points de vente.
- **Optimisation des Routes** : Utiliser des logiciels de planification de routes pour optimiser les itinéraires de livraison et réduire les coûts de transport.
- **Suivi des Livraisons** : Utiliser des systèmes de suivi pour monitorer les livraisons en temps réel et informer les clients de l'état de leur commande.
- **Réception des Produits** : Mettre en place des processus efficaces pour la réception des produits en entrepôt ou magasin, y compris le contrôle de qualité à l'arrivée.

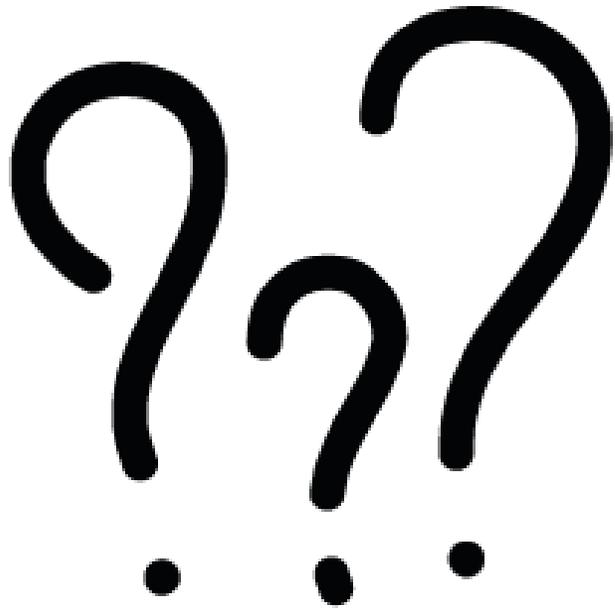
4. Intégration des Systèmes

- **ERP** : Intégrer un système ERP (Enterprise Resource Planning) pour centraliser et automatiser la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.
- **API** : Utiliser des interfaces de programmation d'applications (API) pour connecter différents systèmes et assurer un flux d'information fluide entre eux.
- **Rapports et Analyses** : Générer des rapports réguliers pour analyser les performances de la chaîne d'approvisionnement et identifier les domaines d'amélioration.

5. Formation et Sensibilisation

- **Formation du Personnel** : Former le personnel aux procédures de gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.
- **Meilleures Pratiques** : Sensibiliser le personnel aux meilleures pratiques logistiques et aux technologies disponibles pour améliorer l'efficacité.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

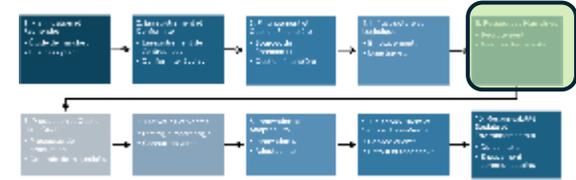


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

5. Ressources Humaines



Recrutement : Embaucher des employés qualifiés et former le personnel selon les besoins de l'entreprise.

Gestion des talents : Créer un environnement de travail positif et motivant pour retenir les talents.

Recrutement



1. Recrutement

- **Définir les Besoins en Personnel** : Identifier les postes à pourvoir et les compétences nécessaires pour chaque rôle.
- **Rédiger des Offres d'Emploi** : Créer des descriptions de poste claires et détaillées qui attirent les candidats qualifiés.
- **Diffuser les Offres** : Publier les offres sur des sites d'emploi, les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, et sur le site web de l'entreprise.
- **Processus de Sélection** :
 - **Tri des CV** : Examiner les candidatures pour présélectionner les candidats répondant aux critères.
 - **Entretien Téléphonique** : Conduire des entretiens téléphoniques ou en visioconférence pour un premier tri.
 - **Entretien en Présentiel** : Organiser des entretiens approfondis pour évaluer les compétences techniques et comportementales.
- **Évaluation des Compétences** : Utiliser des tests ou des études de cas pour évaluer les compétences spécifiques des candidats.
- **Vérification des Références** : Contacter les anciens employeurs ou collègues pour obtenir des références sur les candidats sélectionnés.
- **Offre d'Emploi** : Proposer un contrat aux candidats retenus, incluant les détails sur le poste, le salaire et les conditions de travail.

2. Formation du Personnel

- **Évaluation des Besoins en Formation** : Identifier les lacunes en compétences et les besoins en formation pour chaque employé.
- **Plan de Formation** : Développer un plan de formation adapté aux besoins de l'entreprise et des employés.
- **Formation Initiale** : Assurer une formation d'accueil pour les nouveaux employés afin de les familiariser avec l'entreprise, ses valeurs, et leurs rôles.
- **Formations Continues** :
 - **Ateliers et Séminaires** : Organiser des sessions de formation régulières sur des compétences spécifiques.
 - **E-learning** : Utiliser des plateformes de formation en ligne pour des cours accessibles à tout moment.
- **Mentorat et Coaching** : Mettre en place des programmes de mentorat pour guider les employés dans leur développement professionnel.
- **Évaluation de la Formation** : Évaluer l'efficacité des formations à travers des retours d'expérience, des tests, et des observations.
- **Adaptation et Amélioration** : Ajuster les programmes de formation en fonction des retours pour s'assurer qu'ils répondent aux besoins en constante évolution de l'entreprise.

Gestion des talents :



Gestion des talents : Créer un environnement de travail positif et motivant pour retenir les talents
Créer un environnement de travail positif et motivant est essentiel pour attirer et retenir les talents.

1. Culture d'Entreprise

- **Valeurs et Mission** : Définir des valeurs claires et une mission inspirante qui résonnent avec les employés.
- **Inclusion et Diversité** : Promouvoir une culture inclusive où chaque employé se sent respecté et valorisé.

2. Leadership

- **Leadership Inspirant** : Les dirigeants doivent être des modèles de comportement et inspirer par leur vision et leurs actions.
- **Communication Ouverte** : Encourager une communication transparente et ouverte à tous les niveaux de l'entreprise.

3. Reconnaissance et Récompenses

- **Reconnaissance des Performances** : Mettre en place des systèmes pour reconnaître et récompenser les contributions des employés régulièrement.
- **Récompenses et Avantages** : Offrir des avantages attractifs, des primes et des incitations pour motiver les employés.

4. Opportunités de Développement

- **Formation et Développement** : Investir dans la formation continue et le développement des compétences des employés.
- **Plans de Carrière** : Aider les employés à élaborer des plans de carrière clairs et leur offrir des opportunités de progression.

5. Équilibre Vie Professionnelle/Vie Personnelle

- **Horaires Flexibles** : Proposer des horaires de travail flexibles et des options de télétravail pour favoriser l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle.

- **Bien-être au Travail** : Mettre en place des programmes de bien-être, comme des activités physiques, des sessions de relaxation et un soutien psychologique.

6. Engagement et Participation

- **Implication des Employés** : Encourager les employés à s'impliquer dans les décisions et les projets de l'entreprise.
- **Équipes de Travail** : Favoriser le travail d'équipe et l'esprit de collaboration.

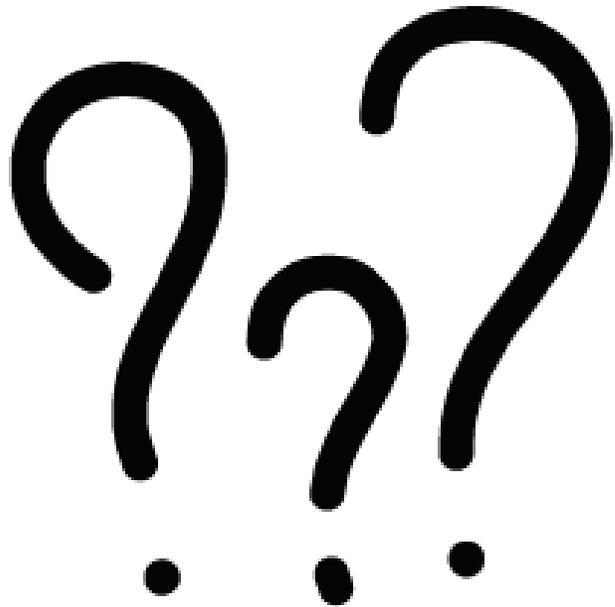
7. Environnement Physique

- **Espaces de Travail Agréables** : Créer des espaces de travail confortables et bien aménagés qui favorisent la créativité et la productivité.
- **Sûreté et Sécurité** : Assurer un environnement de travail sûr et ergonomique pour tous les employés.

8. Feedback et Amélioration Continue

- **Feedback Régulier** : Mettre en place des systèmes pour recueillir et agir sur le feedback des employés régulièrement.
- **Amélioration Continue** : Encourager une culture de l'amélioration continue où les employés sentent que leurs idées et suggestions sont prises en compte.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

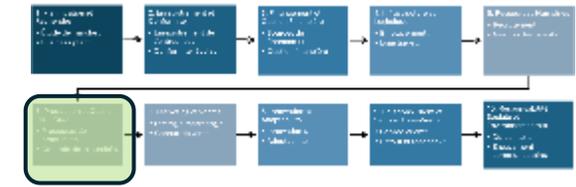


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

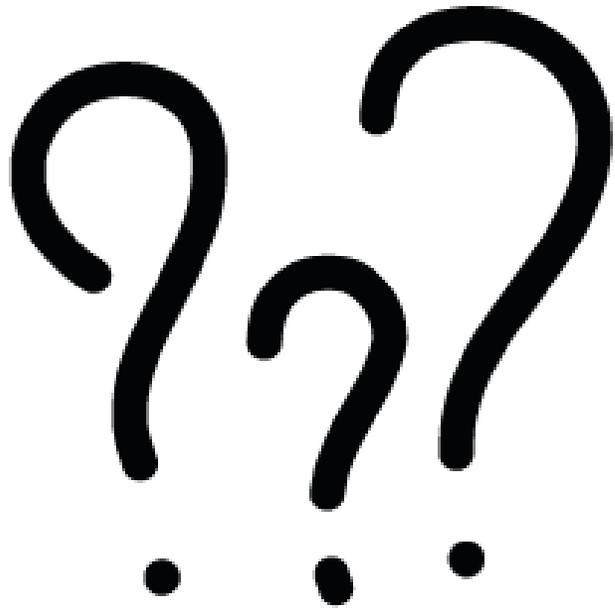
6. Production et Gestion de la Qualité



Processus de production : Établir des processus de production efficaces pour garantir des produits de haute qualité.

Contrôle de la qualité : Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité pour garantir la satisfaction des clients.

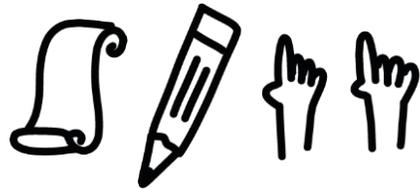
Quelles sont vos définitions de la qualité ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes



- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

Définition(s) de la qualité ?

La **qualité** peut être définie de plusieurs manières, en fonction du contexte dans lequel elle est utilisée. Voici deux acceptations courantes :

1. Qualité en tant que **Caractéristiques Esthétiques et Fonctionnelles**

- La qualité peut faire référence à des caractéristiques qui rendent un produit ou un service **agréable, esthétique, fonctionnel et satisfaisant** pour l'utilisateur. Par exemple :
- **Cosmétiques** : Un produit de qualité peut être défini par son apparence (joli, beau), son parfum agréable (bon) et son design (arty).
- **Services** : Un service de qualité est souvent associé à la courtoisie, à l'efficacité et à l'attention portée aux détails.

2. Qualité en tant que **Conformité à un Standard Établi**

- La qualité peut également se référer à la mesure dans laquelle un produit ou un service **répond aux exigences et aux normes préétablies**. Cela inclut :
- **Conformité Réglementaire** : Respect des normes de sécurité, de santé et environnementales.
- **Consistance et Fiabilité** : Capacité à produire de manière uniforme et à répondre aux attentes à chaque utilisation.
- **Performance** : Efficacité et durabilité du produit ou service.

Exemple dans les **Plantes Médicinales et Cosmétiques**

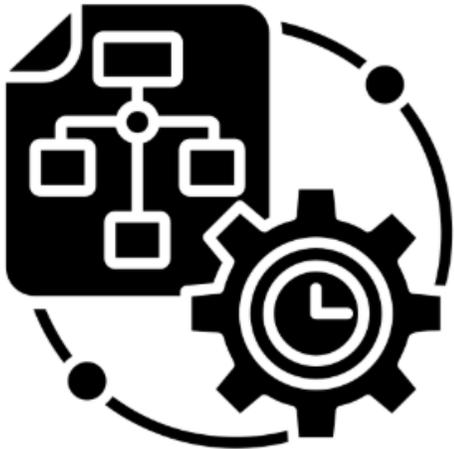
Qualité Esthétique : Les produits cosmétiques de qualité sont souvent ceux qui sont agréables à l'œil, ont une texture plaisante et un parfum attractif.

Qualité Normative : Les produits médicinaux de qualité sont ceux qui respectent les standards de fabrication pharmaceutiques, passent des tests de sécurité rigoureux et ont prouvé leur efficacité clinique.



Processus de production 1/2

Établir des processus de production efficaces est essentiel pour garantir des produits de haute qualité.



1. Planification et Conception

- **Analyse des besoins** : Déterminer les exigences et spécifications du produit.
- **Conception du produit** : Créer des plans détaillés et prototypes du produit.

2. Choix des Matériaux

- **Sélection des matériaux** : Choisir des matériaux de haute qualité adaptés aux spécifications du produit.
- **Contrôle qualité des matériaux** : Mettre en place des procédures pour vérifier la qualité des matériaux avant leur utilisation.

3. Mise en Place des Processus de Production

- **Définition des étapes** : Identifier et documenter toutes les étapes nécessaires à la production du produit.
- **Sélection des outils et machines** : Choisir les outils et machines les plus adaptés pour chaque étape du processus.

4. Formation des Employés

- **Formation initiale** : Former les employés sur les procédures et les normes de qualité.
- **Formation continue** : Offrir des sessions de formation continue pour maintenir les compétences à jour.

5. Production

- **Ligne de production** : Organiser la ligne de production pour optimiser l'efficacité et réduire les déchets.
- **Contrôle en cours de production** : Mettre en place des contrôles qualité à chaque étape de la production pour détecter et corriger les défauts immédiatement.

Processus de production 2/2

Établir des processus de production efficaces est essentiel pour garantir des produits de haute qualité.

6. Contrôle de Qualité

- **Tests de produits** : Effectuer des tests rigoureux sur les produits finis pour s'assurer qu'ils répondent aux normes de qualité.
- **Audit qualité** : Réaliser des audits réguliers pour évaluer la conformité aux procédures et aux standards de qualité.

7. Optimisation et Amélioration Continue

- **Retour d'information** : Recueillir les commentaires des employés et des clients pour identifier les domaines d'amélioration.
- **Amélioration des processus** : Mettre en œuvre des améliorations basées sur les retours et les analyses de performance.

