

T1.1.1: Business model per l'area francese | T1.1.1: Business model de la France

Informazione sul documento Information sur le document	
Codice prodotto Code livrable	T1.1.1
Titolo prodotto Titre livrable	Business model per l'area francese Business model de la France
Codice attività Code activité	T1.1
Titolo attività Titre activité	Business model locali Business models locaux
Codice componente Code composante	T1
Titolo componente Titre composante	Servizi alle imprese: Condivisione T1: Services aux entreprises: Partage
Partner responsabile del prodotto Partenaire responsable du livrable	Coopérative Sud Concept
Versione Version	2
Data Date	31/12/2021

Versione Version	Data Date	Autore(i) Auteur(e)	Descrizione delle modifiche Description des changements
1	03/11/2021	Coopérative Sud Concept	Prima bozza Brouillon
2	31/12/2021	Coopérative Sud Concept	Finalizzazione Finalisation

Questo documento è stato sviluppato all'interno del progetto SE.MI.N.A.RE. - SErvizi transfrontalieri per MIgliorare le competenze, stimolare il Networking, Accrescere la REte delle cooperative di comunità nell'area transfrontaliera, co-finanziato dal programma INTERREG Marittimo Italia-Francia 2014-2020 ed è messo a disposizione secondo i termini della Licenza Creative Common Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale ([CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)) | Ce document a été développé dans le cadre du projet SE.MI.N.A.RE. - SErvizi transfrontalieri per MIgliorare le competenze, stimolare il Networking, Accrescere la REte delle cooperative di comunità nell'area transfrontaliera, cofinancé par le programme INTERREG Maritime Italie-France 2014-2020 et il est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International ([CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).



Indice | Sommaire

Indice Sommaire	3
Introduzione Introduction	4
Il Business Model Canvas per l'area francese Le Business Model Canvas de la France	5
Offerta/Proposta di valore Offre/Proposition de valeur	7
Segmenti di Clientela Segments Clients	8
Relazione con i clienti Relation Client	9
Canali Canaux	10
Attività Chiave Activités Clés	11
Risorse Chiave Ressources Clés	12
Partner Chiave Partenaires Clés	13
Struttura dei costi Structure des coûts	14
Flussi di ricavi Flux de revenus	15
Conclusioni Conclusions	16

