



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MODULES DE FORMATION SUR L'ESS

DESTINÉS À L'EFP

**Module 3 : "Conception de produits/services
dans le cadre opérationnel de l'ESS".**

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui n'engage que ses auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

Project Partners



Module 3 : "Conception de produits/services dans un cadre opérationnel ESS".

Qu'est-ce que ce module de formation ?

Le présent matériel de formation fait partie d'un ensemble de modules de formation visant à promouvoir l'économie sociale et solidaire (ESS) dans le système de formation professionnelle et éducative (FEP). La vision est une formation et un développement professionnels complets des jeunes générations, qui intègrent des modèles socio-économiques alternatifs dans leur cadre d'idées et d'attitudes.

Il s'agit à la fois d'un outil et d'un matériel de formation utile pour les formateur·rice·rices et les mentors de l'EFPP où ils peuvent trouver des informations, du matériel, des références, des exemples et des études de cas afin de comprendre ce qu'est l'ESS. Il s'agit d'un point de départ pour qu'ils puissent créer leur propre matériel et intégrer l'ESS dans leur enseignement et leur formation d'une manière innovante et complète. En outre, il peut servir de guide aux conseillers en opportunités de carrière et aux décideurs politiques qui doivent aider et encadrer les jeunes générations dans leur parcours de développement professionnel en leur ouvrant l'univers de l'ESS : un paradigme alternatif de développement et de "real business" de coopération, d'employabilité et de durabilité.

Qu'est-ce que l'ESS ?

L'ESS, en tant que modèle socio-économique alternatif, est ancrée dans des valeurs et des pratiques inclusives, hautement nécessaires dans une "ère de transition". Les praticiens de l'ESS développent des alternatives dans tous les secteurs économiques, dans et au-delà des modèles économiques actuels, en se concentrant sur la durabilité, les besoins sociaux, la réciprocité et la solidarité.

Dans ce cadre, l'ESS est une économie qui vise une forme de développement différente du modèle dominant axé sur le profit. Elle comprend des organisations dont l'objectif est davantage axé sur la valeur sociale et environnementale que sur la recherche de gains financiers et de croissance. C'est une façon de satisfaire les besoins humains par des activités économiques - telles que la production et l'échange de services - qui renforcent les valeurs de justice sociale, de durabilité écologique, de coopération, de mutualité, de communauté et de démocratie.

Comment peut-elle aider les formateur·rice·rices et les stagiaires de l'EFPP ?

Il est donc évident que l'ESS peut contribuer à renforcer ces capacités pour les personnes qui suivent le système d'EFPP. Plus précisément, elle fournit des connaissances générales sur les dynamiques sociales et économiques, la conception durable, la gestion démocratique, l'impact social/environnemental/économique de chaque activité entrepreneuriale, les connaissances transversales, etc., des compétences telles que la communication et les compétences relationnelles, l'écoute active, l'application de la gestion du changement, l'application de la planification sociale, le travail d'équipe, les capacités de mise en réseau, la capacité à établir des partenariats axés sur la collaboration et, enfin, des méthodologies créatives telles que les méthodologies par les pairs et coopératives, les méthodes de procédures inclusives et démocratiques, l'approche réciproque entre le formateur·rice·rice et le stagiaire, etc.

Comment utiliser les modules ?

Le module actuel, ainsi que les trois autres modules, peuvent être utilisés comme une formation autonome ou dans le cadre d'autres formations dans des domaines de l'EFP tels que l'économie, la gestion, le développement local/régional, la gestion environnementale et autres. Il ne s'agit pas d'un ensemble complet et détaillé de matériel de formation, mais plutôt d'un outil complet et holistique destiné à stimuler l'imagination, la créativité et les compétences pédagogiques des formateur·rice·rices afin qu'ils puissent développer leur propre matériel. L'objectif du cours de formation est de fournir aux éducateurs les résultats d'apprentissage nécessaires à la conception, à la planification, à la mise en œuvre et à l'évaluation des interventions de formation auprès de leurs stagiaires, et plus particulièrement des plus jeunes, en mettant l'accent sur les NEET¹, qui souhaitent être formés à l'ESS ou l'intégrer dans leur formation dans d'autres domaines. Enfin, il peut être modifié en conséquence, afin de dépasser les "frontières de l'EFP" et être utilisé à d'autres niveaux d'enseignement.