8. Documentation et Traçabilité

- **Enregistrements des processus** : Documenter chaque étape du processus de production pour assurer la traçabilité.
- **Rapports de qualité** : Maintenir des rapports détaillés sur les contrôles de qualité et les tests effectués.

9. Maintenance des Équipements

- **Maintenance préventive** : Planifier et effectuer des entretiens réguliers des machines et des outils pour éviter les pannes.
- **Réparation rapide** : Avoir un plan en place pour des réparations rapides en cas de panne.

10. Conformité et Réglementation

- **Respect des normes** : S'assurer que les processus et les produits sont conformes aux réglementations locales et internationales.
- **Certifications** : Obtenir des certifications de qualité si nécessaire (ISO, etc.).



Contrôle de la qualité 1/2

Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité est essentiel pour garantir la satisfaction des clients et maintenir des normes élevées au sein de l'entreprise.



1. Définir les Normes de Qualité

- **Normes et Objectifs** : Établir des normes de qualité claires et mesurables pour chaque produit ou service.
- **Indicateurs de Performance** : Déterminer les indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer la qualité.

2. Documenter les Processus

- **Procédures Standardisées** : Documenter les processus de production et de service pour assurer une uniformité.
- **Manuel de Qualité** : Créer un manuel de qualité détaillant toutes les procédures et normes de l'entreprise.

3. Former le Personnel

- **Formation Initiale** : Former les employés sur les normes de qualité et les procédures de contrôle.
- **Formation Continue** : Organiser des sessions de formation régulières pour mettre à jour les compétences et connaissances.

4. Contrôle de la Qualité en Cours de Production

- **Points de Contrôle** : Mettre en place des points de contrôle à différentes étapes de la production pour identifier et corriger les défauts tôt.
- **Échantillonnage** : Utiliser des techniques d'échantillonnage pour tester la qualité des produits à différents stades.

5. Inspection Finale

- **Tests de Conformité** : Effectuer des tests et inspections finales pour s'assurer que les produits finis répondent aux normes de qualité.
- **Acceptation** : Mettre en place un processus d'acceptation finale avant la livraison aux clients.

Contrôle de la qualité 2/2

Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité est essentiel pour garantir la satisfaction des clients et maintenir des normes élevées au sein de l'entreprise.



6. Outils et Technologies de Qualité

- **Logiciels de Gestion de la Qualité** : Utiliser des logiciels pour surveiller et gérer les processus de qualité en temps réel.
- **Équipement de Test** : Investir dans des équipements de test et de mesure de haute précision.

7. Analyse et Amélioration Continue

- **Collecte de Données** : Recueillir et analyser les données sur les performances de qualité.
- **Feedback** : Utiliser les retours des clients et des employés pour identifier les domaines à améliorer.
- **Amélioration des Processus** : Mettre en œuvre des initiatives d'amélioration continue pour perfectionner les processus de production et de service.

8. Audits Internes et Externes

- **Audits Internes** : Réaliser des audits internes réguliers pour évaluer la conformité aux normes de qualité.
- **Audits Externes** : Faire appel à des auditeurs externes pour obtenir une évaluation objective et indépendante.

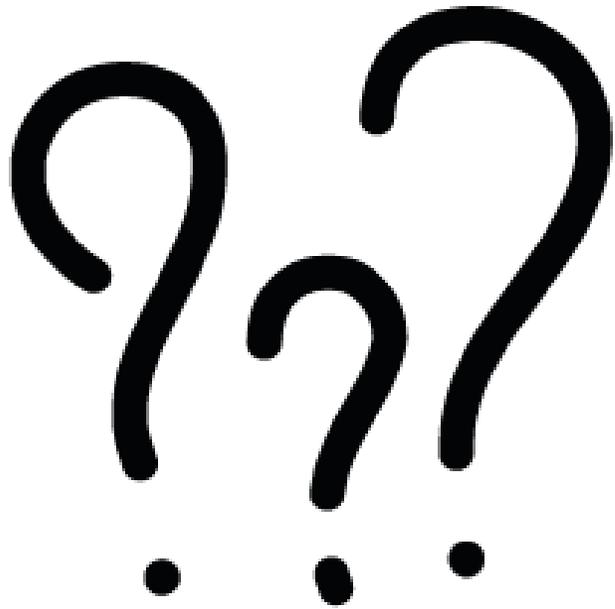
9. Communication et Engagement

- **Sensibilisation à la Qualité** : Promouvoir une culture de qualité au sein de l'entreprise.
- **Implication des Employés** : Encourager les employés à s'engager activement dans les initiatives de qualité.

10. Certifications de Qualité

- **ISO et Autres Normes** : Obtenir des certifications de qualité telles que ISO 9001 pour renforcer la crédibilité et la confiance des clients.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

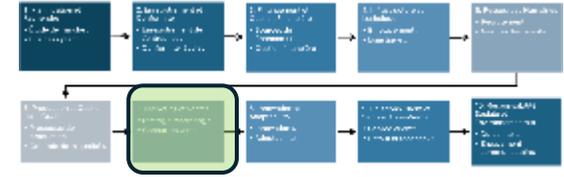


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

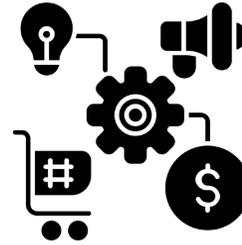
7. Marketing et Ventas



Stratégie marketing : Élaborer une stratégie marketing pour promouvoir les produits ou services.

Canaux de vente : Utiliser des canaux de vente appropriés, qu'ils soient en ligne ou physiques, pour atteindre les clients.

Stratégie marketing



Élaborer une stratégie marketing efficace est crucial pour promouvoir vos produits ou services et atteindre vos objectifs commerciaux.

1. Analyse du Marché

Étude de Marché : Analyser le marché pour comprendre les tendances, la demande, et le comportement des consommateurs.

Analyse SWOT : Identifier les forces, faiblesses, opportunités, et menaces de votre entreprise.

2. Segmentation et Ciblage

Segmentation du Marché : Diviser le marché en segments basés sur des critères démographiques, géographiques, psychographiques et comportementaux.

Ciblage : Sélectionner les segments de marché les plus prometteurs pour vos produits ou services.

3. Positionnement

Unique Selling Proposition (USP) : Définir ce qui différencie vos produits ou services de ceux de la concurrence.

Message de Marque : Développer un message de marque clair et cohérent qui communique votre USP aux consommateurs.

4. Mix Marketing (4P)

Produit : Concevoir ou adapter vos produits pour répondre aux besoins et attentes de votre marché cible.

Prix : Définir une stratégie de prix compétitive qui reflète la valeur de vos produits tout en étant accessible à votre marché cible.

Place (Distribution) : Choisir les canaux de distribution les plus efficaces pour atteindre vos clients.

Promotion : Élaborer un plan de communication pour promouvoir vos produits à travers différents canaux (publicité, relations publiques, marketing digital, etc.).

5. Marketing Digital

Site Web et SEO : Optimiser votre site web pour les moteurs de recherche afin d'améliorer votre visibilité en ligne.

Réseaux Sociaux : Utiliser les plateformes de réseaux sociaux pour engager et interagir avec votre audience.

Email Marketing : Envoyer des campagnes d'email ciblées pour promouvoir vos produits et fidéliser vos clients.

6. Création de Contenu

Marketing de Contenu : Créer du contenu de valeur (blogs, vidéos, infographies) qui attire et engage votre audience.

Calendrier de Contenu : Planifier et programmer le contenu de manière cohérente pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

7. Publicité

Publicité en Ligne : Utiliser la publicité payante sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux pour atteindre une audience plus large.

Publicité Traditionnelle : Envisager des options de publicité traditionnelle telles que les affiches, les spots radio et télévisés, selon le budget.

8. Relations Publiques et Partenariats

Relations Médias : Travailler avec les médias pour obtenir une couverture médiatique positive.

Partenariats Stratégiques : Collaborer avec d'autres entreprises ou influenceurs pour accroître votre visibilité et crédibilité.

9. Mesure et Analyse

KPI : Définir des indicateurs clés de performance pour mesurer l'efficacité de vos efforts marketing.

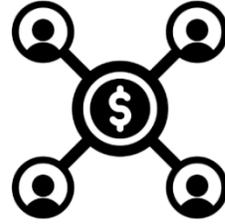
Analyse des Résultats : Utiliser des outils d'analyse pour évaluer les performances et ajuster la stratégie en conséquence.

10. Amélioration Continue

Feedback : Recueillir les commentaires des clients et les utiliser pour améliorer vos produits et votre stratégie marketing.

Adaptabilité : Être prêt à ajuster et à innover en fonction des évolutions du marché et des nouvelles tendances.

Canaux de vente



Utiliser des canaux de vente appropriés est crucial pour toucher efficacement vos clients et maximiser vos ventes. Voici une vue d'ensemble des différents canaux de vente, en ligne et physiques

Canaux de Vente En Ligne

1. Site Web

E-commerce : Créer une boutique en ligne pour vendre directement aux clients.

SEO et Contenu : Optimiser le site web pour les moteurs de recherche et fournir du contenu de valeur pour attirer et convertir les visiteurs.

2. Plateformes de Marché

Amazon, eBay, Etsy : Utiliser des marketplaces bien établies pour atteindre une audience plus large.

Optimisation de Listing : Assurer que les descriptions, photos et mots-clés de vos produits sont optimisés pour ces plateformes.

3. Réseaux Sociaux

Facebook, Instagram, TikTok : Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits et vendre directement via des boutiques intégrées.

Publicité Ciblée : Utiliser des publicités ciblées pour atteindre des segments de marché spécifiques.

4. Email Marketing

Campagnes Email : Envoyer des emails promotionnels, des newsletters et des offres spéciales pour fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux.

Automatisation : Utiliser des outils d'automatisation pour personnaliser et programmer les emails.

5. Applications Mobiles

App Propre : Développer une application mobile pour faciliter l'achat et offrir une expérience utilisateur fluide.

Notifications Push : Utiliser des notifications pour informer les clients des promotions et des nouveautés.

Canaux de Vente Physiques

1. Magasins de Vente au Détail

Boutiques Propres : Ouvrir vos propres boutiques physiques pour offrir une expérience d'achat immersive.

Localisation Stratégique : Choisir des emplacements stratégiques pour maximiser la visibilité et le trafic.

2. Revendeurs et Distributeurs

Partenariats : Collaborer avec des revendeurs ou distributeurs pour élargir votre portée.

Formation Produit : Assurer que les revendeurs sont bien informés sur vos produits pour mieux les vendre.

3. Événements et Marchés

Foires et Salons : Participer à des foires commerciales, salons et marchés pour présenter et vendre vos produits.

Pop-up Stores : Ouvrir des pop-up stores temporaires pour créer des opportunités de vente dans des endroits nouveaux ou stratégiques.

4. Vente Directe

Représentants Commerciaux : Engager des représentants commerciaux pour vendre vos produits directement aux clients ou aux entreprises.

Démonstrations Produits : Organiser des démonstrations produits pour montrer les avantages et les caractéristiques de vos produits en personne.

Personnalisation : Utiliser les données clients pour personnaliser les expériences et les offres sur différents canaux.

Canaux de vente

Utiliser des canaux de vente appropriés est crucial pour toucher efficacement vos clients et maximiser vos ventes. Voici une vue d'ensemble des différents canaux de vente, en ligne et physiques

Stratégies de Coordination des Canaux

1. Omnicanal

Expérience Cohérente : Assurer une expérience client cohérente et intégrée sur tous les canaux de vente.

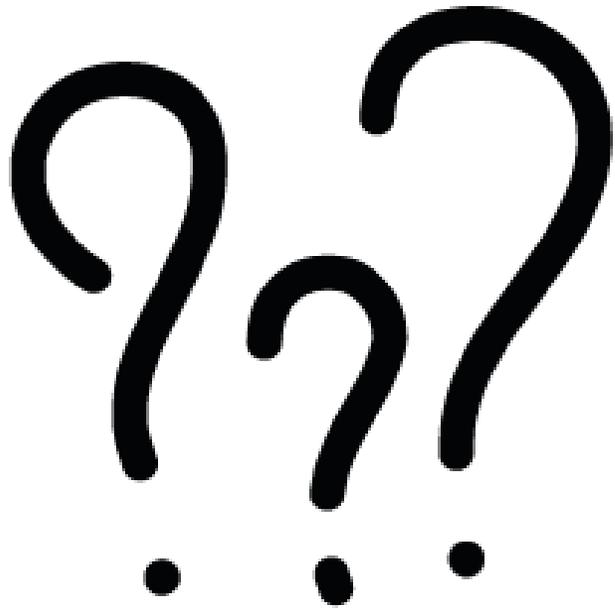
Synchronisation des Stocks : Utiliser des systèmes de gestion des stocks qui synchronisent les informations entre les canaux en ligne et physiques.

2. Marketing Cross-Canal

Promotions Croisées : Utiliser des promotions croisées pour diriger les clients d'un canal à un autre (par exemple, inciter les clients en magasin à visiter le site web pour des offres exclusives).

Personnalisation : Utiliser les données clients pour personnaliser les expériences et les offres sur différents canaux.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



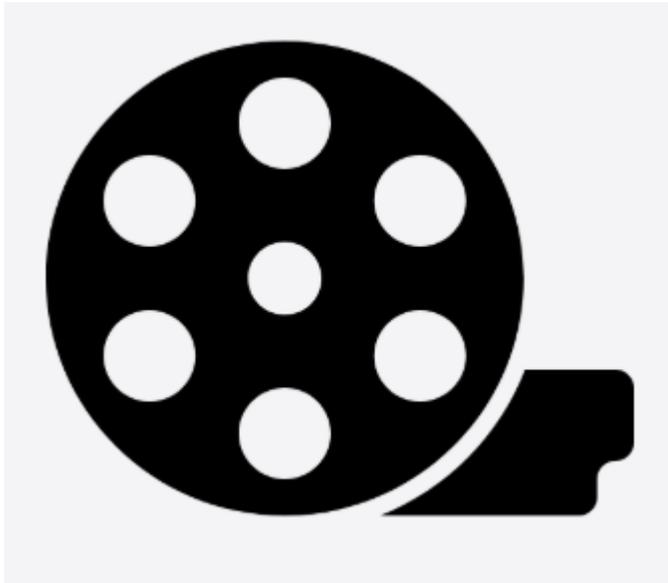
- 5 Minutes



- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution



Arrêt sur Image

L'entrepreneuriat à impact / social

- Les 17 objectifs de développement durable ODD adoptés par les Nations Unies (objectif 2030).
- Les entreprises peuvent inscrire leurs activités dans ces ODD.
- Les prêteurs et les bailleurs de fonds sont – très – attentifs à ces ODD (respect, mise en œuvre).
- La Responsabilité Sociale des Entreprises est une obligation dans certains territoires.
- Cela peut être un choix conscient de la part des associés de l'entreprise.
- Cela peut être un choix raisonné et stratégique pour répondre aux demandes des bailleurs ou établir un positionnement produit / marque de l'entreprise.



