



BMC ODD

*Un modèle d'affaires intégré pour rencontrer les
Objectifs de Développement Durable*

Le BMC ODD



Pourquoi un BMC durable ?

Le Business Model Canvas

Réalisé pour :

Réalisé par :

Date :

Version :

<p>Partenaires Clés </p> <p>Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources obtenons-nous auprès de nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?</p> <p>OBJECTIFS DU PARTENARIAT Coopération et Coexistence Réduction de risques et incertitudes Acquisition d'inspiration ou d'activités complémentaires</p>	<p>Activités Clés </p> <p>Quelles activités clés sont nécessaires pour : Notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Notre relation avec les clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>CATEGORIES Production Réalisation de processus Distribution / Réseau</p>	<p>Propositions de Valeur </p> <p>Quelle valeur apportons-nous au client ? Quel problème client aidons-nous à résoudre ? Quelles combinaisons de produits et de services proposons-nous à chaque segment de clients ? À quels besoins clients répondons-nous ?</p> <p>CARACTÉRISTIQUES Nouveau Performance Personnalisable "Mission à accomplir" Design Marque / Marque Prix Réduction de coûts Flexibilité de moyens Accessibilité Coût / Valeur</p>	<p>Relations avec les Clients </p> <p>Quelles relations chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenions avec eux ? Lesquelles avons-nous établies ? Quel est leur coût ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ?</p> <p>EXEMPLES Assistance personnalisée en ligne Assistance personnalisée libre service Service automatisé Communauté Co-création</p>	<p>Segments de Clientèle </p> <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p>Marché de masse Marché de niche Marchés segmentés Marchés émergents Multi-formes multi-canaux</p>
<p>Structure des Coûts </p> <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p>NOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST-IL FLUITANT ? Quel est le coût de notre structure de coûts, sachant que, indépendamment de nos fournisseurs (clients) ? Quel est le coût (fixe) par la création de valeur, proposition de valeur (coût de gestion) ?</p> <p>EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES Coûts fixes (salaires, loyers, services publics) Coûts variables Economies d'échelle Economies de gamme</p>	<p>Ressources Clés </p> <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour : Notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Notre relation avec les clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>TYPES DE RESSOURCES Humaines Infrastructure (matériel, brevets, droits, données) Matérielles Financières</p>	<p>Sources de Revenues </p> <p>Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre paient-ils actuellement ? Comment paient-ils ? Comment préfèrent-ils payer ? Quelle est la contribution de chaque flux de revenus à l'ensemble des revenus ?</p> <p>TYPES Vente de biens Frais d'abonnement Paiement à l'usage Paiement à l'abonnement Paiement à l'usage Paiement à l'usage Paiement à l'usage Paiement à l'usage</p> <p>PRIX FIXES Prix fixe Dépendant des options ou produits Dépendant du segment client Dépendant du volume Dépendant du volume</p> <p>PRIX VARIABLES Dépendant du marché Dépendant de la saisonnalité Dépendant de la saisonnalité Dépendant de la saisonnalité Dépendant de la saisonnalité</p>	<p>Canaux de Distribution </p> <p>Quels sont les canaux préférés de nos clients ? Quels canaux utilisons-nous actuellement ? Nos canaux sont-ils intégrés ? Quels canaux donnent les meilleurs résultats ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment allons-nous les intégrer avec des routines de clients ?</p> <p>PIÈCES 1. Démarcheur Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre ? 2. Convaincre Comment persuadons-nous le client d'adopter notre proposition de valeur ? 3. Délivrer Comment fournissons-nous aux clients d'acquiescer nos produits et services ? 4. Livrer Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ? 5. Servir après-vente Comment fournissons-nous un service après-vente ?</p>	

Pourquoi un BMC durable ?



Obtenir de nouveaux marchés



Attirer et motiver les talents



Innover pour demain



Participer à résoudre les défis planétaires



Faire des économies



Attirer des investisseurs responsables



Mieux gérer les risques



Assurer sa pérennité



Source: Novethic

La version complète de l'outil



La version complète de l'outil

Business Model Canvas ODD

Un modèle d'affaires « intégré »
pour rencontrer les Objectifs de Développement Durable

Nom du projet :

Entrepreneurs.euses :

Date :

Version :

Notre ambition vis-à-vis des ODD :

En septembre 2015, les 193 Etats membres des Nations Unies ont adopté un programme mondial ambitieux qui vise à promouvoir un meilleur avenir pour tous, en ouvrant la voie à l'éradication de l'extrême pauvreté, à la lutte contre les injustices et inégalités ainsi qu'à la protection de notre planète. Cet Agenda 2030 s'articule autour des 17 Objectifs de développement durable (ODD) qui définissent et traduisent les priorités pour assurer une transition juste vers un développement durable à l'horizon 2030.