Introduzione | Introduction

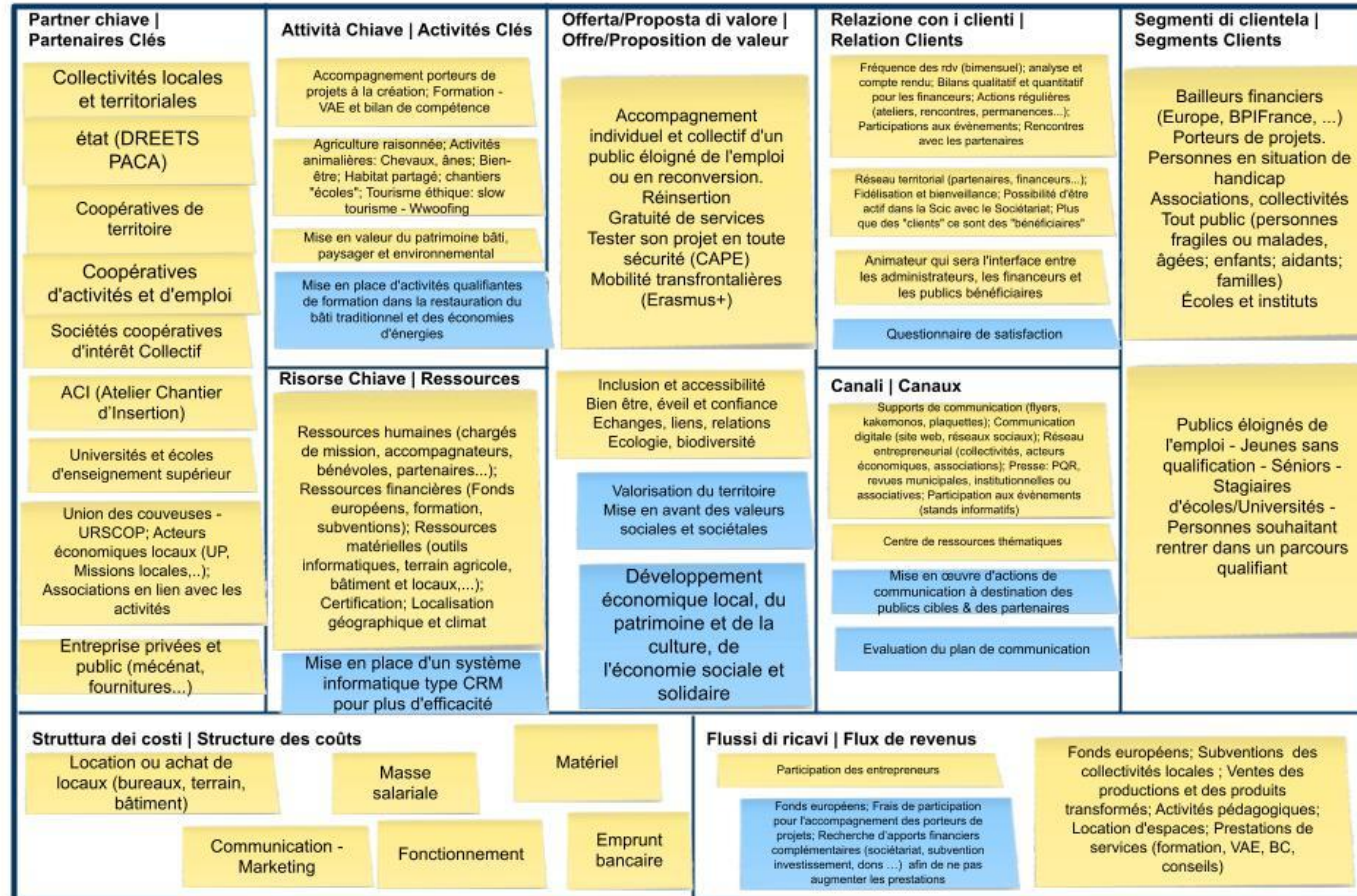
Il seguente documento rappresenta il business model per l'area francese sviluppato nell'ambito del progetto SEMINARE.

Per la definizione e l'implementazione dell'attività, si è utilizzato il Business Model Canvas che è uno strumento strategico di Business Design che utilizza il linguaggio visuale per creare e sviluppare modelli di business innovativi e ad alto valore. Il Business Model Canvas consente di rappresentare visivamente il modo in cui un'azienda crea, distribuisce e cattura valore per i propri clienti.

Le document suivant représente le modèle économique de la zone française développé dans le cadre du projet SEMINARE.

Pour la définition et la mise en œuvre de l'activité, le Business Model Canvas a été utilisé, qui est un outil stratégique de Business Design qui utilise le langage visuel pour créer et développer des modèles commerciaux innovants et à haute valeur ajoutée. Le Business Model Canvas permet de représenter visuellement la manière dont une entreprise crée, distribue et capte de la valeur pour ses clients.

Il Business Model Canvas per l'area francese | **Le Business Model Canvas de la France**



<http://interreg-maritime.eu/web/seminare>

Offerta/Proposta di valore | Offre/Proposition de valeur

Le Società Cooperative di Interesse Collettivo (SCIC), oggetto di questo studio, hanno caratteristiche comuni.

Le loro attività rientrano nell'ambito dello sviluppo economico locale, del patrimonio e della cultura, dell'economia sociale e solidale, della creazione di attività e posti di lavoro, della formazione, dell'integrazione, dell'inclusione, dell'accessibilità, dell'educazione ambientale. Hanno una vocazione sociale e contribuiscono allo sviluppo locale e sostenibile come leva di solidarietà tra gli attori del territorio.

Per fare ciò, offrono ai vari gruppi vulnerabili un sostegno individuale e/o collettivo per favorire il reinserimento professionale, in particolare grazie alla gratuità o al basso costo dei loro servizi.

Les Sociétés Coopératives d'intérêt collectif (SCIC), objets de la présente étude, présentent des caractéristiques communes.

Leurs activités entrent dans le champ du développement économique local, du patrimoine et de la culture, de l'économie sociale et solidaire, de la création d'activités et d'emplois, de la formation, de l'insertion, de l'inclusion, de l'accessibilité, de l'éducation à l'environnement. Elles ont une vocation sociale et contribuent au développement local et durable en tant que levier de solidarité entre les acteurs du territoire.