Source : www.globalgoals.org/fr

L'entrepreneuriat à impact / social

Prendre des initiatives

- Envie d'entreprendre et développer un projet
- Prise de risque économique et innovation.
- Recherche de modèles économiques viables

Pour une utilité sociale

- Répondre à des besoins sociaux: santé, éducation, culture, environnement, transports, énergie..
- Lutter contre l'exclusion, la pauvreté, la précarité.
- Implication des populations concernées (parties prenantes)

L'entrepreneuriat
social

Projet Economique

Production de biens et service
Création de richesses et
d'emplois
Modèle économique viable
Prise de risque et innovation

4 Piliers

Finalité sociale

Différents moyens d'atteindre
cette finalité: par les salariés, les
clients, les bénéficiaires, la
production

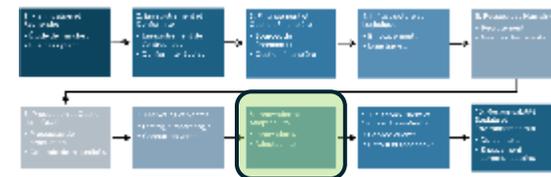
Gouvernance participative

Processus de décision non fondée
sur la propriété du capital
Implication des parties prenantes
dans le processus

Lucrativité limitée

Profits au service des hommes
et du projet
Rémunération limité du capital
Encadrement de l'échelle des
salaires

8. Innovation et Adaptabilité



Innovation : Investir dans la recherche et le développement pour améliorer les produits et services.

Adaptabilité : Être flexible et capable de s'adapter aux changements du marché et aux nouvelles tendances.

Innovation



Investir dans la recherche et le développement (R&D) est crucial pour l'innovation et l'amélioration continue des produits et services d'une entreprise.

1. Définir des Objectifs de R&D

Alignement Stratégique : Assurez-vous que les objectifs de R&D sont alignés avec la vision et les objectifs globaux de l'entreprise.

Objectifs Spécifiques : Définir des objectifs spécifiques, mesurables et atteignables pour les projets de R&D.

2. Allouer des Ressources

Budget R&D : Déterminer et allouer un budget pour les activités de R&D.

Équipe de R&D : Recruter des talents qualifiés en R&D et former une équipe dédiée.

3. Identifier les Opportunités d'Innovation

Analyse du Marché : Étudier le marché pour identifier les besoins non satisfaits et les opportunités d'innovation.

Technologie et Tendances : Suivre les dernières avancées technologiques et tendances industrielles pertinentes.

4. Conception et Prototypage

Développement de Concepts : Concevoir de nouvelles idées de produits ou services basées sur les opportunités identifiées.

Prototypage : Créer des prototypes pour tester la faisabilité et l'attrait des nouvelles idées.

5. Tests et Validation

Essais Techniques : Effectuer des tests techniques pour évaluer la performance des prototypes.

Feedback Client : Recueillir des retours d'expérience des clients potentiels pour valider les prototypes.

6. Développement de Produits

Itérations : Améliorer les prototypes en fonction des tests et des feedbacks reçus.

Planification de la Production : Planifier la production des nouveaux produits en tenant compte des coûts, des délais et de la qualité.

7. Lancement de Produits

Stratégie de Lancement : Développer une stratégie de lancement qui inclut le marketing, les ventes et la distribution.

Communication : Communiquer efficacement les avantages et les caractéristiques des nouveaux produits aux clients.

8. Suivi et Amélioration Continue

Analyse Post-Lancement : Surveiller la performance des nouveaux produits sur le marché et recueillir les feedbacks des clients.

Améliorations : Utiliser les données et les retours pour apporter des améliorations continues aux produits existants.

9. Collaboration et Partenariats

Partenariats Stratégiques : Collaborer avec des universités, des instituts de recherche et d'autres entreprises pour partager des connaissances et des ressources.

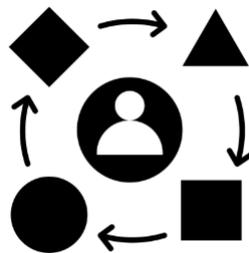
Innovation Ouverte : Encourager l'innovation ouverte en impliquant des parties externes dans le processus de R&D.

10. Gestion de la Propriété Intellectuelle

Brevetage : Protéger les innovations par des brevets et autres formes de propriété intellectuelle.

Licences : Gérer les licences pour les technologies développées afin de maximiser les revenus et l'impact.

Adaptabilité



Être adaptable est essentiel pour la réussite et la résilience d'une entreprise face aux évolutions du marché et aux nouvelles tendances

1. Surveillance et Analyse du Marché

Veille Stratégique : Mettre en place une veille stratégique pour surveiller les tendances du marché, les innovations technologiques et les mouvements de la concurrence.

Analyse des Données : Utiliser des outils d'analyse des données pour obtenir des insights précis et en temps réel sur le marché.

2. Culture de l'Innovation

Encourager la Créativité : Favoriser un environnement où les employés se sentent libres de proposer des idées nouvelles et innovantes.

Sessions de Brainstorming : Organiser régulièrement des sessions de brainstorming pour explorer de nouvelles idées et solutions.

3. Flexibilité Opérationnelle

Processus Agiles : Mettre en place des processus opérationnels agiles qui permettent des ajustements rapides en réponse aux changements.

Polyvalence du Personnel : Encourager la polyvalence et la formation continue pour que les employés puissent s'adapter à différents rôles et responsabilités.

4. Utilisation de la Technologie

Outils de Gestion de Projet : Utiliser des outils de gestion de projet pour faciliter la coordination et l'adaptation rapide des projets.

Transformation Digitale : Investir dans la transformation digitale pour améliorer l'efficacité et la réactivité.

5. Réaction aux Feedbacks

Retour d'Information des Clients : Recueillir et analyser les feedbacks des clients pour identifier les besoins changeants et ajuster les produits ou services en conséquence.

Sondages et Enquêtes : Utiliser des sondages et enquêtes régulières pour obtenir des insights sur les attentes et les tendances des clients.

6. Planification et Préparation

Scénarios de Contingence : Développer des scénarios de contingence pour anticiper et se préparer aux changements imprévus du marché.

Révision Régulière des Objectifs : Réviser régulièrement les objectifs et les stratégies pour s'assurer qu'ils restent pertinents et alignés avec l'évolution du marché.

7. Collaboration et Partenariats

Écosystème de Partenaires : Développer un réseau de partenaires et de collaborateurs pour partager des ressources et des connaissances.

Innovation Ouverte : Encourager l'innovation ouverte en collaborant avec d'autres entreprises, institutions académiques et startups.

8. Formation et Développement

Formation Continue : Offrir des opportunités de formation continue pour que les employés puissent acquérir de nouvelles compétences et s'adapter aux nouvelles technologies.

Développement Personnel : Encourager le développement personnel et professionnel pour maintenir un personnel motivé et capable de s'adapter.

9. Gestion de la Performance

Indicateurs de Performance : Utiliser des indicateurs de performance pour mesurer et suivre l'efficacité des adaptations et des innovations mises en place.

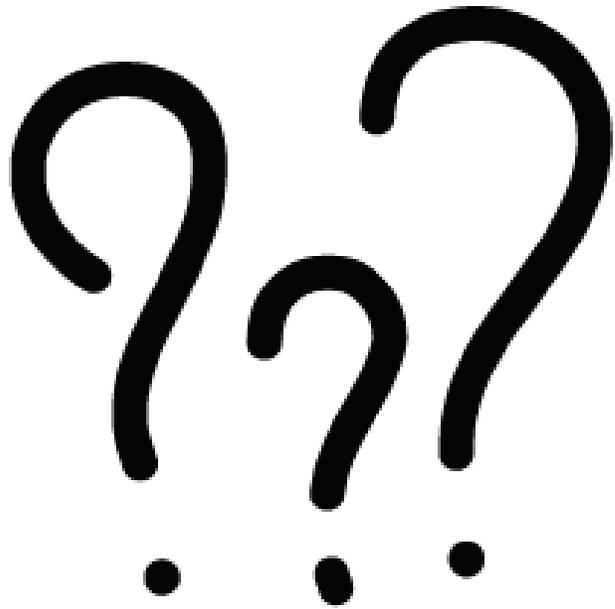
Récompense et Reconnaissance : Mettre en place des systèmes de récompense et de reconnaissance pour encourager l'adaptabilité et l'innovation.

10. Amélioration Continue

Cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) : Appliquer le cycle PDCA pour l'amélioration continue des processus et des stratégies.

Retour d'Expérience : Utiliser les leçons apprises des projets passés pour améliorer la résilience et l'adaptabilité futures.

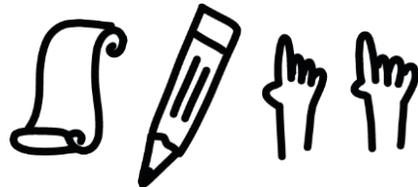
Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

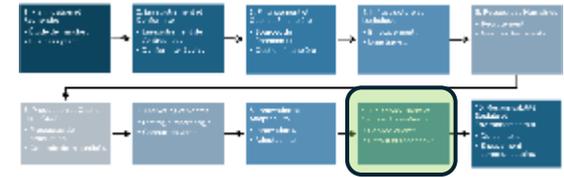


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

9. Relations Client et Service Après-Vente



Service client : Offrir un excellent service client pour fidéliser les clients.

Retour et feedback : Collecter les retours des clients pour améliorer continuellement les produits et services

Service client



Offrir un excellent service client est essentiel pour fidéliser les clients et assurer le succès à long terme de votre entreprise.

1. Formation du Personnel

Compétences en Communication : Former le personnel aux techniques de communication efficaces pour interagir avec les clients de manière positive et constructive.

Connaissance des Produits : S'assurer que les employés connaissent bien les produits ou services pour répondre aux questions des clients avec précision.

2. Disponibilité et Accessibilité

Canaux de Communication : Offrir plusieurs canaux de communication (téléphone, email, chat en ligne, réseaux sociaux) pour que les clients puissent vous contacter facilement.

Horaires d'Ouverture : Étendre les horaires de service pour être disponible quand les clients ont besoin de vous, y compris en dehors des heures de bureau classiques.

3. Réactivité

Temps de Réponse : Répondre aux demandes et aux plaintes des clients rapidement pour montrer que leur satisfaction est une priorité.

Résolution Proactive : Résoudre les problèmes des clients de manière proactive et efficace pour minimiser les désagréments.

4. Personnalisation

Connaissance des Clients : Utiliser les données clients pour offrir des services personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client.

Interactions Personnalisées : Adresser les clients par leur nom et se souvenir de leurs préférences pour créer une expérience plus personnelle.

5. Suivi et Feedback

Enquêtes de Satisfaction : Envoyer des enquêtes de satisfaction après les interactions pour obtenir des retours et améliorer continuellement le service.

Retour d'Information : Utiliser les feedbacks pour identifier les points à améliorer et mettre en œuvre des changements.

6. Excellence Opérationnelle

Formation Continue : Organiser des formations régulières pour améliorer les compétences et les connaissances des employés.

Standards de Service : Établir des standards de service clairs et mesurer régulièrement la performance par rapport à ces standards.

7. Reconnaissance et Récompenses

Récompense des Performances : Mettre en place des systèmes de récompense pour reconnaître les employés qui offrent un excellent service client.

Motivation du Personnel : Créer un environnement de travail motivant où les employés se sentent valorisés et engagés.

8. Technologie et Automatisation

Outils CRM : Utiliser des outils de gestion de la relation client (CRM) pour suivre les interactions et les historiques des clients.

Chatbots et IA : Intégrer des chatbots et des systèmes d'IA pour répondre aux questions fréquentes et offrir un service 24/7.

9. Transparence et Honnêteté

Communication Ouverte : Être transparent avec les clients sur les délais, les coûts et les politiques.

Gestion des Attentes : Fixer des attentes réalistes et tenir les clients informés de l'avancement de leurs demandes.

10. Culture Centrée sur le Client

Vision et Valeurs : Inscrire la satisfaction client au cœur de la vision et des valeurs de l'entreprise.

Engagement : Encourager tous les employés, à tous les niveaux, à adopter une attitude centrée sur le client.

Retour et feedback



Retour et feedback : Collecter les retours des clients pour améliorer continuellement les produits et services
Collecter les retours des clients est une étape cruciale pour améliorer continuellement vos produits et services

1. Méthodes de Collecte de Feedback

Enquêtes et Sondages : Utiliser des enquêtes en ligne, des sondages par email ou des questionnaires papier pour recueillir les avis des clients.

Avis en Ligne : Encourager les clients à laisser des avis sur des plateformes comme Google, Yelp, et les réseaux sociaux.

Formulaires de Feedback : Intégrer des formulaires de feedback sur votre site web ou application mobile.

Entretiens Individuels : Organiser des entretiens individuels ou des groupes de discussion pour obtenir des feedbacks détaillés et qualitatifs.

Analyse des Réseaux Sociaux : Surveiller les commentaires et les discussions sur les réseaux sociaux pour identifier les opinions et les suggestions des clients.

2. Analyse des Données Collectées

Regroupement des Données : Centraliser toutes les données de feedback dans une base de données ou un logiciel de gestion de la relation client (CRM).

Analyse Qualitative et Quantitative : Utiliser des méthodes d'analyse qualitative pour comprendre les sentiments et des techniques quantitatives pour identifier les tendances.

Segmentation des Feedbacks : Classer les retours en fonction des catégories comme la satisfaction générale, les suggestions d'amélioration, et les problèmes rencontrés.

3. Priorisation des Améliorations

Évaluation de l'Impact : Évaluer l'impact potentiel des différentes suggestions sur la satisfaction des clients et sur les objectifs commerciaux.

Feuille de Route des Améliorations : Créer une feuille de route priorisant les améliorations à apporter en fonction de leur importance et de leur faisabilité.

4. Mise en Œuvre des Changements

Plans d'Action : Élaborer des plans d'action détaillés pour mettre en œuvre les améliorations identifiées.

Développement et Test : Développer les modifications nécessaires et les tester avant de les déployer à grande échelle.

Communication avec les Clients : Informer les clients des changements apportés grâce à leurs feedbacks pour renforcer leur engagement et leur satisfaction.

5. Suivi et Évaluation

Mesure des Résultats : Suivre les indicateurs de performance pour évaluer l'impact des améliorations mises en place.