¹ NEET, acronyme de "Not in Education, Employment, or Training", désigne une personne sans emploi et qui ne reçoit pas d'éducation ou de formation professionnelle.



Titre Conception de produits/services dans le cadre opérationnel de l'ESS	
Durée 30 heures	
Introduction - Objectif général	<p>Le module actuel est un ensemble de contenus sous forme de programmes de formation sur le thème de l'introduction à l'ESS, qui peut fournir un appui pour la conception de futurs cours de formation.</p> <p>Par conséquent, il est utile pour les formateurs-riche-riche de l'EFP afin de fournir une formation de manière à :</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Informer sur la manière dont les méthodes et les outils du marché axé sur le profit peuvent être utilisés pour le marché de l'économie sociale et solidaire.☐ Diffuser la perception et l'utilité du processus de marketing dans le cadre de l'ESS.☐ Définir comment le processus de marketing des produits/services fonctionne pour les organisations de l'ESS.☐ Articuler la valeur sociale et l'impact des entreprises de l'ESS à travers le concept de durabilité.☐ Fixer des objectifs et créer la méthode d'augmentation de la valeur par le processus de conception de produits/services.☐ Être capable d'utiliser la matrice marketing pour imprimer et compter l'impact des produits/services.☐ Déterminer les informations à inclure pour que les parties prenantes puissent en tirer un impact social, économique et environnemental.☐ Défier les entreprises habituelles et les inciter à s'adapter à un concept plus durable.
Connaissances couvertes	<ul style="list-style-type: none">☐ Connaître le marketing en tant que concept et fonction dans un acteur de l'ESS.



Aptitudes requises	<ul style="list-style-type: none">☑ Distinguer les liens entre le marketing et le contexte de l'ESS.
Changement d'attitude	<ul style="list-style-type: none">☑ Comprendre les défis d'une matrice de marketing lorsqu'elle est utilisée dans le secteur de l'ESS.
Compétences obtenues	<ul style="list-style-type: none">☑ Implémenter l'ESS dans le processus de gestion et de développement des produits.☑ Utiliser la matrice de marketing ou d'autres outils pour les produits/services dans le cadre de l'ESS.☑ Traiter des approches de durabilité sur la méthode de marketing des produits.☑ Concevoir un processus de conception marketing pour les produits agricoles / le commerce équitable.☑ Pour créer des modèles commerciaux de marketing qui remettent en question les problèmes sociaux.☑ Valider les parties prenantes en tant que partenaires pour créer un impact social.☐ Utiliser la matrice de marketing comme un outil d'impact social qui mesure les externalités..
Contenus principaux	<ol style="list-style-type: none">1. Introduction au marketing<ol style="list-style-type: none">1.1. Définitions du marketing et stratégie marketing1.2. Techniques de marketing, marketing mix1.3. Le marketing mix dans un contexte d'économie sociale et solidaire1.4. Partenariats et participants au processus de marketing de l'ESS1.5. L'influence de l'ESS dans les méthodes et outils de marché existants2. Conception du produit/service : de l'idée au marché<ol style="list-style-type: none">2.1. Distinguer les termes de gestion de produit, développement de produit et marketing de produit, adéquation produit-marché.2.2. Gestion du produit et processus de conception2.3. Présentation des stratégies de commercialisation