En Wallonie, la Direction du Développement durable du SPW s'engage à travers sa 3ème stratégie de développement durable, à mettre en capacité et outiller différents acteurs wallons dans leur mise en œuvre des 17 ODD, dont les entreprises qui constituent un partenaire clé dans l'atteinte des objectifs fixés à l'échelle régionale et internationale.

Intégrer les ODD au sein du BMC, pourquoi est-ce important ?

Les ODD constituent pour les entreprises une opportunité de mise en œuvre de solutions innovantes pour relever les enjeux de développement durable auxquels notre société est confrontée. En couvrant de nombreuses thématiques pertinentes à l'échelle des entreprises, ces objectifs leur offrent un cadre commun qu'elles peuvent mobiliser dès l'élaboration de leur stratégie. En ce sens, le BMC ODD présenté ici a été élaboré pour soutenir une approche plus intégrée des concepts de durabilité dès la création d'entreprise en proposant aux entrepreneurs de réfléchir aux moyens de renforcer leur contribution à l'atteinte des 17 ODD, en partenariat avec leurs parties prenantes et les autres acteurs de la société.

Découvrez tous les outils disponibles sur le site internet <https://sdgs-entreprise.be/>

LA WALLONIE
EN ROUTE VERS LES



1 Éradication de la pauvreté
2 Zéro faim
3 Bonne santé et bien-être
4 Éducation de qualité
5 Égalité entre sexes
6 Eau propre et assainissement
7 Énergie propre et abordable
8 Croissance économique durable
9 Industrie, innovation et infrastructure
10 Réduction des inégalités
11 Villes et communautés durables
12 Consommation responsable
13 Action climatique
14 Vie aquatique
15 Vie terrestre
16 Paix, justice et institutions solides
17 Partenariats pour le développement durable

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

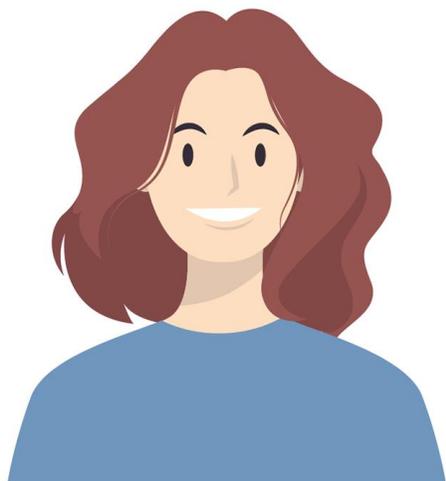
developpementdurable.wallonie.be

La version complète de l'outil

ODD Business Model Canvas

1 Mission – Vision – Raison d'être - Ambition 	2 Problème 		3 Proposition de valeur  Fonction – Usage	4 Solution 
6 Alternatives existantes 	5 Parties Prenantes Clients  Partenaires clés Autres (écosystème)		Canaux 12 Impacts sociétaux positifs (in)directs  11 Impacts sociétaux négatifs (in)directs 	
7 Activités clés 	Gouvernance :		10 Revenus & Redistribution € 	
8 Ressources (utilisation – optimisation – usage suivant – dimensions « circulaires »)  <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="496 1320 713 1346">Financières</div> <div data-bbox="713 1320 1031 1346">Naturelles – Énergétiques</div> <div data-bbox="1031 1320 1350 1346">Techniques</div> <div data-bbox="1350 1320 1684 1346">Humaines (talents/compétences)</div> </div>			9 Coûts et Investissements € 	