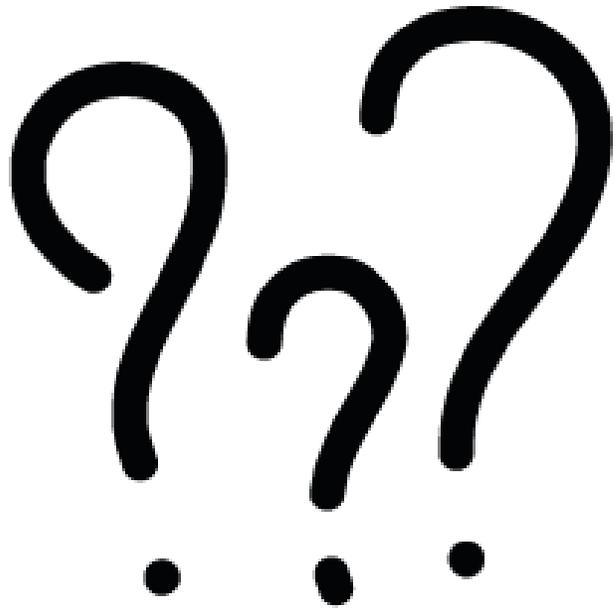
Feedback Continu : Continuer à recueillir des feedbacks après les changements pour s'assurer de leur efficacité et détecter d'autres opportunités d'amélioration.

6. Boucle de Feedback Fermée

Réponse aux Clients : Répondre directement aux clients qui ont fourni des feedbacks pour les remercier et les tenir informés des actions entreprises.

Cycle d'Amélioration Continue : Intégrer les retours des clients dans un cycle d'amélioration continue pour rester à l'écoute et réactif aux besoins du marché.

Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes

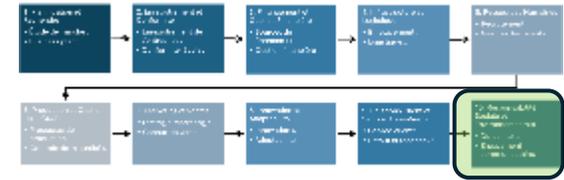


- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

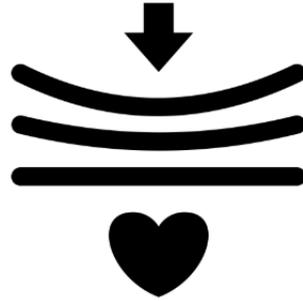
10. Responsabilité Sociale et Environnementale



Durabilité : Adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement.

Engagement communautaire : S'engager avec la communauté locale pour renforcer la réputation de l'entreprise.

Durabilité



Adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement est essentiel pour minimiser l'impact écologique de votre entreprise et contribuer à un avenir plus vert.

1. Économie d'Énergie

Efficacité Énergétique : Utiliser des équipements et des technologies à haute efficacité énergétique.

Énergies Renouvelables : Investir dans des sources d'énergie renouvelable comme le solaire, l'éolien ou la biomasse.

2. Gestion des Déchets

Réduction des Déchets : Mettre en place des pratiques pour réduire les déchets à la source, comme l'optimisation des processus de production.

Recyclage et Réutilisation : Mettre en place des programmes de recyclage et encourager la réutilisation des matériaux.

Compostage : Utiliser le compostage pour les déchets organiques afin de les transformer en engrais naturel.

3. Utilisation Efficace des Ressources

Gestion de l'Eau : Mettre en œuvre des technologies et des pratiques pour réduire la consommation d'eau.

Matériaux Durables : Choisir des matériaux écologiques et durables pour la production et l'emballage.

4. Production Responsable

Éco-conception : Concevoir des produits qui ont un impact environnemental réduit tout au long de leur cycle de vie.

Chaîne d'Approvisionnement Verte : Travailler avec des fournisseurs qui respectent des normes environnementales élevées.

5. Transport Durable

Logistique Verte : Optimiser les itinéraires de transport pour réduire les émissions de CO2.

Véhicules Écologiques : Utiliser des véhicules hybrides ou électriques pour la flotte de l'entreprise.

6. Engagement des Parties Prenantes

Sensibilisation des Employés : Former et sensibiliser les employés aux pratiques durables.

Implication des Clients : Encourager les clients à adopter des comportements durables, par exemple en proposant des programmes de retour de produits pour recyclage.

7. Certifications et Labels

ISO 14001 : Obtenir des certifications comme ISO 14001 pour démontrer l'engagement de l'entreprise en matière de gestion environnementale.

Labels Écologiques : Obtenir des labels écologiques pour vos produits afin de rassurer les consommateurs sur leur caractère durable.

8. Innovation et Technologie

Technologies Vertes : Investir dans des technologies vertes pour améliorer l'efficacité et réduire l'empreinte écologique.

Recherche et Développement : Encourager l'innovation en matière de durabilité dans les produits et les processus.

9. Évaluation et Amélioration Continue

Audit Environnemental : Réaliser des audits environnementaux réguliers pour évaluer l'impact écologique et identifier les domaines d'amélioration.

Indicateurs de Performance Environnementale (IPE) : Mettre en place des IPE pour suivre les progrès et fixer des objectifs de durabilité.

10. Responsabilité Sociale et Environnementale

Programmes Communautaires : Participer à des programmes communautaires pour améliorer l'environnement local.

Rapport de Durabilité : Publier des rapports de durabilité pour partager les progrès et les engagements de l'entreprise.

Engagement communautaire



S'engager avec la communauté locale est un excellent moyen de renforcer la réputation de votre entreprise tout en ayant un impact positif

1. Partenariats Locaux

Collaboration avec des Organisations Locales : Travailler avec des associations, des écoles, des centres communautaires et des organisations à but non lucratif.

Sponsorisation d'Événements : Sponsoriser des événements locaux tels que des festivals, des compétitions sportives et des foires.

2. Volontariat et Bénévolat

Programme de Volontariat d'Entreprise : Encourager vos employés à participer à des activités de bénévolat pendant leurs heures de travail.

Journées de Volontariat : Organiser des journées spécifiques où les employés peuvent s'impliquer dans des projets communautaires.

3. Initiatives Éducatives

Ateliers et Séminaires : Offrir des ateliers, des séminaires ou des cours pour aider la communauté à acquérir de nouvelles compétences.

Mentorat : Établir des programmes de mentorat pour les jeunes ou les entrepreneurs locaux.

4. Projets Environnementaux

Nettoyage de Quartier : Organiser des campagnes de nettoyage dans les espaces publics locaux.

Projets de Reboisement : Participer ou initier des projets de plantation d'arbres pour améliorer l'environnement local.

5. Donations et Soutien Financier

Donations : Faire des dons à des œuvres de charité locales ou à des projets communautaires.

Subventions et Bourses : Offrir des subventions ou des bourses pour soutenir des initiatives locales.

6. Programmes de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Projets RSE : Développer des projets de responsabilité sociale qui bénéficient directement à la communauté locale.

Rapport RSE : Publier un rapport sur les activités RSE de l'entreprise pour montrer votre engagement et transparence.

7. Communication et Promotion

Médias Locaux : Utiliser les médias locaux pour partager les efforts de l'entreprise en matière d'engagement communautaire.

Réseaux Sociaux : Publier régulièrement des mises à jour sur vos initiatives communautaires sur les réseaux sociaux.

8. Feedback et Collaboration

Écouter la Communauté : Recueillir les avis et suggestions des membres de la communauté sur comment l'entreprise peut aider.

Projets Collaboratifs : Collaborer directement avec la communauté pour développer des projets qui répondent à leurs besoins.

9. Emploi Local

Recrutement Local : Prioriser l'embauche de personnes vivant dans la communauté locale.

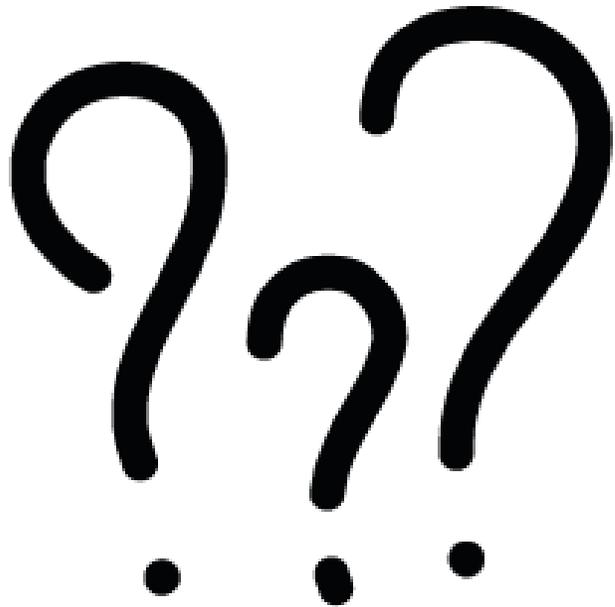
Formation et Développement : Offrir des opportunités de formation et de développement professionnel aux employés locaux.

10. Activités de Team Building

Événements Communs : Organiser des événements communautaires qui incluent des activités de team building pour les employés et les membres de la communauté.

Participation Active : Encourager la participation active des employés dans les projets communautaires.

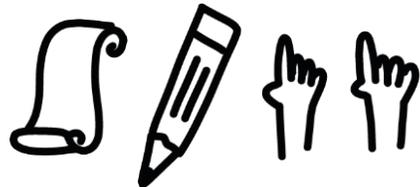
Quelles sont vos pratiques ?



- Interrogez les stagiaires sur leurs pratiques.
- Demandez une restitution individuelle ou en groupe



- 5 Minutes



- Techniques au choix



- Conserver et organiser la restitution

La mise en pratique

Démarche conseillée &
Risques à éviter



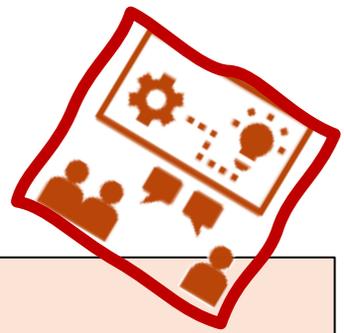
Démarche conseillée & Risques à éviter



- Démarche

- Risques

Démarche conseillée & Risques à éviter



- **Étude de Marché**
 - **Analyse de la Demande & Concurrence :**
- **Sélection des Plantes**
 - **Critères de Sélection : & Approvisionnement :.**
- **Mise en Place des Installations**
 - **Conception des Installations : & Équipements :.**
- **Processus de Production**
 - **Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) & Contrôle Qualité :**
- **Formulation des Produits**
 - **Recherche et Développement (R&D) : & Tests :.**
- **Commercialisation**
 - **Marketing et Branding : & Canaux de Distribution :.**
- **Conformité Réglementaire**
 - **Normes Sanitaires et Environnementales : & Étiquetage :**

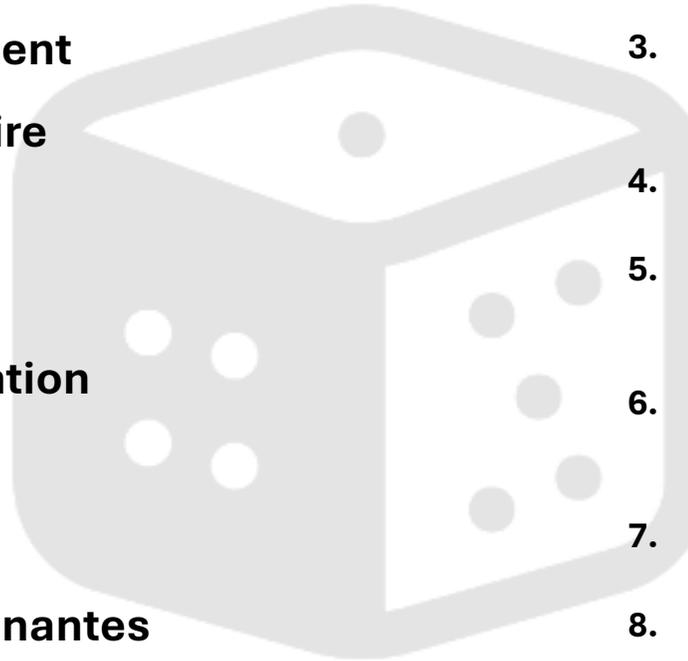
- **Qualité Inconsistante**
- **Problèmes d'Approvisionnement**
- **Non-Conformité Réglementaire**
- **Impact Environnemental**
- **Sécurité des Produits**
- **Problèmes de Commercialisation**
- **Gestion Financière**
- **Propriété Intellectuelle**
- **Relations avec les Parties Prenantes**
- **Évolutions Technologiques et Marché**

Démarche conseillée & Risques à éviter

- **Étude de Marché**
 - **Analyse de la Demande** : Identifier les besoins du marché et les tendances de consommation.
 - **Concurrence** : Étudier les concurrents directs et indirects.
- **Sélection des Plantes**
 - **Critères de Sélection** : Choisir des plantes adaptées aux produits envisagés et vérifiées pour leur qualité et leurs propriétés bénéfiques.
 - **Approvisionnement** : Établir des partenariats avec des fournisseurs fiables et respectueux de l'environnement.
- **Mise en Place des Installations**
 - **Conception des Installations** : Planifier l'aménagement des locaux pour optimiser le flux de production et garantir les normes sanitaires.
 - **Équipements** : Investir dans des équipements modernes et efficaces pour la transformation des plantes.
- **Processus de Production**
 - **Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF)** : Adopter des procédures strictes pour assurer la qualité et la sécurité des produits.
 - **Contrôle Qualité** : Mettre en place des contrôles rigoureux à chaque étape de la production.
- **Formulation des Produits**
 - **Recherche et Développement (R&D)** : Développer des formules innovantes en combinant les extraits de plantes avec d'autres ingrédients naturels.
 - **Tests** : Réaliser des tests pour garantir l'efficacité et la sécurité des produits.
- **Commercialisation**
 - **Marketing et Branding** : Élaborer une stratégie marketing mettant en avant les bienfaits des produits et l'engagement durable de l'entreprise.
 - **Canaux de Distribution** : Choisir des canaux de distribution respectueux de l'environnement pour atteindre une large audience.
- **Conformité Réglementaire**
 - **Normes Sanitaires et Environnementales** : Se conformer aux réglementations locales et internationales pour garantir la sécurité et la durabilité des produits.
 - **Étiquetage** : Assurer un étiquetage précis et informatif.

Associer les thématiques et les risques potentiels

1. **Qualité Inconsistante**
2. **Problèmes d'Approvisionnement**
3. **Non-Conformité Réglementaire**
4. **Impact Environnemental**
5. **Sécurité des Produits**
6. **Problèmes de Commercialisation**
7. **Gestion Financière**
8. **Propriété Intellectuelle**
9. **Relations avec les Parties Prenantes**
10. **Évolutions Technologiques et Marché**



1. **Risque** : Relations tendues avec les fournisseurs, les partenaires et les clients pouvant nuire aux opérations.
2. **Risque** : Variations dans la qualité des produits finis, ce qui peut affecter la satisfaction des clients et la réputation de l'entreprise.
3. **Risque** : Mauvaise gestion des finances pouvant entraîner des problèmes de trésorerie et mettre en danger la viabilité de l'entreprise.
4. **Risque** : Difficultés à obtenir des plantes et des ingrédients de manière constante, ce qui peut perturber la production.
5. **Risque** : Pratiques de production non durables pouvant entraîner des dommages environnementaux et nuire à l'image de marque.
6. **Risque** : Ne pas suivre les tendances technologiques et les évolutions du marché, ce qui peut rendre vos produits obsolètes.
7. **Risque** : Produits pouvant causer des réactions allergiques ou d'autres problèmes de santé pour les consommateurs.
8. **Risque** : Risques de contrefaçon ou de vol de propriété intellectuelle (formules, marques).
9. **Risque** : Non-respect des réglementations locales et internationales, entraînant des sanctions juridiques et des rappels de produits.
10. **Risque** : Difficultés à atteindre et fidéliser les clients en raison d'une stratégie de marketing inefficace.

