





GREEN CHALLENGE MODEL CANVA

<p>LE PROJET</p> <p>Est-il bien défini ? (vous pouvez créer avec le Business Model Canvas ou versé)</p> <p>Est-il bien rattaché à un ou des ODD ? (ODD = Objectifs de Développement durable)</p> <p>Répond-il bien à la demande initiale de l'AMI (si présent) / de l'établissement ?</p> <p>Comment s'inscrit-il dans le territoire ?</p> <p>Est-ce que le projet s'insère dans la politique publique locale ?</p> <p>Comment VOUS pourriez le faire ? (possibilité aux années suivantes, transmission des droits à l'AMI...)</p> <p>→ vendredi 3 mars suite au défilé</p> <p>Notre projet : déjà de sensibilisation + S'inscrire pour lutter contre la surconsommation de vêtements et son impacte dans les lieux sur leur environnement. → ODD 12 = consommation et production responsables</p> <p>Projet au lycée CDG Vanves → participe à sensibiliser à la surconsommation → créer de l'interaction et réduit la consommation</p> <p>Contacts avec les S'inscrire de Vanves</p> <p>Frigerie événementiel mais possibilité S'inscrire par mail</p> 	<p>TRAVAIL EN ÉQUIPE</p> <p>Comment avez-vous travaillé en équipe ?</p> <p>Comment vous êtes-vous répartis les tâches ?</p> <p>Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?</p> <p>Comment avez-vous échangé sur l'avancement du projet entre vous (et l'AMI) ?</p> <p>Quels sont les indicateurs de pilotage que vous avez mis en place pour suivre l'évolution du projet ?</p> <p>Avez-vous pris du plaisir à développer le projet ?</p> <p>Quelles compétences avez-vous développées dans le projet ?</p> <p>- travail en 8 groupes Hamachique</p> <p>- Déjà : organisation / coordination - Matériaux - travailleurs - Évaluateurs - Fait pas partie - Vêtements S'inscrire</p> <p>- Frigeries pour défilé - Frigerie solidaire</p> <p>- Difficulté : communication entre les groupes, coordination entre les scénarios et projet</p> <p>- Discussion par WhatsApp App</p> 
<p>IMPACT SOCIAL / ENVIRONNEMENTAL</p> <p>Avez-vous fait un état des lieux avant de démarrer le projet ?</p> <p>Avez-vous rencontré / interrogé les bénéficiaires finaux du projet ? (enquête terrain)</p> <p>Quels sont les impacts (attendus) à court, moyen et long terme sur votre cible ou encore sur la société ?</p> <p>Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?</p> <p>Avez-vous envie de poursuivre des projets dans le domaine de la transition écologique et sociale ?</p> <p>- pas de enquête sur terrain</p> <p>- rencontrer avec différents S'inscrire qui présentaient des vêtements</p> <p>Impact attendu : prise de conscience, rendre désirable / valoriser les alternatives à la surconsommation, mise en place d'un projet concret d'un projet</p> <p>Poursuite du projet : S'inscrire permanente (11/ semaines)</p> 	<p>COMMUNICATION</p> <p>Les outils de communication utilisés (photos, maquettes, diaporama photo, films, témoignages, etc.), numériques ou physiques et le stand (esprit créatif, festif) dans son ensemble donnent-ils envie d'aller à la rencontre de l'équipe et illustrent-ils bien le projet ?</p> <p>Le groupe valorise-t-il bien son travail en équipe ?</p> <p>- photo - vidéos - affiche intérieur et extérieur aux lycées.</p> 

BUSINESS MODEL CANVA

PARTENAIRES CLÉS

Quels sont vos partenaires clés ?
 Quels sont vos fournisseurs clés ?
 Quelles ressources clés recevez-vous de vos partenaires ?
 Quelles activités clés vos partenaires effectuent-ils ?

Optimisation et réservation
 Répartition des tâches et de l'investissement
 Acquisition de biens et de valeurs scientifiques

- Nouveaux Genre
 - Haison Pas taga

Fournisseur : - Grippe
 - Lycéens

- Dans de vêtements.