Nos entrepreneurs



Sarah

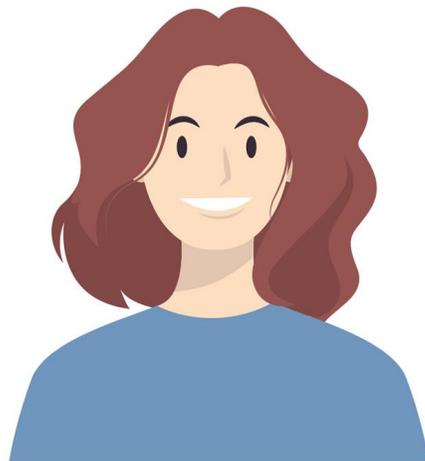


Marius et Zoé



Mehdi

Portrait de Sarah



Sarah Shoe



DoubleU Shoe GR151

Portrait de Marius et Zoé



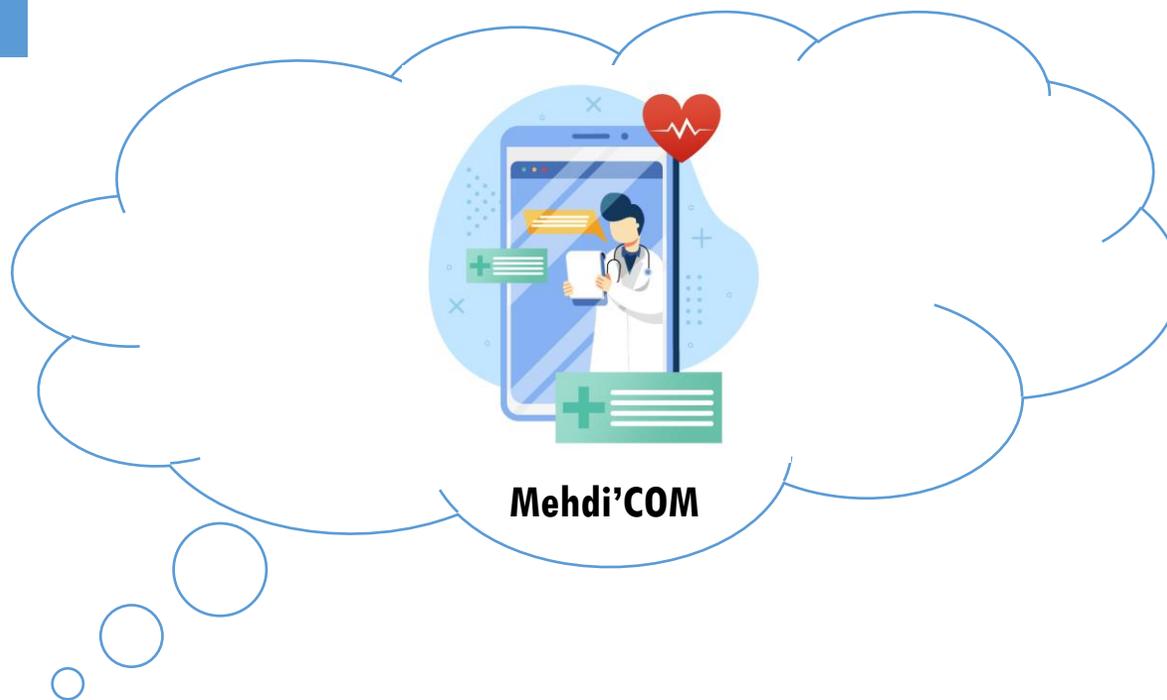
Marius et Zoé



Portrait de Mehdi



Mehdi



Utilisation de l'outil

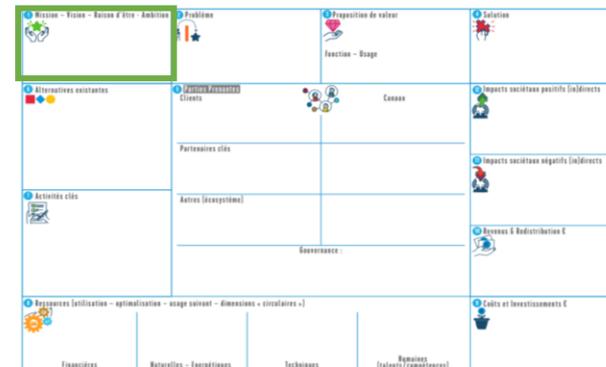
ODD Business Model Canvas

1 Mission – Vision – Raison d'être - Ambition 	2 Problème 	3 Proposition de valeur  Fonction – Usage	4 Solution 
6 Alternatives existantes 	5 Parties Prenantes Clients  Canaux Partenaires clés Autres (écosystème) Gouvernance :		12 Impacts sociétaux positifs (in)directs 
7 Activités clés 	(Continuation of the central section from the previous row)		11 Impacts sociétaux négatifs (in)directs 
8 Ressources (utilisation – optimisation – usage suivant – dimensions « circulaires »)  Financières Naturelles – Energétiques Techniques Humaines (talents/compétences)			9 Coûts et Investissements € 