Pour ce faire, elles proposent aux différents publics les plus éloignés de l'emploi ou en reconversion un accompagnement individuel et/ou collectif favorisant la réinsertion professionnelle notamment grâce à la gratuité ou faibles coûts de leurs services.

Segmenti di Clientela | Segments Clients

I progetti si rivolgono a diversi tipi di clientela:

- giovani senza qualifiche ma desiderosi, a medio termine, di inserirsi nel mercato del lavoro o seguire un percorso formativo abilitante. La situazione dei giovani rispetto all'occupazione deriva da freni strutturali, legati al degrado del contesto economico, al funzionamento del mercato del lavoro e all'inadeguatezza del modello sociale francese. La dualizzazione del mercato del lavoro rende i giovani una variabile di aggiustamento, soprattutto in tempi di crisi
- adulti disoccupati anche di lungo periodo. Un gran numero di persone è assente dal mercato del lavoro abbastanza a lungo da ridurre le loro possibilità di ottenere un impiego. Tale durata varia secondo molti criteri ed in particolare lo stato del mercato del lavoro e le difficoltà incontrate dalle persone nel loro accesso al lavoro.
- associazioni e altre comunità che lavorano per creare e sostenere le SCIC nella loro area
- i finanziatori di queste stesse SCIC che partecipano al loro sviluppo.

Les projets ciblent différents types de publics :

- des jeunes sans qualification mais désirant, à moyen terme, s'inscrire sur le marché du travail ou suivre une formation qualifiante. La situation des jeunes face à l'emploi résulte de freins structurels, liés au contexte économique dégradé, au fonctionnement du marché du travail et à l'inadaptation de notre modèle social. La dualisation du marché de l'emploi fait des jeunes une variable d'ajustement notamment en période de crise
- des adultes éloignés de l'emploi et /ou n'ayant jamais travaillé mais souhaitant devenir actifs dans leur recherche. Un grand nombre de personnes ont été absentes du marché du travail pendant une durée suffisamment longue pour réduire leurs probabilités de retour à l'emploi. Cette durée varie en fonction de beaucoup de critères et notamment l'état du marché du travail et les difficultés rencontrées par les personnes dans leur accès à l'emploi
- les associations et autres collectivités œuvrant à la création et à la pérennisation des SCIC rayonnant sur leur territoire
- les financeurs de ces mêmes SCIC qui participent à leur développement.

Relazione con i clienti | Relation Client

Per costruire la relazione con il cliente, vengono implementati diversi mezzi:

- l'animazione, tramite un community manager nonché la creazione di una pagina sui social network (facebook e instagram) che consenta di collegare i vari operatori (amministratori, beneficiari, finanziatori, comunità, ecc.). È essenziale che le SCIC, il cui scopo è supportare l'accesso al mercato del lavoro dei disoccupati anche di lungo periodo, adottino strategie e strumenti di comunicazione di impatto tali da facilitare le interazioni con gli attori locali
- la fluidità e la frequenza degli incontri con i beneficiari (più volte al mese, collettive, individuali, partecipazione ad eventi, incontri con i partner, ecc.) permette di ottimizzare i percorsi di sostegno offerti ai beneficiari.
- la rete territoriale delle SCIC e la loro ubicazione dimostrano la loro capacità di adattamento ad uno specifico territorio (popolazione scarsa, mercato del lavoro sfavorevole, ecc.).

I problemi che si potranno incontrare e che verranno risolti grazie a queste azioni consentiranno di migliorare la propria immagine (spesso desiderano abbattere preconcezioni sull'integrazione), di acquisire visibilità sul proprio territorio (in particolare strutture recenti) e di far conoscere e comprendere le proprie missioni e aree di intervento dal proprio pubblico di riferimento.

Afin de permettre de construire la relation client plusieurs moyens sont mis en œuvre :

- l'animation, via un community manager ainsi que la création d'une page sur les réseaux sociaux (facebook et instagram) permettant de relier les différents opérateurs (administrateurs, bénéficiaires, financeurs, collectivités...). Il est essentiel que les SCIC, qui accompagnent les personnes qui traversent des difficultés d'accès à l'emploi, dans le but de faciliter leur insertion sociale et professionnelle, communiquent sur leurs actions et provoquent une interaction avec les acteurs locaux.
- la fluidité et la fréquence des entretiens (Plusieurs fois dans le mois, collectifs, individuels, participation à des événements, rencontres avec des partenaires...) permet d'optimiser les parcours d'accompagnement proposés aux bénéficiaires.
- le maillage territorial des SCIC et leur implantation démontrent leur capacité à s'adapter à un territoire spécifique (Population peu denses, marché de l'emploi défavorable...).