Risques potentiels

1. Qualité Inconsistante

Risque : Variations dans la qualité des produits finis, ce qui peut affecter la satisfaction des clients et la réputation de l'entreprise.

2. Problèmes d'Approvisionnement

Risque : Difficultés à obtenir des plantes et des ingrédients de manière constante, ce qui peut perturber la production.

3. Non-Conformité Réglementaire

Risque : Non-respect des réglementations locales et internationales, entraînant des sanctions juridiques et des rappels de produits.

4. Impact Environnemental

Risque : Pratiques de production non durables pouvant entraîner des dommages environnementaux et nuire à l'image de marque.

5. Sécurité des Produits

Risque : Produits pouvant causer des réactions allergiques ou d'autres problèmes de santé pour les consommateurs.

6. Problèmes de Commercialisation

Risque : Difficultés à atteindre et fidéliser les clients en raison d'une stratégie de marketing inefficace.

7. Gestion Financière

Risque : Mauvaise gestion des finances pouvant entraîner des problèmes de trésorerie et mettre en danger la viabilité de l'entreprise.

8. Propriété Intellectuelle

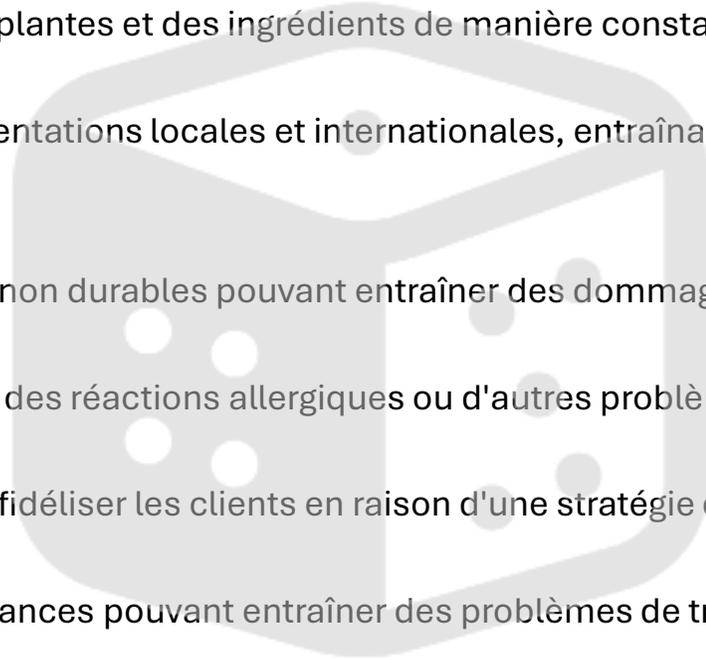
Risque : Risques de contrefaçon ou de vol de propriété intellectuelle (formules, marques).

9. Relations avec les Parties Prenantes

Risque : Relations tendues avec les fournisseurs, les partenaires et les clients pouvant nuire aux opérations.

10. Évolutions Technologiques et Marché

Risque : Ne pas suivre les tendances technologiques et les évolutions du marché, ce qui peut rendre vos produits obsolètes.



Retrouver les risques et les solutions

- Risque :** Pratiques de production non durables pouvant entraîner des dommages environnementaux et nuire à l'image de marque.
- Risque :** Non-respect des réglementations locales et internationales, entraînant des sanctions juridiques et des rappels de produits.
- Risque :** Produits pouvant causer des réactions allergiques ou d'autres problèmes de santé pour les consommateurs.
- Risque :** Variations dans la qualité des produits finis, ce qui peut affecter la satisfaction des clients et la réputation de l'entreprise.
- Risque :** Difficultés à atteindre et fidéliser les clients en raison d'une stratégie de marketing inefficace.
- Risque :** Ne pas suivre les tendances technologiques et les évolutions du marché, ce qui peut rendre vos produits obsolètes.
- Risque :** Mauvaise gestion des finances pouvant entraîner des problèmes de trésorerie et mettre en danger la viabilité de l'entreprise.
- Risque :** Difficultés à obtenir des plantes et des ingrédients de manière constante, ce qui peut perturber la production.
- Risque :** Risques de contrefaçon ou de vol de propriété intellectuelle (formules, marques).
- Risque :** Relations tendues avec les fournisseurs, les partenaires et les clients pouvant nuire aux opérations.
- Solution :** Protéger vos innovations et marques par des brevets, des marques déposées et des droits d'auteur. Surveiller le marché pour détecter toute infraction.
- Solution :** Maintenir une veille réglementaire active et s'assurer que tous les produits et processus de production respectent les normes en vigueur. Effectuer des audits internes réguliers.
- Solution :** Effectuer des tests de sécurité rigoureux et utiliser des ingrédients approuvés par les autorités sanitaires. Fournir des instructions et des avertissements clairs sur les étiquettes.
- Solution :** Mettre en place des pratiques de gestion financière solides, y compris la planification budgétaire, le suivi des dépenses et l'investissement judicieux dans les technologies et les équipements.
- Solution :** Développer une stratégie de marketing bien définie qui met en avant les bienfaits des produits naturels et durables, et utiliser des canaux de communication adaptés pour atteindre votre audience cible.
- Solution :** Mettre en place des contrôles qualité rigoureux à chaque étape de la production et utiliser des matières premières de haute qualité provenant de fournisseurs fiables.
- Solution :** Diversifier les sources d'approvisionnement et établir des partenariats solides avec des producteurs et fournisseurs locaux et internationaux.
- Solution :** Investir dans la recherche et le développement, rester informé des nouvelles technologies et tendances du marché, et adapter vos produits et stratégies en conséquence.
- Solution :** Maintenir des relations de travail positives et transparentes, communiquer régulièrement et résoudre rapidement les conflits.
- Solution :** Adopter des pratiques de production durables, telles que l'utilisation de matériaux recyclables, la réduction des déchets et l'optimisation de la consommation d'énergie.

Risques potentiels et solutions

1. Qualité Inconsistante

Risque : Variations dans la qualité des produits finis, ce qui peut affecter la satisfaction des clients et la réputation de l'entreprise.

Solution : Mettre en place des contrôles qualité rigoureux à chaque étape de la production et utiliser des matières premières de haute qualité provenant de fournisseurs fiables.

2. Problèmes d'Approvisionnement

Risque : Difficultés à obtenir des plantes et des ingrédients de manière constante, ce qui peut perturber la production.

Solution : Diversifier les sources d'approvisionnement et établir des partenariats solides avec des producteurs et fournisseurs locaux et internationaux.

3. Non-Conformité Réglementaire

Risque : Non-respect des réglementations locales et internationales, entraînant des sanctions juridiques et des rappels de produits.

Solution : Maintenir une veille réglementaire active et s'assurer que tous les produits et processus de production respectent les normes en vigueur. Effectuer des audits internes réguliers.

4. Impact Environnemental

Risque : Pratiques de production non durables pouvant entraîner des dommages environnementaux et nuire à l'image de marque.

Solution : Adopter des pratiques de production durables, telles que l'utilisation de matériaux recyclables, la réduction des déchets et l'optimisation de la consommation d'énergie.

5. Sécurité des Produits

Risque : Produits pouvant causer des réactions allergiques ou d'autres problèmes de santé pour les consommateurs.

Solution : Effectuer des tests de sécurité rigoureux et utiliser des ingrédients approuvés par les autorités sanitaires. Fournir des instructions et des avertissements clairs sur les étiquettes.

6. Problèmes de Commercialisation

Risque : Difficultés à atteindre et fidéliser les clients en raison d'une stratégie de marketing inefficace.

Solution : Développer une stratégie de marketing bien définie qui met en avant les bienfaits des produits naturels et durables, et utiliser des canaux de communication adaptés pour atteindre votre audience cible.

7. Gestion Financière

Risque : Mauvaise gestion des finances pouvant entraîner des problèmes de trésorerie et mettre en danger la viabilité de l'entreprise.

Solution : Mettre en place des pratiques de gestion financière solides, y compris la planification budgétaire, le suivi des dépenses et l'investissement judicieux dans les technologies et les équipements.

8. Propriété Intellectuelle

Risque : Risques de contrefaçon ou de vol de propriété intellectuelle (formules, marques).

Solution : Protéger vos innovations et marques par des brevets, des marques déposées et des droits d'auteur. Surveiller le marché pour détecter toute infraction.

9. Relations avec les Parties Prenantes

Risque : Relations tendues avec les fournisseurs, les partenaires et les clients pouvant nuire aux opérations.

Solution : Maintenir des relations de travail positives et transparentes, communiquer régulièrement et résoudre rapidement les conflits.

10. Évolutions Technologiques et Marché

Risque : Ne pas suivre les tendances technologiques et les évolutions du marché, ce qui peut rendre vos produits obsolètes.

Solution : Investir dans la recherche et le développement, rester informé des nouvelles technologies et tendances du marché, et adapter vos produits et stratégies en conséquence.

La mise en pratique

De la théorie à l'opérationnel



Gestion de projet



Un RÊVE
écrit avec une date
devient un OBJECTIF.
Un OBJECTIF décomposé en
plusieurs étapes devient un
PLAN.
Un PLAN soutenu par des
ACTIONS
devient RÉALITÉ.

Feuille de route opérationnelle / Gestion de projets



- Objectifs SMART
- Méthode type Gant / Jalons
- Faire un plan à 90 jours

Objectif SMART



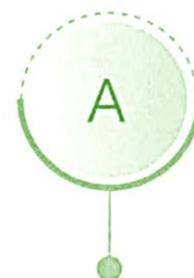
La formulation d'objectifs d'application



Spécifique
Un objectif précis de mise en application des acquis de la formation en situation de travail.



Mesurable
Un objectif précisant les indicateurs de mesure du résultats.



Assorti d'Avantages
Un objectif qui apporte quelque chose et qui préserve l'équilibre interne et externe de l'individu qui se propose de l'atteindre.



Réaliste
Un objectif assorti de moyens et tenant compte de soi et l'environnement (forces/faiblesses, contraintes/ressources).



Temporel
Un objectif échéancier dans le temps.

Méthode type Gant / Jalons



1

PERT (Program Evaluation and Review Technic)

Représentation axée sur la logique d'enchaînement des tâches

2

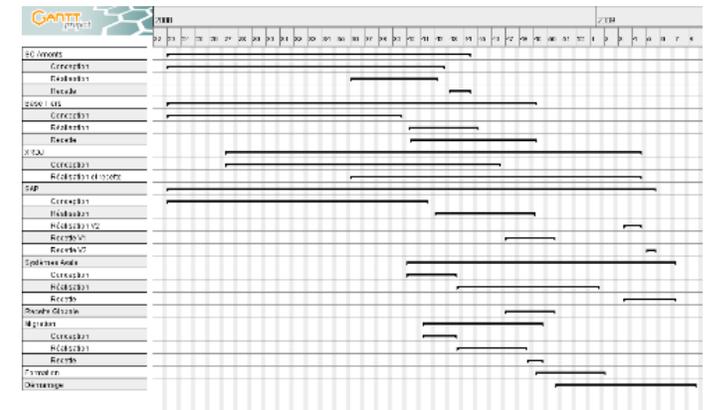
GANTT

Représentation des tâches axée sur le calendrier

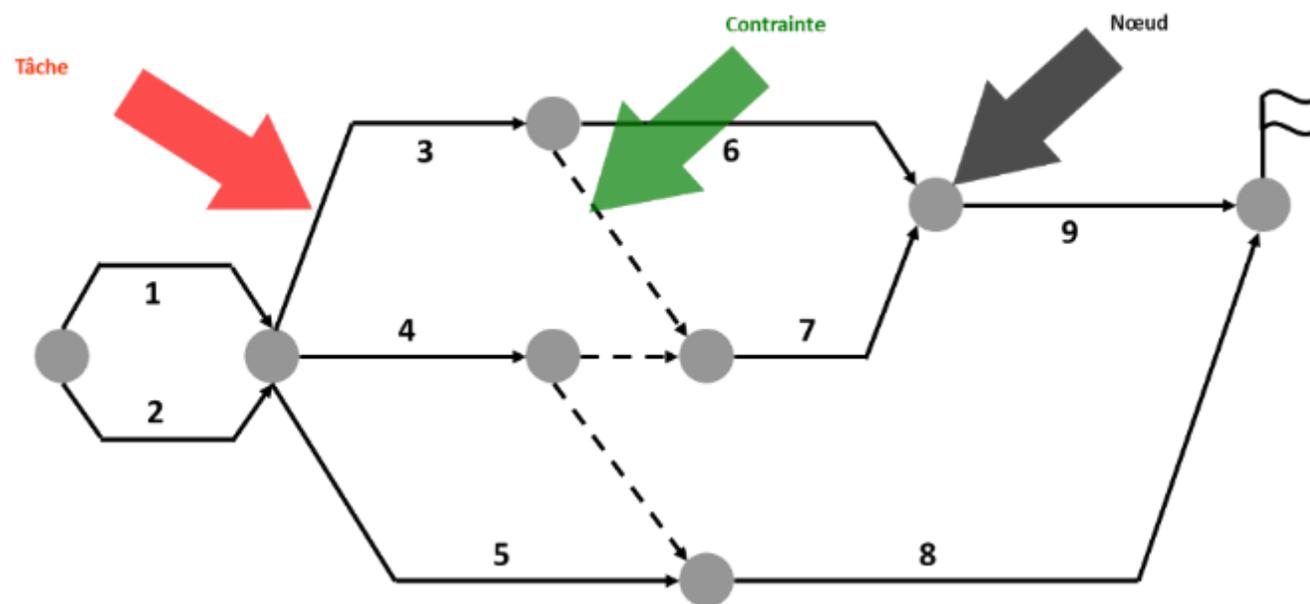
3

MILESTONES

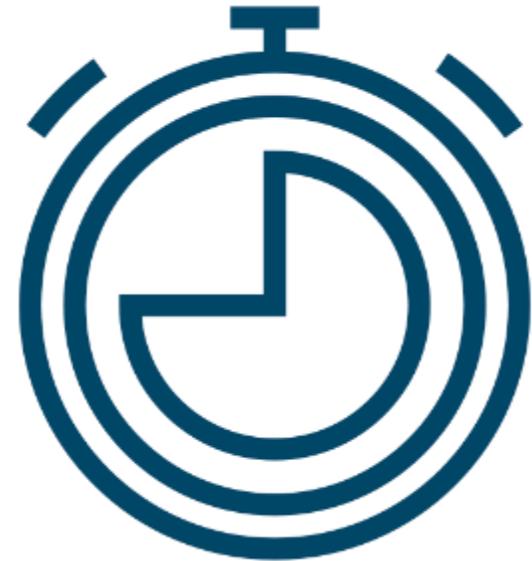
Représentation des événements (jalons) axée sur le calendrier



PERT Chemin critique



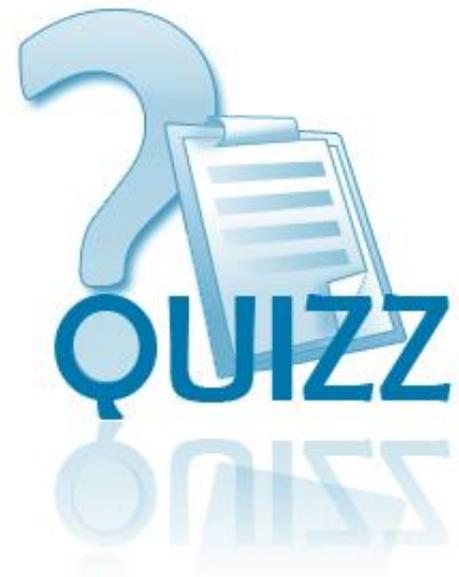
Plan à 90 / xx jours ?