ACTIVITÉS CLÉS

Quelles activités clés votre proposition de valeur nécessite-t-elle ?
 Relations clients ?
 Flux de revenus ?

Recherche
 Production
 Distribution
 Partenariat

- Digitale

RESSOURCES CLÉS

Quelles ressources clés votre proposition de valeur nécessite-t-elle ? Des besoins de distribution ?
 Des relations clients ? Des sources de revenus ?

Type de ressources
 Privées
 Publiques
 (brevets, marques, copyrights, données)
 Propriétés

- Vêtements
 - Canéira / matériaux audio
 - mains d'œuvre.

PROPOSITION DE VALEUR

Quelle valeur délivrez-vous à votre cible ?
 Quels besoins satisfaites-vous ?
 Quelle problématique résolvez-vous à résoudre ?
 Quelle offre proposez-vous à l'acquisition de vos clients ?

Canal de distribution
 Réseau
 Partenariat
 Performance
 Personnalisation
 Design
 Marque / Modèle
 Réduction des coûts
 Accessibilité
 Utilité / Convivialité

- Solidarité

- Consommation durable

- Accessibilité

- Vis. b. R. E

- Responsabilisation de la consommation

RELATIONS CLIENTS

Quelle relation chaque cible souhaite-t-elle que vous établissiez et maintenez avec eux ?
 Lesquelles créez-vous et lesquelles ?
 Comment sont-elles intégrées dans votre modèle économique ?
 Quel est leur coût ?

Équipes
 Adhérer / Personnaliser
 Audace / Personnalité décalée
 Self-service
 Services personnalisés
 Co-création

- Échanges

- Partages

- Respect.

CANAUX DE DISTRIBUTION

A. trouvez quels canaux vos cibles souhaitent-elles être alimentées ?
 Comment les dirigez-vous ?
 Quel est le niveau d'intégration de vos canaux ?
 Lesquels fonctionnent le mieux ?
 Lesquels sont les plus rentables ?
 Comment les intégrez-vous avec les habitudes de vos cibles ?

1. Sélection
 Comment pourvons-nous votre cible avec votre offre ?
 2. Évaluation
 Comment pourvons-nous votre cible avec votre offre ?
 3. Comment pourvons-nous votre cible avec votre offre ?
 4. Livraison
 Comment pourvons-nous votre cible avec votre offre ?
 5. Comment pourvons-nous votre cible avec votre offre ?

- Canéira / Présentiel

- Aggr. Rage

STRUCTURE DES REVENUS

Pour quelle valeur ajoutée votre cible est-elle prête à payer ?
 Pour quelle offre paie-t-elle en ce moment ?
 Quelle est la fréquence de paiement ?
 Comment préfère-t-elle payer ?
 Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?

Types :
 Vente de biens - Espoir / Satisfaction
 Vente de services - Expérience / Confort / Accès local
 Licence - Nos de marque - Propriété

- Pas de revenu - But non lucratif.

GROUPES DE CLIENTS

Pour quel ciblez-vous de la valeur ?
 Si sont vos principaux clients ?
 Marchés de masse
 Marchés de niche
 Marchés segmentés
 Marchés multi-faces

- Pour les lycéens.

- Les familles

- Personnels éducatifs.

STRUCTURE DES COÛTS

Quels sont les coûts les plus importants liés à votre modèle économique ?
 Quelles ressources clés sont les plus coûteuses ?
 Quelles activités clés sont les plus coûteuses ?

Votre prix est-il bas
 Avec sur les coûts réelle structure de coûts, les coûts administratifs, marketing, marketing, marketing, marketing
 Avec sur le coût réel sur la structure de coûts, les coûts administratifs, marketing, marketing, marketing, marketing
 Exemples de coûts réels :
 Coût fixe (matériaux, inclusions, services publics)
 Coût variable
 Économie d'échelle de gamme

- Aucun coût véritable.

- Économie circulaire

- Crèche