	<p>2.4. Méthodes d'ESS et de conception de produits/services</p> <p>2.5. Canevas de modèle d'éco-entreprise, canevas de modèle durable</p> <p>3. Introduction au concept de durabilité sur le marketing</p> <p>3.1. Les trois P de la durabilité rencontrent les concepts de l'ESS</p> <p>3.2. Externalités : Définitions, évaluation, mesures</p> <p>3.3. Impact social, environnemental et économique</p> <p>3.4. Matrice du marketing durable</p> <p>4. Les entreprises à finalité sociale</p> <p>4.1. Le besoin d'entreprises à finalité sociale</p> <p>4.2. Impact social - Responsabilité sociale des entreprises</p> <p>4.3. L'avenir du travail et les défis</p> <p>4.4. Défis environnementaux et innovation sociale</p>
<p>Methods/Techniques/Tips for Trainers</p>	<p>Les méthodes participatives et moins frontales sont utiles pour impliquer activement les participants et améliorer leur processus d'apprentissage. Montrer le côté pratique et vivant de l'ESS en utilisant des exemples de bonnes pratiques, en invitant des structures ESS ou en effectuant des visites sur le terrain est également un élément important.</p> <p>Implication des participants</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Implication des participants en utilisant leur expérience en matière d'ESS.☐ Échange et partage d'expériences d'ESS et de coopération entre les participants.☐ Collecte d'expériences à l'aide de post-it qui peuvent être regroupés par domaines et/ou types d'initiatives d'ESS et examinés collectivement. <p>Travail de groupe et projets</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Division des participants en groupes qui travailleront sur leur propre projet basé sur les valeurs de l'ESS - chaque groupe choisira une idée de projet basée sur certains de leurs visions, rêves, expériences ou un exemple d'ESS.☐ Se concentrer sur les méthodologies de formation actives :☐ Les méthodologies actives impliquent une participation engagée de la part des stagiaires et du formateur·rice·rice. En voici quelques exemples :



	<p><u>Travail d'équipe/exercices</u></p> <ul style="list-style-type: none">● discussions de groupe/remue-méninges/résolution de problèmes ;● analyse d'exemples pratiques/récits/études de cas ;● présentations d'invités/visiteurs ;● visites de terrain en plein air <p><u>Les méthodologies actives sont cruciales pour promouvoir</u></p> <ul style="list-style-type: none">● une forte interaction/participation au sein du groupe ;● des liens efficaces entre théorie/pratique et concepts/exemples concrets ;● la compréhension du contenu par les stagiaires● la motivation des stagiaires. <p>Lors de la mise en œuvre de la formation, essayez d'éviter d'avoir trop peu de temps pour la discussion.</p> <p>Point de vigilance : la lecture de longs documents, l'écoute de longues explications et toute autre forme de manque d'interactivité entre stagiaires/formateur·rice·rices.</p> <p><u>Technique d'approfondissement de la compréhension</u></p> <p>Un questionnaire avec des réponses à choix multiples (1 juste / 1 évidemment fausse / 1 plausible mais non correcte) peut être soumis aux stagiaires afin d'évaluer leur niveau. Ceci peut être fait avant et après le module afin de détecter l'amélioration.</p> <p>Nous suggérons https://kahoot.com/ comme un outil utile pour construire des quiz et partager les résultats avec la classe.</p>
<p>Exemples</p> <p>- Études de cas - Exercices</p>	<p>Exercice 1 : Développement de produits</p> <p>Cet exercice teste la capacité à détecter les particularités du développement d'un produit. Les formateur·rice·rices donnent aux stagiaires une nouvelle fonctionnalité qui doit être développée (c'est-à-dire concevoir un produit/service). Une toile de fond générale du produit/marché est nécessaire. Dressez au hasard une liste des différentes activités, tâches, problèmes à résoudre, aspects à prendre en compte. (ils peuvent être</p>



mélangés dans un texte, ou divisés en différentes feuilles de papier, selon les préférences de chacun).

Les tâches doivent couvrir l'ensemble du cycle de vie d'un produit. Il est demandé aux stagiaires d'attribuer les tâches aux différents rôles du produit et de les placer dans l'ordre correct.

Exercice 2 : Besoin de marketing

Divisez la classe en 2 groupes :

A. Les défenseurs de l'importance des techniques/rôles de marketing dans l'ESS et

B. Ceux qui pensent qu'elles sont superflues, coûteuses, chronophages, trop orientées vers le business, etc.

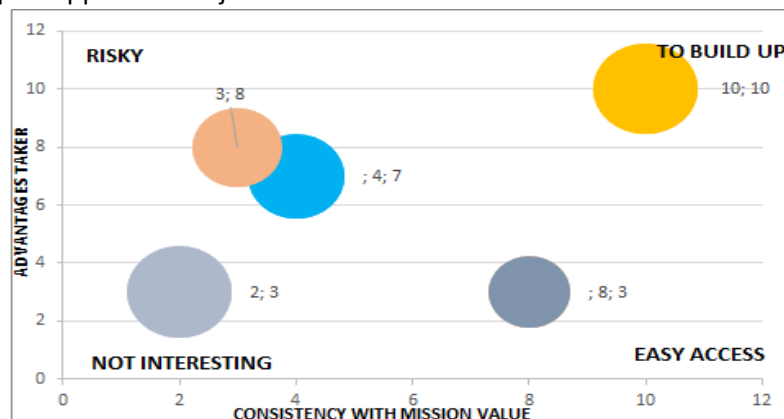
Chaque groupe devra plaider sa cause et faire une brève présentation de ses arguments en faveur. Dans le cas d'un étudiant seul et/ou de groupes trop petits, ils peuvent travailler ensemble et lister les PRO/CON de l'utilisation des techniques/rôles marketing dans le cadre d'une **activité ESS**.