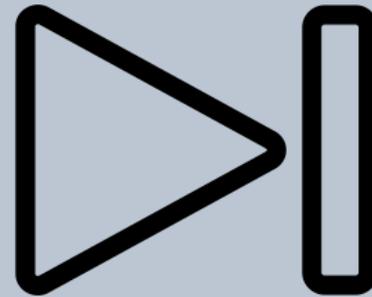
Questions / Réponses

Stop Quizz

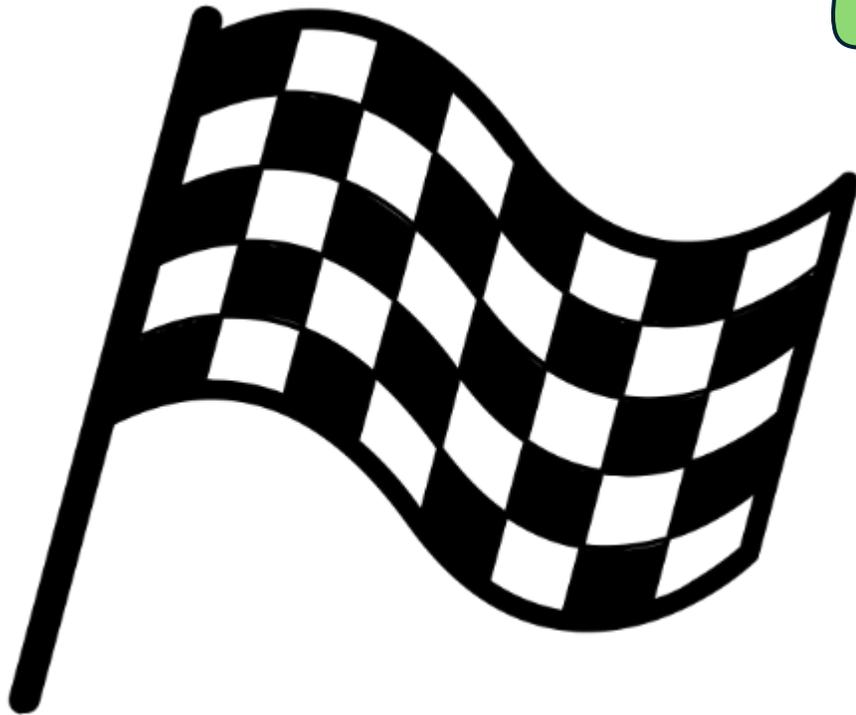


On approche de la fin

De la théorie à l'opérationnel



Comment conclure la formation ?

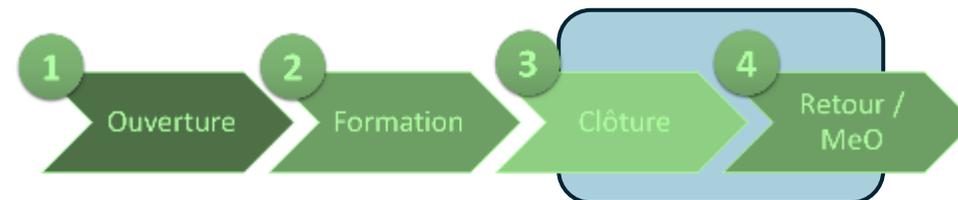


Vraie vie:

- Une partie des stagiaires est déjà partie en raison de problèmes logistiques....
- Le formateur n'a pas fini le programme de formation...
- Les stagiaires ne sont plus concentrés car ils veulent partir...
- Plus l'heure de la fin théorique approche plus les stagiaires sont dissipés...
- Pour finir le programme de formation le formateur est en mode « efeuillage des slides »

Clôture

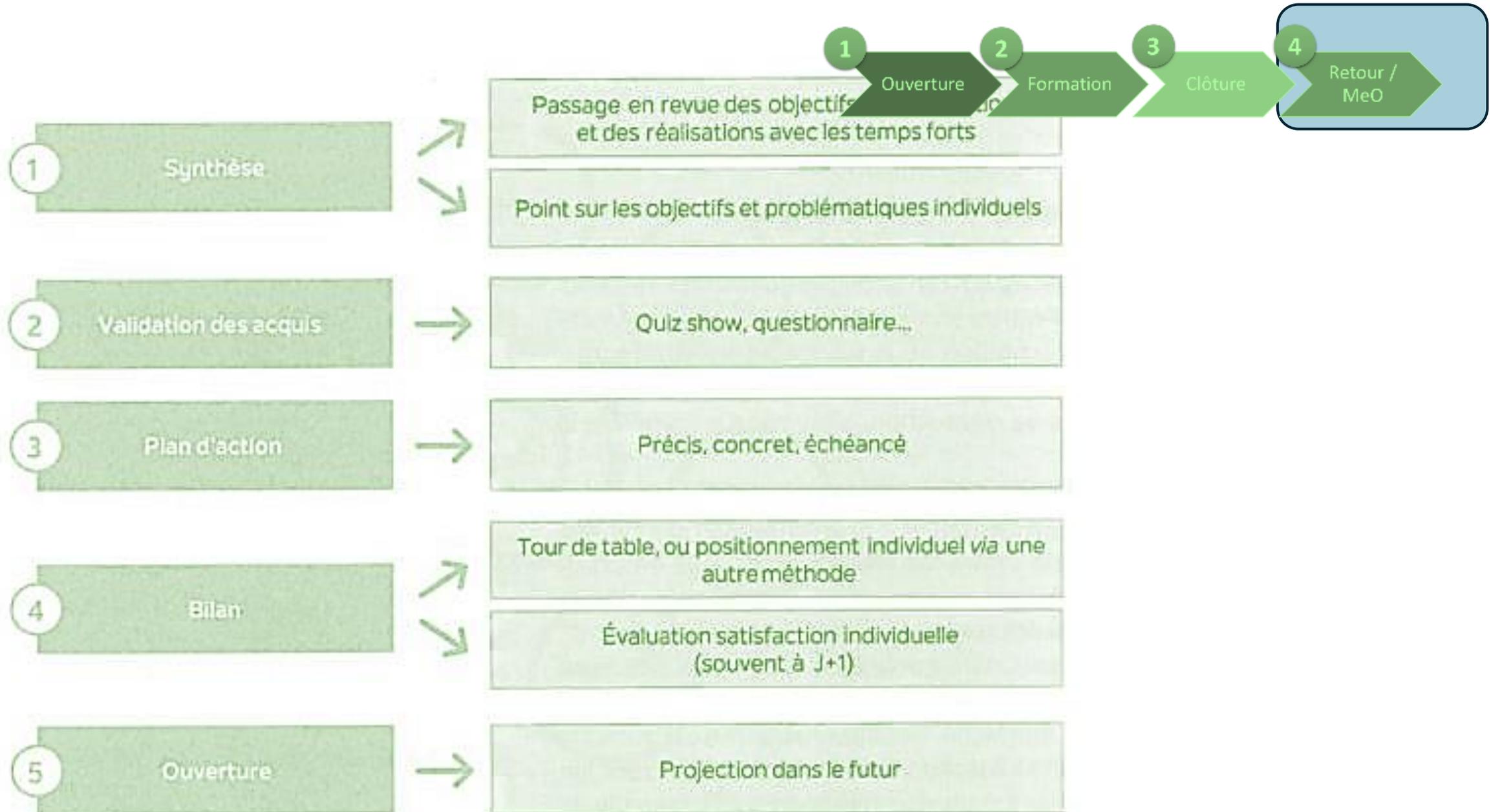
- Définition
- Usages / utilités
- Temps à disposition



finir au présent de l'indicatif
verbe du 2ème groupe en -ir

je finis
tu finis
il finit
nous finissons
vous finissez
ils finissent

4e-conjugaison.fr



Evaluer les acquis

Les principaux outils d'évaluation et les contextes d'usages

La matrice ci-dessous croise 2 critères :

Le contenu de la formation autour des 3 types de compétences : savoir, savoir-faire, savoir-faire relationnels

Le contexte d'application des acquis de formation selon qu'il soit

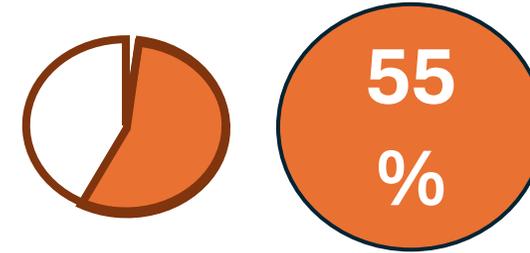
- Important : il y a de nombreuses particularités du contexte d'application à prendre en compte
- Peu important : les compétences sont utilisables facilement dans des contextes différents

Elle met en exergue un constat : l'évaluation des acquis des formations ne peut pas être standardisée. En effet, ses modalités (les outils d'évaluation utilisés) dépendent étroitement de la finalité de l'évaluation, c'est-à-dire, à qui l'évaluation est-elle destinée et pour quoi en faire ?

	Le contenu de la formation a une dominante « savoir »	Le contenu de la formation a une dominante « savoir-faire » ou « savoir-relationnel »
Le contexte d'application est peu important	<p>Tests de connaissances (quiz, QCM) Exercices</p>	<p>Mises ne situation Jeux de rôles Tests de connaissances Étude de cas</p>
Le contexte d'application est important	<p>Mémoire Étude de cas</p>	<p>Entretiens Évaluation par les pairs Observations en situation Dossiers de preuves</p>

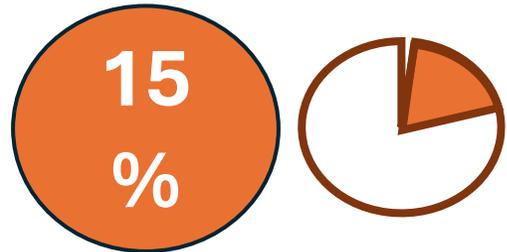
Promesse / Objectifs

MPME

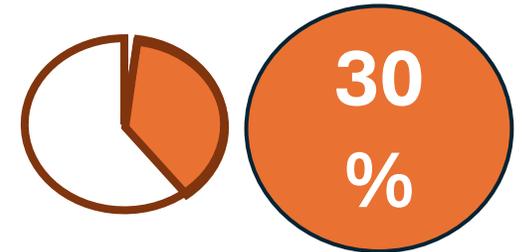


Ici & Maintenant
- Formation

Secteur
économique
Spécifique



Formation &
Pédagogie



Promesse / Objectifs



- VOTE

Inclure vote / évaluation / satisfaction

- Avec les mains
- Avec les pieds
- Avec les cartes
- Avec un questionnaire



5 doigts pour un ROTI (Return On Time Investment) :



Excellent : voilà une super session dont je vais bénéficier. Ca valait bien le temps qu'on y a passé



Bonne : voilà une session au dessus de la moyenne. J'ai gagné plus le temps qu'on y a passé.



Juste moyenne : Je n'ai pas perdu mon temps, sans plus.



Utile: mais ça ne valait pas 100% le temps que j'y ai passé. J'ai donc perdu du temps.



Inutile: Je n'ai rien gagné, rien appris. J'ai vraiment perdu x heures

Quels sont les facteurs clés de succès d'un projet de formation

Quizz ?



Gestion d'une unité de transformation de plantes médicinales et cosmétiques : démarche conseillée et risques à éviter

Prochaines étapes

- Questionnaire de satisfaction
 - Partage de vos supports de formation
 - RetEx – Retour d'Expérience
 - Communauté de pratiques
-
- Mise en œuvre SMART

Merci pour votre
attention,
Bonne continuation !





MERCI



Contact

Hexaprime 

Jérôme CHAPUIS

Jerome.chapuis@hexaprime.fr

00 33 6 25 26 64 85 Whatsapp



ANNEXE



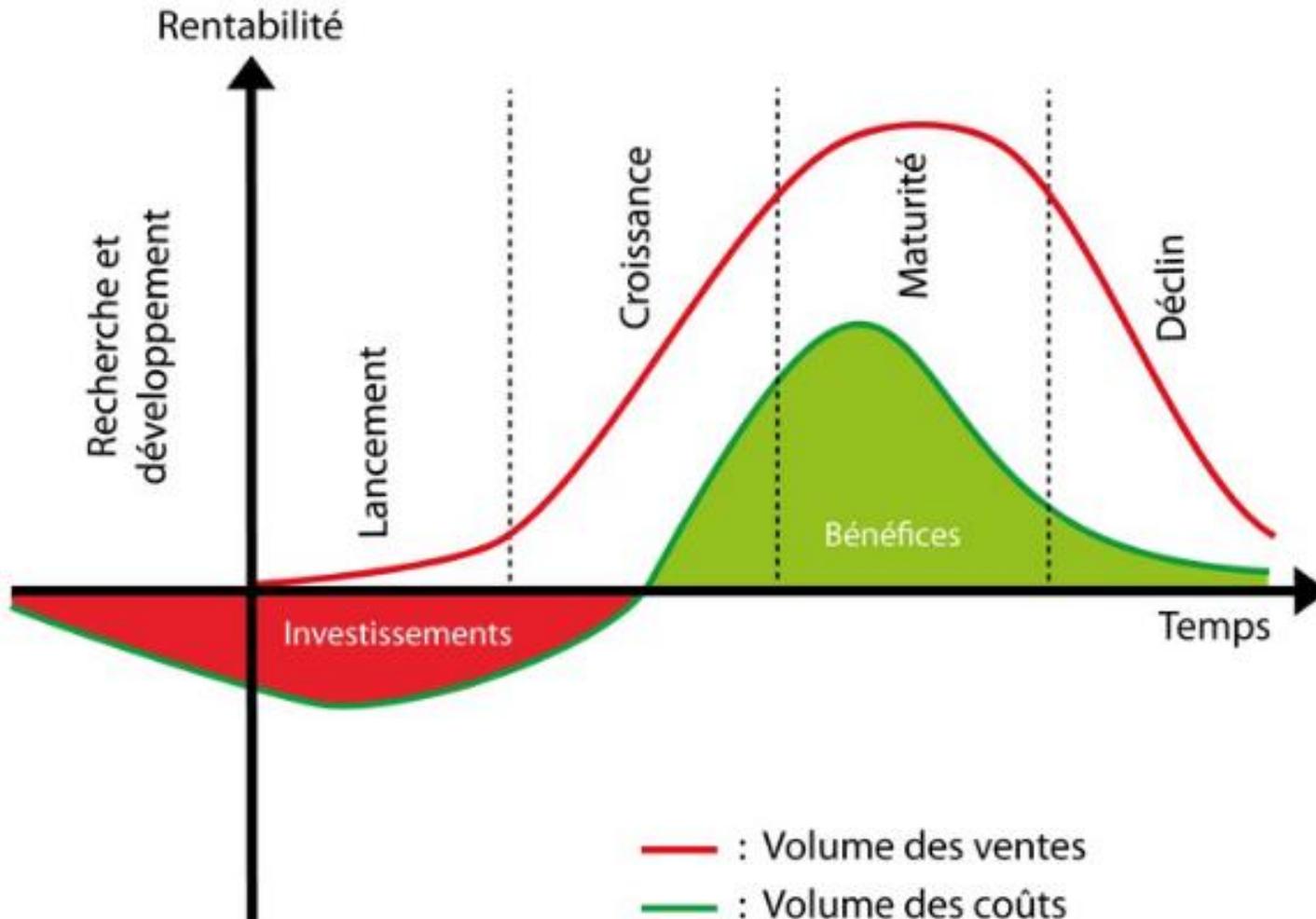
Cycle de vie d'un produit

Cycle de vie d'un « produit »

- Le concept de « cycle de vie produit » a été introduit en 1965. Toujours utilisé aujourd'hui, il désigne **les 5 phases distinctes de l'évolution d'un produit** :
 1. Développement,
 2. Lancement,
 3. Croissance,
 4. Maturité
 5. Déclin.