1 Mission – Vision – Raison d’être - Ambition



Parce que la Vision, la Raison d’être du projet et l’ambition du porteur de projet nourrissent l’intégralité de la démarche



Exemples de nos entrepreneurs :



Marius et Zoé

“Amener de la joie dans le cœur des villageois en développant la proximité et le respect entre eux et ce qu’ils consomment”



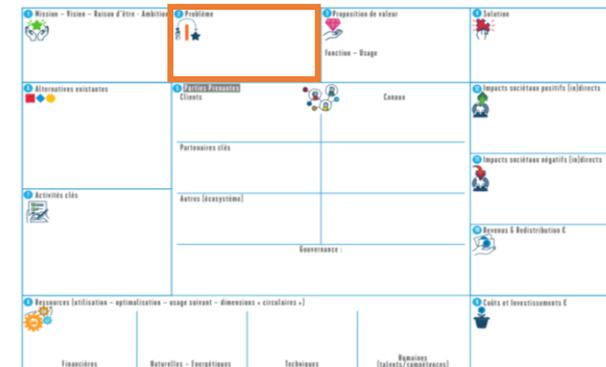
Sarah

“Aider les amoureux de la nature à mettre un pas devant l’autre en bonne et pleine conscience”

2 Problème



*Quel est le problème vécu par le client ?
Et si possible, un problème aigu!*



Exemples de nos entrepreneurs :



Mehdi

Le problème auquel Mehdi répond est le fait que les professions médicales n'ont pas le temps, ni souvent l'expertise pour trouver les canaux de communication appropriés et d'en générer le contenu



Marius et Zoé

Marius et Zoé cherchent à répondre au problème de l'isolement de certaines personnes âgées et des difficultés sociales diverses qui en découlent

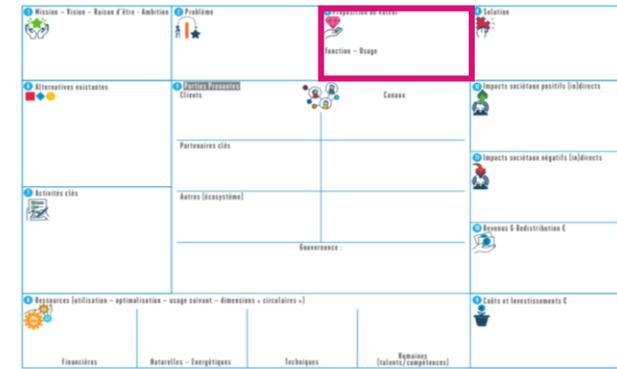
3 Proposition de valeur



Fonction – Usage

*Quel bénéfice va ressentir le client ?
Ce n'est pas la description du projet, juste
ses effets sur le client ou le bénéficiaire*

*Quelle est la fonction de la solution
proposée ? Quel usage permet-elle ?
Quelle performance ?*



Exemples de nos entrepreneurs :



Sarah

*Le **proposition de valeur** de Sarah est d'offrir aux randonneurs amoureux de la nature et locavores de marcher l'esprit libre*

*La **fonction** de la chaussure est de permettre de marcher de façon confortable*

4 Solution



*La description « fonctionnelle » du projet.
En pratique, qu'est-ce que c'est ?
Et cela doit être la réponse au problème
du client, de l'utilisateur*



Exemples de nos entrepreneurs :



Sarah

Une paire de chaussures de randonnée fiable, techniquement conçue et fabriquée principalement en Wallonie



Marius et Zoé

Un magasin de détail de proximité



Mehdi

Un ensemble de services de communication pour les professions médicales et paramédicales

Parties Prenantes Clients

Randonneurs aguerris
Locavores



Canaux

Magazine et sites / pages de randonnée
Crowdfunding
Réseaux locaux - Site de promotion made in Wallonia
Vente via site web et magasins partenaires

Partenaires clés

Magasins de sport
Magasins de chaussures
Fabriquants

Visite sur place
Mail + téléphone

Autres (écosystème)

Office du Tourisme
Organisateurs de trails
Adeps

Démarches en direct
Réseaux sociaux
Conférence et dossier de presse

Gouvernance :

Implication de l'utilisateur dans les tests et crowdfunding
Création d'une coopérative



DoubleUShoe
GR151

6 Alternatives existantes



Il est rare qu'il n'existe aucune solution alternative pour le client

Cela inclut évidemment des concurrents, mais pas que..