Exercice 3 : Validation des partenariats

- Dressez une liste des partenariats jugés intéressants.
- Attribuez une valeur d'importance (de 0 à 10) au type de partenariat pour votre entreprise.

Activité.

- Attribuez à chaque partenaire une valeur de 0 à 10 en termes de cohérence des valeurs, d'économie et de valeur réelle.
- Créez un graphique à bulles (où la bulle représente l'importance) identifiant les 4 quadrants.
- Sélectionnez ceux qui sont vraiment positifs et ceux qui sont les plus risqués par rapport aux objectifs de l'ESS.





Exercice 4 : histoire de Fair Phone /adaptation au marché de Fair Phone

Les stagiaires doivent énumérer 3 avantages et 3 inconvénients de l'adéquation de Fair Phone au marché.

En tenant compte dans leur analyse :

1. de l'objectif,
2. de la valeur ajoutée et des problèmes qu'il résout,
3. des valeurs qui ne correspondent pas,
4. de ce que les gens veulent avec un téléphone ?
5. Les indicateurs de succès.

Exercice 5 : Trouver les externalités

Pour différentes études de cas, les stagiaires doivent dresser une liste des externalités (positives et négatives).

Produit / service de l'ESS - Exemples (4 groupes)

- a) Service : Aide sociale pour les personnes âgées
- b) Service : Covoiturage
- c) Produit : riz SRI (modèle de culture à faible impact) équitable en provenance d'Inde
- d) Produit : Un petit réfrigérateur

Exercice 6 : Stratégie de marketing durable

Exercice de groupe : Les stagiaires peuvent discuter et remplir la matrice pour un certain produit comme le café, le sucre, le cacao.

The Strategic Sustainability Marketing Framework





Resources (Articles, videos, presentations)	<p>Livres et articles :</p> <p>Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, par Philip Kotler.</p> <p>Social Marketing : Influencing Behaviors for Good, de Kotler, P. et Lee N. R., (2011).</p> <p>Sustainability Ethics and Sustainability Research, Chapter 2 : Meaning of Sustainability, Springer 2012, pages 9-15, C.U. Becker.</p> <p>Product Roadmaps Relaunches : A Practical Guide to Prioritizing Opportunities, Aligning Teams, and Delivering Value to Customers and Stakeholders par C. Todd Lombardo, Bruce McCarthy, Evan Ryan, Michael Connors.</p> <p>The Product Book : How to Become a Great Product Manager, par Carlos Gonzalez de Villaumbrosia.</p> <p>Le marketing stratégique durable : From a marketing mix to a marketing matrix, Pomeroy, Article.</p> <p>Social Enterprises and Corporate Enterprises, par Chitvan Trivedi et Daniel Stokols, 2011.</p> <ul style="list-style-type: none">● L'ouvrage vise à contribuer à l'accroissement de la rigueur en matière de gestion et de marketing afin de réaliser des progrès durables dans tous les domaines. La méthodologie d'approche et d'analyse systémique est appliquée au niveau des fonctions de l'organisation/entreprise : https://www.researchgate.net/publication/324812093_A_Systemic_Characterization_of_Organizational_Marketing● Une histoire de la conception de produits : Une brève histoire de la pensée design : Comment la pensée design est devenue réalité. <p>Les trois P sont désignés par le terme "Triple Bottom Line", créé en 1994 par John Elkington : https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line</p> <ul style="list-style-type: none">● Définition de la durabilité à travers un parcours historique clair : https://open.ems.psu.edu/node/1309● Histoire, définition et formes alternatives de l'entrepreneuriat social : https://empowering-changemakers.eu/history-definition-and-alternative-forms-of-social-entrepreneurship/● Comment Fairphone bat Apple, Samsung et les autres avec le téléphone "le plus durable du monde", article.● Sustainable Business Model Canvas : https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html
--	---