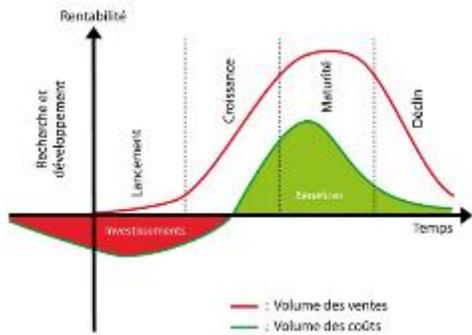
Le cycle de vie d'un produit couvre la période comprise entre l'élaboration de son concept et son retrait définitif du marché. Il est utilisé pour informer la prise de décisions et définir la stratégie à mener à chaque phase.

Cycle de vie produit



La durée des phases du cycle est propre à chaque produit. On ne peut donc pas établir un calendrier « de référence » fixe. Chaque phase implique ses propres coûts, risques et opportunités, et vous devrez adapter vos stratégies selon votre phase actuelle.

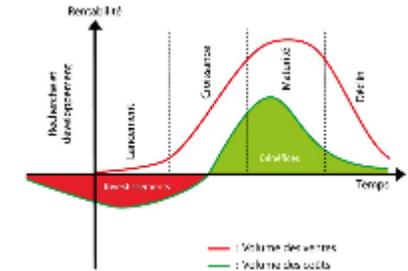
Cycle de vie d'un « produit »



- **Avantages de la gestion du cycle de vie produit**
- La gestion du cycle de vie produit présente de nombreux avantages et chaque phase influence différemment une multitude de facteurs, de la stratégie marketing à la rentabilité.
- **Gérer le cycle de vie produit permet :**
 - de prendre des décisions éclairées selon la phase à laquelle on se trouve
 - d'augmenter le retour sur investissement (ROI) au lancement du produit
 - d'accroître la rentabilité de l'entreprise
 - d'adapter les messages marketing aux populations cible
 - d'améliorer l'attractivité des produits, la réputation de l'entreprise et la fidélité des clients
- **Un cycle de vie produit mal géré n'est pas sans conséquence, notamment :**
 - l'incapacité du produit à atteindre son potentiel
 - une durée de commercialisation réduite
 - un excédent de stock
 - un manque à gagner
 - l'entrée prématurée du produit dans la phase de déclin

1. Développement

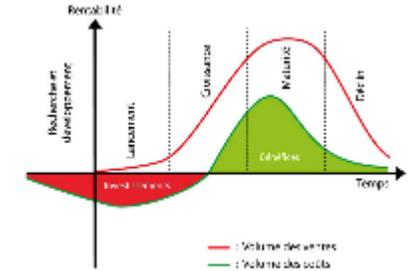
Cycle de vie d'un « produit »



- La phase de développement du cycle de vie d'un produit désigne une phase de recherche et de conception. Elle précède la mise sur le marché du produit.
- Dans un premier temps, pendant le développement, l'entreprise fait appel à des investisseurs (apporteurs de capitaux / argent personnel) pour financer le projet.
 - Ensuite, elle développe des prototypes et fait des tests de performance du produit.
 - Enfin, elle met en place sa stratégie de lancement.
 - Cette étape est coûteuse pour l'entreprise, car le produit n'étant pas encore sur le marché, il ne génère pas encore de revenus.
 - La durée de cette étape est variable et dépend de la complexité du produit, de son niveau de nouveauté et de la concurrence. En effet, un produit innovant nécessitera une phase de développement plus complexe et donc plus longue.
- Que le projet soit financé par des capitaux propres ou des investisseurs le risque est élevé dans les deux cas et le financement extérieur souvent limité.
 - Le concept testé peut prendre diverses formes, de la brève description au prototype, le tout étant d'en montrer suffisamment aux investisseurs et clients potentiels.
 - Plus tôt le produit sera validé plus vite il sera possible de commencer à lever des fonds pour son lancement.

2. Lancement

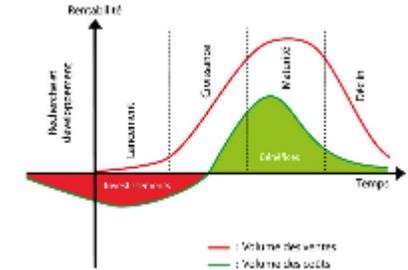
Cycle de vie d'un « produit »



- Lors de cette deuxième phase du cycle de vie d'un produit, le produit est lancé sur le marché
 - . Cela signifie que les consommateurs peuvent désormais l'acheter. Cependant, ils peuvent ne pas encore connaître le produit. Lors de la phase de lancement, la marque doit améliorer la notoriété de son produit.
 - L'entreprise investit notamment pour financer diverses campagnes marketing. Là encore, la phase de lancement représente donc des coûts importants. Sans compter que les ventes, et donc les profits, restent faibles.
 - La marque doit ainsi assurer d'un préfinancement pour garantir un lancement réussi.
- À la fin de cette phase de lancement, le **seuil de rentabilité** doit être atteint : les recettes des ventes du produit doivent dépasser ses coûts de production. Le produit entame alors sa phase de croissance.
- Dans le cas où les recettes sont inférieures aux coûts de production, le lancement a échoué. Le produit, voire la marque elle-même, peut disparaître du marché. Afin de minimiser le risque d'échec du lancement d'un produit, les entreprises peuvent proposer un **produit minimum viable (MVP)**.
- Le **MVP** est doté des principales fonctionnalités du produit et répond aux principales exigences du marché, mais nécessite un investissement moins important. Ce MVP est testé par les consommateurs et sera amélioré progressivement.
- Selon la complexité du produit, son degré d'innovation, la concurrence et d'autres facteurs, cette phase durera peut-être plus longtemps que prévu. La bonne nouvelle, c'est que si votre stratégie marketing s'avère concluante, la croissance est au programme de la prochaine étape

3. Croissance

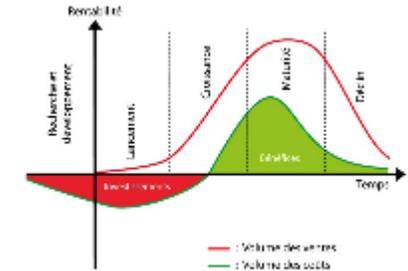
Cycle de vie d'un « produit »



- Après le lancement vient la **phase de croissance**.
 - À cette étape du cycle de vie d'un produit, si les campagnes marketing de la phase de lancement se sont révélées efficaces, la marque voit ses ventes et son chiffre d'affaires augmenter. Désormais, le produit est connu des consommateurs qui n'hésitent pas à l'acheter. Il est alors important pour la marque de continuer à promouvoir le produit par de nouvelles campagnes de marketing. Cela permettra d'éviter que les ventes stagnent ou qu'elles augmentent moins rapidement.
 - L'entreprise pourra également profiter de cette phase pour améliorer son produit ou conquérir de nouveaux segments de clientèle.
- Lors de la phase de croissance, l'entreprise reste en veille sur la concurrence. Elle doit *rester leader (pas forcément)* et surveiller la sortie de produits similaires pour réagir rapidement à ses évolutions du marché. Les concurrents historiques pourront en effet baisser leurs prix pour conquérir ou reconquérir de nouvelles parts de marché. D'autres imiteront le produit ou lui ajouteront de nouvelles fonctionnalités pour se différencier.
- À ce stade du cycle de vie, les consommateurs ont adopté votre produit et votre stratégie marketing porte ses fruits. La demande et les bénéfices augmentent et vos concurrents cherchent à stopper votre ascension.

4. Maturité

Cycle de vie d'un « produit »



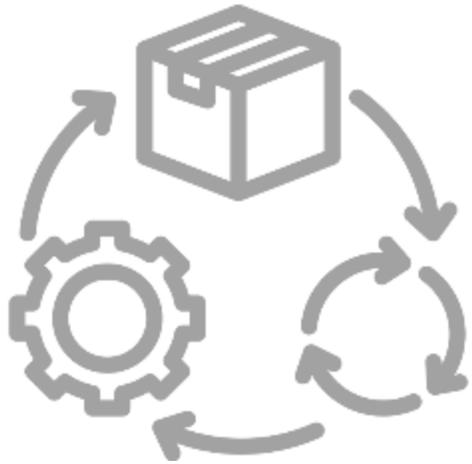
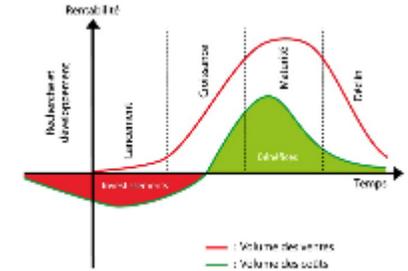
- Dans le cycle de vie d'un produit, la **phase de maturité correspond** au moment où les ventes du produit commencent à se stabiliser après une croissance rapide.
 - Le produit a donc trouvé sa place et ses ventes ont atteint leur maximum. De manière générale, cette étape est la plus longue phase du cycle de vie d'un produit. Elle apporte à la marque de nombreux bénéfices, néanmoins, la pression de la concurrence est forte. L'entreprise doit alors mettre plusieurs actions en place pour que la phase de maturité du produit perdure. Différentes options sont alors possibles.
- Proposer des variations du même produit pour se démarquer de ses concurrents et ainsi maintenir l'intérêt des consommateurs.
- Orienter les campagnes marketing sur la gamme de produits
- S'aligner sur le prix des concurrents.
- Multiplier les filières de distribution pour que les clients obtiennent le produit plus facilement.
- Il arrive qu'un produit ne passe jamais à la phase suivante grâce à la conservation de sa position de leader sur le marché. C'est notamment le cas de marques dont la phase de maturité des produits se maintient depuis plusieurs dizaines d'années.
- La phase de maturité débute lorsque les ventes commencent à se stabiliser après une croissance rapide. Il faudra peut-être baisser les prix pour rester compétitif.

5. Déclin

Cycle de vie d'un « produit »

- Lors de la **phase de déclin**, ou phase de régression, le produit ne génère plus de bénéfice. Les consommateurs s'en désintéressent. Les ventes diminuent pendant que les différents concurrents gagnent des parts de marché. Il peut aussi arriver que tout le marché se contracte.
- À ce stade, les campagnes marketing ne sont plus efficaces et l'entreprise finit par retirer le produit du marché. Le retrait n'est en aucun cas un échec.
 - C'est un acte calculé et nécessaire signifiant la fin du cycle de vie d'un produit. L'entreprise doit ainsi se concentrer sur de nouveaux produits ou innover significativement pour relancer son ancien produit.
 - Les équipes de conception envisagent alors de nouvelles versions avec d'autres fonctionnalités. L'entreprise pourra de cette manière toucher un nouveau marché et un nouveau segment de clientèle. Elle entamera alors un nouveau cycle de vie pour un nouveau produit.
- Le déclin peut être dû à plusieurs facteurs :
 - Trop de produits concurrents aux caractéristiques similaires
 - Produit obsolète ou remplacé
 - Perte d'intérêt des clients
 - Image de marque ternie

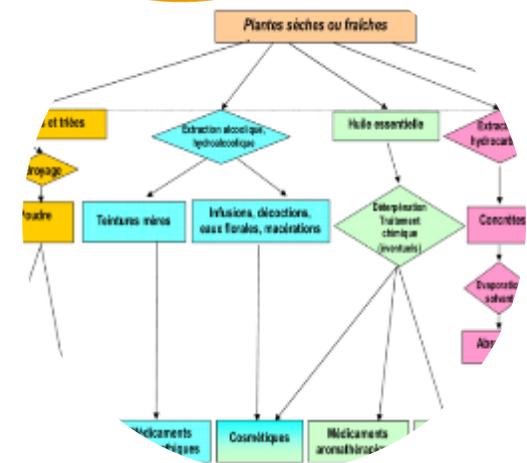
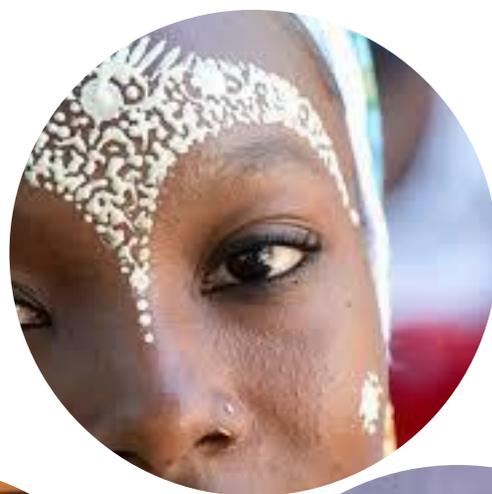
À quoi sert l'analyse du cycle de vie d'un produit ?