Les problématiques qui peuvent être rencontrées et qui seront levées grâce à ces actions permettront d'améliorer leur image (elles souhaitent souvent casser les idées reçues autour de l'insertion), de gagner en visibilité sur leur territoire (notamment les structures récentes) et de faire connaître et comprendre leurs missions et leurs domaines d'intervention auprès de leurs publics cibles.

Canali | Canaux

Le SCIC coinvolte nel progetto SEMINARE utilizzano diversi canali di comunicazione, questi diversi mezzi di comunicazione sono disponibili in base all'obiettivo:

- Mezzi di comunicazione materializzati (Roll-up, volantini, biglietti da visita, ecc.)
- Media digitali:
 - sito web come finestra principale della SCIC dove poter trovare il catalogo di tutti i servizi offerti
 - presenza sui social network (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google, YouTube, ecc.), per essere informato sulle novità
- Rete imprenditoriale (Comunità, attori economici, associazioni, ecc.)
- Usa la diversità delle attività e dei partner per creare uno stretto legame con i media locali.

L'attuazione e il monitoraggio del piano di comunicazione possono essere così articolati:

- Implementare azioni di comunicazione rivolte al pubblico target ma anche a vari partneri
- Sviluppare e/o mantenere relazioni con tutti gli attori coinvolti (clienti, partner, comunità, ecc.)
- Sensibilizzare i partner alla comunicazione e diffondere le buone pratiche
- Attuare la valutazione del piano di comunicazione al fine di convalidarne l'efficacia.

Les SCIC du projet SEMINARE utilisent différents canaux de communication, ces différents supports de communication se déclinent suivant selon la cible:

- Supports de communication matérialisés (Kakémono, flyers, cartes de visite...)
- Supports digitaux :
 - site internet, ergonomique pour l'internaute car il sera la vitrine principale de la SCIC où il pourra trouver l'ensemble des services offerts
 - présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google, YouTube...), afin d'être informé des actualités,
- Réseau entrepreneurial (Collectivités, acteurs économiques, associations...)
- Se servir de la diversité des activités et des partenaires pour tisser un lien étroit avec les médias locaux.

La mise en œuvre et suivi du plan de communication peuvent se décliner comme suit :

- Mettre en œuvre les actions de communication à destination des publics cibles mais également des différents partenaires, et veiller à leur bon déroulement
- Développer et/ou entretenir les relations communication avec tous les acteurs impliqués (clients, partenaires, collectivités...)
- Sensibiliser à la communication les partenaires et diffuser des bonnes pratiques
- Mettre en œuvre l'évaluation du plan de communication afin de valider son efficacité.

Attività Chiave | Activités Clés

Le SCIC francesi di SEMINARE si sono posti l'obiettivo principale di:

- sviluppare attività legate al recupero ed alla valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale attraverso l'istituzione di attività formative qualificanti
- trasferire le conoscenze e le competenze attraverso la creazione di un centro di risorse tematiche
- fornire supporto ai "portatori di progetto" attraverso la creazione di percorsi imprenditoriali innovativi
- la validazione delle esperienze (VAE) e la valutazione delle competenze.

Les SCIC françaises de SEMINARE se sont donné pour objectif principal:

- Le développement d'activités liées à la réhabilitation et à la mise en valeur du patrimoine bâti, paysager et environnemental par la mise en place d'activités qualifiantes de formation
- Le transfert de connaissances et compétences par la mise en place d'un centre de ressources thématique
- L'accompagnement des porteurs de projets vers la création d'entreprise par le biais d'un parcours sécurisé
- La Validation des Acquis de l'Expérience (VAE) et le bilan de compétences.