	<ul style="list-style-type: none">● Mesurer l'impact social des produits : https://pre-sustainability.com/articles/measuring-the-social-impact-of-products-social-metrics/● Économie sociale et solidaire, objectifs de développement durable et développement communautaire : La mission de l'éducation et de la formation des adultes.● Convergences entre l'économie sociale et solidaire et les objectifs de développement durable : Étude de cas au Pays basque. <p>Multimédia</p> <ul style="list-style-type: none">● Vidéo : Comment devenir un entrepreneur social : Andy Stoll à TEDxUlowa https://www.youtube.com/watch?v=N8LVa9pb-n8● Vidéo : Mise en œuvre des objectifs de développement durable : Quel rôle pour l'économie sociale et solidaire ? Conférence internationale https://unse.org/2019/07/04/sdgs-sse-conference/● Vidéo : Charte internationale du commerce équitable https://www.youtube.com/watch?v=9G8W3Ilc-MU&list=PLbRhgCEbamjkXpjXB4EprTTzrAjdV5_I● Présentations : https://www.slideshare.net/maxwellranasinghe/definition-of-sustainable-marketing
Glossary	<ul style="list-style-type: none">● L'économie sociale et solidaire est un moyen de satisfaire les besoins humains par des activités économiques (telles que les échanges, la production, la consommation et les services) qui renforcent les valeurs de justice sociale, de suffisance écologique, de coopération, de mutualité, de communauté et de démocratie. L'économie solidaire n'est pas un secteur de l'économie, mais un vecteur de changement et de transformation du système économique. L'ESS cherche une transformation systémique qui va au-delà d'un changement superficiel



dans lequel les structures oppressives et les problèmes fondamentaux restent intacts (Ripess, Network 2013).

- **Les entreprises sociales** : Une entreprise sociale est un opérateur de l'économie sociale dont l'objectif principal est d'avoir un impact social plutôt que de faire du profit pour leurs propriétaires ou actionnaires. Elle fonctionne en fournissant des biens et des services pour le marché d'une manière entrepreneuriale et innovante et utilise ses bénéfices principalement pour atteindre des objectifs sociaux. Elle est gérée de manière ouverte et responsable et implique notamment les employés, les consommateurs et les parties prenantes concernés par ses activités commerciales. Leur objectif principal est d'avoir un impact social, sociétal ou environnemental pour l'intérêt général.
- **Impact social** : Le reflet des résultats sociaux sous forme de mesures, à la fois à long terme et à court terme, ajustées pour les effets obtenus par d'autres (attribution alternative), pour les effets qui se seraient produits de toute façon (poids mort), pour les conséquences négatives (déplacement) et pour les effets déclinant au fil du temps (décroissance). L'impact social est le changement sociétal et environnemental créé par les activités et les investissements (Epstein et Yuthas 2014). Il est décrit comme une combinaison de ressources, d'intrants, de processus ou de politiques qui se produit en raison de la présence ou des actions réelles, implicites ou imaginaires des individus dans la réalisation de leurs résultats souhaités (Latané 1981 ; Emerson et al. 2000 ; Reisman et Giennap 2004).
- **Théorie du changement** : Les moyens (ou la chaîne de causalité) par lesquels les activités atteignent les résultats et utilisent les ressources (intrants) pour y parvenir, en tenant compte des variables de la prestation de services et de la liberté de choix des utilisateurs de services. Il s'agit à la fois d'un plan sur la manière dont le résultat doit être atteint et d'une explication de la manière dont il s'est produit (expliqué après coup).

http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/expert-group/social_impact/index_en.htm

- **La gestion des produits** est une fonction organisationnelle au sein d'une entreprise qui traite du développement de nouveaux produits, de la justification commerciale, de la planification, de la vérification, de la prévision, de la tarification, du lancement du produit et de la



commercialisation d'un ou de plusieurs produits à tous les stades du cycle de vie du produit. De même, la gestion du cycle de vie des produits (PLM) intègre les personnes, les données, les processus et les systèmes commerciaux. Elle fournit des informations sur les produits aux entreprises et à leur chaîne d'approvisionnement étendue.