- Comment savoir à quelle étape du cycle un produit se trouve ?
- Adapter le plan d'action marketing de son produit
- Augmenter la rentabilité de son produit
- Améliorer l'attractivité de son produit
- Orchestrer sa stratégie de gamme

Cycle de vie actions stratégiques et opérationnelles

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Stratégie type	expansion par création du marché	développement	rentabilisation	retrait
Fonction clé	R&D puis marketing	production	marketing et distribution	contrôle de gestion
Recherche et développement	mise au point du produit	démarrage du produit suivant	développement de variantes	arrêt des recherches
Marketing	publicité, promotion, vendeurs à la commission	distribution très large, vendeurs salariés, communication de marque	différenciation concurrentielle, promotion, amélioration du service	distribution sélective, augmentation des prix, arrêt des promotions
Production	mise au point des méthodes, sous-traitance	internalisation de la production en grandes séries, investissement, standardisation	réduction des coûts, procédures de routine, petites séries	sous-traitance, délocalisation, suivi des stocks, liquidation des équipements
Logistique	externalisée	internalisée	suivi des stocks de produits finis	réduction des stocks de produits finis
Contrôle	définition des standards et calcul des coûts	recherche de productivité	analyse de la valeur	analyse des coûts cachés et décision d'arrêt
Personnel	formation de l'encadrement supérieur	recrutement, heures supplémentaires, formation des personnels de	cercles de productivité et de qualité	transfert ou départ





Chaine de valeur



SWOT / AFOM

Définition

- L'analyse SWOT est un outil d'analyse stratégique qui permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'un projet ou d'une entreprise. Elle peut être utilisée pour élaborer un plan stratégique, que ce soit pour une petite entreprise, une organisation à but non lucratif ou une grande entreprise.



- Forces (Strengths) : Identifiez les atouts internes de votre entreprise, tels que vos compétences, vos ressources et vos avantages concurrentiels.



- Faiblesses (Weaknesses) : Évaluez les aspects internes qui nécessitent des améliorations, comme les lacunes dans vos compétences, les ressources limitées ou les problèmes opérationnels.



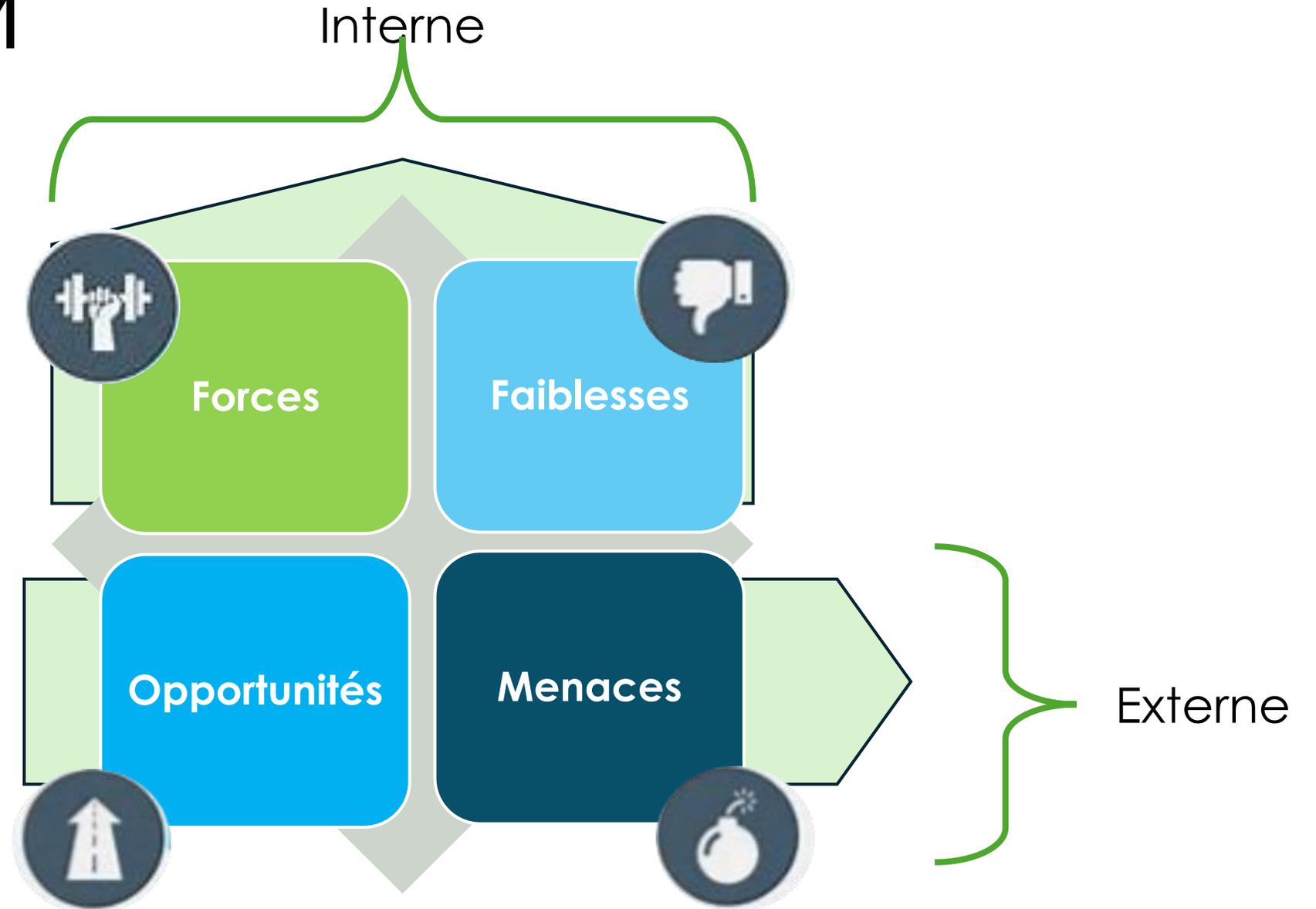
- Opportunités (Opportunities) : Recherchez les tendances du marché, les nouvelles opportunités commerciales et les domaines où vous pouvez vous développer.



- Menaces (Threats) : Identifiez les facteurs externes qui pourraient nuire à votre entreprise, tels que la concurrence, les changements réglementaires ou les risques économiques.

- L'analyse SWOT vous permet de prendre des décisions éclairées et de concevoir des stratégies pour rester compétitif sur le marché. N'hésitez pas à l'utiliser pour votre projet ou votre entreprise

SWOT / AFOM



Gestion d'une Unité de Transformation de Plantes Médicinales et Cosmétiques

Pour gérer efficacement une unité de transformation de plantes médicinales et cosmétiques, il est crucial de suivre une démarche structurée et de se préparer à éviter certains risques communs.

Démarche Conseillée

Étude de Marché

Analyse de la Demande : Identifier les besoins du marché et les tendances de consommation.

Concurrence : Étudier les concurrents directs et indirects.

Sélection des Plantes

Critères de Sélection : Choisir des plantes adaptées aux produits envisagés et vérifiées pour leur qualité et leurs propriétés bénéfiques.

Approvisionnement : Établir des partenariats avec des fournisseurs fiables et respectueux de l'environnement.

Mise en Place des Installations

Conception des Installations : Planifier l'aménagement des locaux pour optimiser le flux de production et garantir les normes sanitaires.

Équipements : Investir dans des équipements modernes et efficaces pour la transformation des plantes.

Processus de Production

Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) : Adopter des procédures strictes pour assurer la qualité et la sécurité des produits.

Contrôle Qualité : Mettre en place des contrôles rigoureux à chaque étape de la production.

Formulation des Produits

Recherche et Développement (R&D) : Développer des formules innovantes en combinant les extraits de plantes avec d'autres ingrédients naturels.

Tests : Réaliser des tests pour garantir l'efficacité et la sécurité des produits.

Commercialisation

Marketing et Branding : Élaborer une stratégie marketing mettant en avant les bienfaits des produits et l'engagement durable de l'entreprise.

Canaux de Distribution : Choisir des canaux de distribution respectueux de l'environnement pour atteindre une large audience.

Conformité Réglementaire

Normes Sanitaires et Environnementales : Se conformer aux réglementations locales et internationales pour garantir la sécurité et la durabilité des produits.

Étiquetage : Assurer un étiquetage précis et informatif.

Risques à Éviter

Qualité Inconsistante

Solution : Mettre en place des contrôles de qualité stricts et réguliers pour maintenir une qualité constante des produits.

Problèmes d'Approvisionnement

Solution : Diversifier les sources d'approvisionnement et établir des partenariats solides avec des fournisseurs fiables.

Non-Conformité Réglementaire

Solution : Rester à jour avec les réglementations et effectuer des audits internes réguliers pour assurer la conformité.

Impact Environnemental

Solution : Adopter des pratiques de production durables et réduire l'empreinte carbone de l'entreprise.

Mauvaise Gestion Financière

Solution : Planifier soigneusement les budgets, surveiller les dépenses et investir judicieusement dans les technologies et les équipements.

En suivant cette démarche et en prenant en compte les risques potentiels, vous pouvez gérer efficacement une unité de transformation de plantes médicinales et cosmétiques, tout en garantissant la qualité et la durabilité de vos produits.

La gestion efficace d'une petite et moyenne entreprise (PME) nécessite l'adoption de bonnes pratiques pour assurer la croissance, la rentabilité et la durabilité. Voici quelques-unes des meilleures pratiques à suivre :

- **1. Planification Stratégique**

- **Vision et Objectifs** : Définir une vision claire et des objectifs à court et long terme.
- **Plan d'Affaires** : Rédiger un plan d'affaires détaillé qui inclut les stratégies de marketing, les projections financières et les plans opérationnels.

- **2. Gestion Financière**

- **Budget** : Établir un budget réaliste et le suivre de près.
- **Flux de Trésorerie** : Surveiller et gérer les flux de trésorerie pour s'assurer que l'entreprise dispose toujours de liquidités suffisantes.
- **Contrôles Financiers** : Mettre en place des contrôles financiers pour prévenir la fraude et les erreurs.

- **3. Efficacité Opérationnelle**

- **Processus et Procédures** : Développer des processus et des procédures standardisés pour améliorer l'efficacité et la productivité.
- **Technologie** : Investir dans des technologies adaptées pour automatiser et améliorer les opérations.

- **4. Gestion des Ressources Humaines**

- **Recrutement** : Embaucher des employés qualifiés et motivés.
- **Formation** : Offrir des opportunités de formation et de développement professionnel.
- **Culture d'Entreprise** : Créer une culture d'entreprise positive et engageante.

- **5. Marketing et Ventes**

- **Étude de Marché** : Conduire des études de marché pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché.
- **Stratégies de Marketing** : Développer des stratégies de marketing efficaces pour attirer et fidéliser les clients.
- **Gestion des Relations Clients (CRM)** : Utiliser des outils CRM pour gérer et analyser les interactions avec les clients.

- **6. Gestion des Risques**

- **Identification des Risques** : Identifier les risques potentiels qui pourraient affecter l'entreprise.
- **Plans de Continuité** : Établir des plans de continuité des activités pour minimiser les impacts des risques.

- **7. Innovation et Amélioration Continue**

- **Recherche et Développement (R&D)** : Investir dans la R&D pour développer de nouveaux produits et services.
- **Feedback des Clients** : Recueillir et analyser les feedbacks des clients pour améliorer constamment les produits et services.

- **8. Conformité Réglementaire**

- **Respect des Lois et Réglementations** : S'assurer que l'entreprise respecte toutes les lois et réglementations applicables.
- **Veille Réglementaire** : Rester informé des changements réglementaires et ajuster les pratiques en conséquence.

- **9. Durabilité et Responsabilité Sociale**

- **Pratiques Durables** : Adopter des pratiques durables pour réduire l'empreinte environnementale de l'entreprise.
- **Engagement Communautaire** : S'engager avec la communauté locale et participer à des initiatives de responsabilité sociale.

- **10. Suivi et Évaluation**

- **Indicateurs de Performance Clés (KPI)** : Définir et suivre des KPI pour mesurer la performance de l'entreprise.
- **Analyse et Révision** : Analyser régulièrement les performances et ajuster les stratégies et les plans en conséquence.

- En mettant en œuvre ces bonnes pratiques, les PME peuvent non seulement améliorer leur efficacité et leur rentabilité, mais aussi se préparer à une croissance durable à long terme.

Quelles sont les bonnes pratiques de gestion d'une petite et moyenne entreprise ?

Quelles sont les bonnes pratiques de gestion d'une petite et moyenne entreprise du secteur des plantes cosmétiques et médicinales

Pour gérer efficacement une petite et moyenne entreprise (PME) du secteur des plantes cosmétiques et médicinales, voici les bonnes pratiques à suivre :

1. Étude de Marché et Stratégie de Positionnement

Analyse de la Demande : Identifier les besoins des consommateurs et les tendances du marché pour adapter vos produits.

Segmentation : Cibler les segments de marché spécifiques intéressés par les produits naturels et durables.

Positionnement de Marque : Développer un positionnement clair mettant en avant les bienfaits des plantes et l'engagement durable de l'entreprise.

2. Sélection Rigoureuse des Matières Premières

Qualité des Plantes : Choisir des plantes de haute qualité issues de sources fiables et respectueuses de l'environnement.

Approvisionnement Éthique : S'assurer que les fournisseurs respectent des pratiques durables et équitables.

3. Processus de Production et Contrôle de Qualité

Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) : Adopter des normes strictes de fabrication pour garantir la sécurité et la qualité des produits.

Contrôle Qualité : Mettre en place des protocoles de contrôle qualité à chaque étape de la production.

4. Innovation et Développement de Produits

Recherche et Développement (R&D) : Investir dans la R&D pour développer de nouveaux produits et améliorer les formulations existantes.

Tests et Validation : Effectuer des tests rigoureux pour garantir l'efficacité et la sécurité des nouveaux produits.

5. Gestion Financière Solide

Planification Budgétaire : Établir des budgets réalistes et surveiller les dépenses.

Gestion de la Trésorerie : Assurer une gestion prudente des flux de trésorerie pour éviter les problèmes de liquidité.

6. Stratégie de Marketing et Communication

Marketing Digital : Utiliser les outils de marketing digital pour atteindre une audience plus large (réseaux sociaux, SEO, campagnes email).

Transparence et Éducation : Informer les consommateurs sur les bienfaits des produits et les pratiques durables de l'entreprise.

7. Distribution Écologique et Efficace

Canaux de Distribution : Choisir des canaux de distribution qui minimisent l'empreinte carbone et sont pratiques pour les consommateurs.

Partenariats Stratégiques : Collaborer avec des distributeurs et des détaillants qui partagent les valeurs de durabilité de l'entreprise.

8. Conformité Réglementaire

Normes Sanitaires et Environnementales : Se conformer aux réglementations locales et internationales pour garantir la sécurité et la durabilité des produits.

Étiquetage Conformé : Assurer un étiquetage précis et conforme pour informer les consommateurs des ingrédients et des bienfaits des produits.

9. Engagement des Employés et Culture d'Entreprise

Formation Continue : Offrir des opportunités de formation et de développement professionnel aux employés.

Culture Positive : Créer une culture d'entreprise positive et engageante pour motiver et retenir les talents.

10. Responsabilité Sociale et Environnementale