Risorse Chiave | Ressources Clés

Risorse umane:

- project manager e community manager
- volontari
- partner
- accompagnatori/formatori

Risorse economiche/finanziarie:

- fondi europei
- fondi per la formazione
- sussidi

Risorse materiali:

- postazioni computer
- terreni agricoli
- edifici
- uffici

Risorse immateriali:

- registrazione del marchio
- certificazione
- posizione geografica

Ressources humaines :

- Chargés de missions et community manager
- bénévoles
- partenaires
- accompagnateurs

Ressources financières :

- Fonds européens
- fonds de formation
- subventions

Ressources matérielles :

- Postes informatiques
- terrains agricoles
- bâtiments
- locaux pour bureaux

Ressources immatérielles :

- Dépôt du nom de la marque
- certification
- localisation géographique

Partner Chiave | Partenaires Clés

I partner chiave delle SCIC francesi di SEMINARE sono:

- Partner istituzionali:
 - Stato (DRRETS ex-Direction du Travail), Regioni, Province
 - Enti locali e territoriali (Comuni, Associazioni di comuni, ecc.)
 - Union des Couveuses
- Associazioni presenti sul territorio
 - Strutture di inserimento
 - Attori economici locali
 - Workshop - Progetti di integrazione
 - Imprese e cooperative di lavoro
- Università e Scuole di istruzione superiore
- Aziende private e pubbliche (Sponsorship, ecc.)

Les partenaires clés des SCIC de SEMINARE sont les suivants :

- Les partenaires institutionnels :
 - Etat (DRRETS ex-Direction du Travail), la Région et département
 - Les collectivités locales et territoriales (Municipalités, intercommunalités...)
 - Union des Couveuses
- Associations présentes sur le territoire
 - Structures d'insertion
 - Acteurs économiques locaux
 - Atelier - Chantiers d'insertion
 - Coopératives d'activités et d'Emploi
- Universités et Écoles d'enseignement supérieur
- Entreprises privées et publiques (Mécénat...)

Struttura dei costi | Structure des coûts

La definizione del budget previsionale delle SCIC ha consentito di individuare le principali spese di gestione che sono rappresentate da:

- Stipendi. Infatti, le risorse umane che le SCIC intendono reclutare sono di diversi tipi, tra i quali i facilitatori/animatori il cui obiettivo sarà organizzare, gestire e animare la SCIC ma anche rappresentare la struttura sul territorio. Il facilitatore/animatore sviluppa e realizza progetti di animazione volti alla sensibilizzazione delle problematiche della SCIC nel territorio interessato e contribuisce alla coesione e al potenziamento dell'offerta di servizi della SCIC.
- Costi relativi alle operazioni di comunicazione (poster, flyer, kakemono, ecc.)
- Acquisto o affitto di uffici

L'établissement du budget prévisionnel des SCIC a permis d'identifier les principales dépenses de fonctionnement qui sont représentées par :

- La masse salariale. En effet la ressource humaine des SCIC souhaite recruter plusieurs types de profils comme un animateur qui aura pour missions d'organiser, gérer, animer le lieu d'accueil des SCIC mais également de représenter la structure sur le territoire. L'animateur élabore et met en œuvre des projets d'animation visant à sensibiliser aux enjeux des SCIC sur le territoire concerné Il contribue à la mise en cohésion et à la valorisation de l'offre de services de la SCIC.
- Les coûts liés aux opérations de communication (Affiches, flyers, kakémono...)
- L'achat ou la location de bureaux

Flussi di ricavi | Flux de revenus

I ricavi delle SCIC provengono dai seguenti flussi:

- Contributi di imprenditori che hanno aderito alla SCIC
- Sovvenzioni da parte degli enti locali
- Fondi europei
- Affitto di spazi per uffici
- I servizi offerti dalle SCIC

Les revenus des SCIC proviennent de différents flux:

- Les cotisations des entrepreneurs qui ont intégré la SCIC
- Les subventions des collectivités locales
- Les fonds européens
- La location d'espaces de bureaux
- Les prestations de services proposées par les SCIC

Conclusioni | Conclusions

Il documento ha analizzato - in maniera integrata - le 9 componenti che formano il Business Model Canvas delle SCIC francesi coinvolte nel progetto SEMINARE.

I risultati saranno utilizzati per lo sviluppo delle restanti attività del progetto SEMINARE.

Le document analysait - de manière intégrée - les 9 composantes qui constituaient le Business Model Canvas des SCIC françaises impliquées dans le projet SEMINARE.

Les résultats seront utilisés pour le développement des activités restantes du projet SEMINARE.