- **Le développement de produits** est le processus complet de livraison d'un nouveau produit ou d'amélioration d'un produit existant pour les clients. Les clients peuvent être externes ou internes à une entreprise. Et il peut concerner de nombreux types de produits différents, des logiciels au matériel, en passant par les biens de consommation et les services.
- **Le marketing produit** est responsable du développement du positionnement, du message et de la différenciation concurrentielle, et il permet aux équipes de vente et de marketing de s'assurer qu'elles sont alignées et travaillent efficacement pour générer et conclure des opportunités. Le marketing de produit est un marketing stratégique au niveau du produit ou de la ligne de produits.
- **Le marketing** est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et d'échanger des offres ayant une valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société en général.
- **Le Marketing Mix 4 P**

Produit - Le produit doit correspondre à la tâche pour laquelle les consommateurs le veulent, il doit fonctionner et il doit correspondre à ce que les consommateurs s'attendent à obtenir.

Place - Le produit doit être disponible là où le consommateur cible trouve le plus facile à acheter. Il peut s'agir de la rue principale, de la vente par correspondance ou, plus récemment, du commerce électronique ou d'une boutique en ligne.

Prix - Le produit doit toujours être considéré comme représentant un bon rapport qualité-prix. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il doit être le moins cher du marché ; l'un des principaux principes du concept marketing est que les clients sont généralement heureux de payer un peu plus pour quelque chose qui leur convient vraiment.

Promotion - La publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, la vente personnelle et, plus récemment, les médias sociaux sont tous des outils de communication essentiels pour une



organisation. Ces outils doivent être utilisés pour faire passer le message de l'organisation aux bons publics de la manière dont ils souhaitent l'entendre, qu'il s'agisse d'un message informatif ou d'un message faisant appel à leurs émotions.

- **Les 7 P étendus**

Les personnes - Toutes les entreprises dépendent des personnes qui les dirigent, du personnel de vente de première ligne au directeur général. Il est essentiel de disposer des bonnes personnes, car elles font autant partie de votre offre commerciale que les produits/services que vous proposez.

Processus - La prestation de votre service se fait généralement en présence du client. La manière dont le service est fourni fait donc partie de ce pour quoi le consommateur paie.

Preuve physique - Presque tous les services comportent des éléments physiques, même si la majeure partie de ce que le consommateur paie est intangible. Par exemple, un salon de coiffure remettra à son client une coiffure terminée et une compagnie d'assurance remettra à ses clients une sorte de document imprimé. Même si le matériel n'est pas physiquement imprimé (dans le cas des PDF), le client reçoit toujours un "produit physique" selon cette définition.

Le modèle de marketing durable est un modèle simple mais puissant qui fournit au gestionnaire une liste de contrôle complète pour prendre en compte les implications de la durabilité dans toutes les décisions relatives à l'offre et à la demande. L'objectif du S.M.M² est de soulever les questions suivantes :

Planète : Comment notre (élément du marketing mix) fait-il une utilisation optimale des ressources environnementales, maintient-il les processus écologiques essentiels et contribue-t-il à la conservation du patrimoine naturel et de la biodiversité ?

Personnes : Comment notre (élément du marketing mix) fait-il preuve de respect pour les individus et l'authenticité socioculturelle des communautés ?

Rentabilité : Comment notre (élément du marketing mix) assure-t-il la viabilité de nos opérations économiques à long terme, et fournit-il des avantages socio-économiques à long terme à toutes les parties prenantes qui sont équitablement distribuées, y compris des emplois stables et des opportunités de revenus pour les communautés ?

² Le SMM, Social Media Marketing consiste à faire sa promotion sur les réseaux sociaux et amener des visiteurs sur un site web.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	<p><u>La responsabilité sociale des entreprises (RSE)</u> est un modèle commercial qui permet aux entreprises d'intégrer la responsabilité sociale et environnementale directement dans leurs opérations et leurs pratiques. La RSE est auto réglementée et constitue une excellente occasion pour les entreprises d'avoir un impact positif et de s'imposer comme leaders dans ce domaine en pleine expansion. Des études montrent que la majorité des consommateurs préfèrent acheter des produits respectueux de l'environnement.</p>