On vous invite à vous pencher particulièrement sur les produits et solutions "durables"



Exemples de nos entrepreneurs :



Sarah

Marques Berghen et Norm — Location chaussures



Marius et Zoé

Ensemble des magasins des grandes enseignes (rayons produits locaux) — Cafés de village — Groupe Achats Communs (GAC/AMAP)

7 Activités clés



Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de votre entreprise : la production, la gestion logistique, l'ingénierie, la gestion d'un site web, ...



Exemples de nos entrepreneurs :



Design - production - distribution - ventes - marketing - relations publiques - ...

DoubleUShoe
GR151



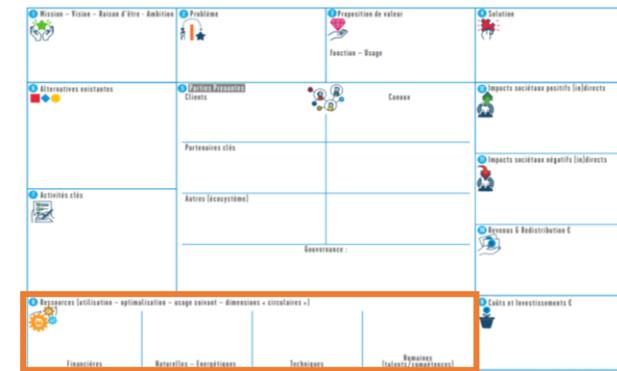
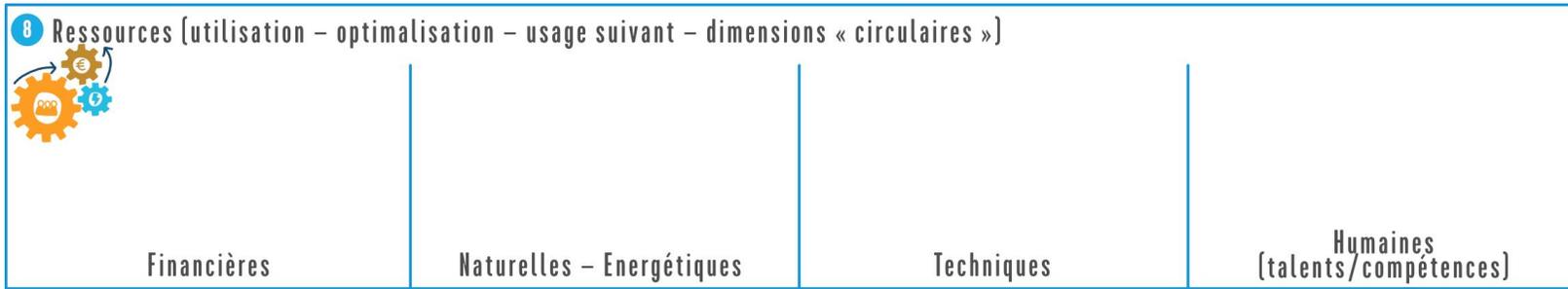
Depan'local

Achats auprès des producteurs locaux - initiatives de socialisation - logistique - ...



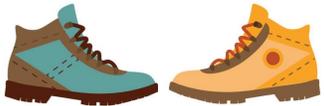
Mehdi'COM

Création de site - impression - création contenu- prospection - ...



Quelles sont les ressources associées au projet, qu'elles soient financières, naturelles ou énergétiques, techniques et humaines ?

Exemples de nos entrepreneurs :



DoubleUShoe
GR151

Financières: économies personnelles, banque, crowdfunding, subsides ...

Techniques: R-PET (fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées), ligne de production locale, œillets (lacets) ...

Naturelles - Énergétiques: cuir végétalien, liège, caoutchouc et coton biologique, lin, eau, gaz, électricité

Humaines: éco-designers, vendeurs, couturiers, ...

9 Coûts et Investissements €



On va y retrouver bien entendu les sources de coûts principales mais également celles des investissements financiers éventuels (à long terme)



Exemples de nos entrepreneurs :



Coûts :

- *Location*
- *Nourriture et marchandises diverses*
- *Energie et commodités*
- *Salaires*

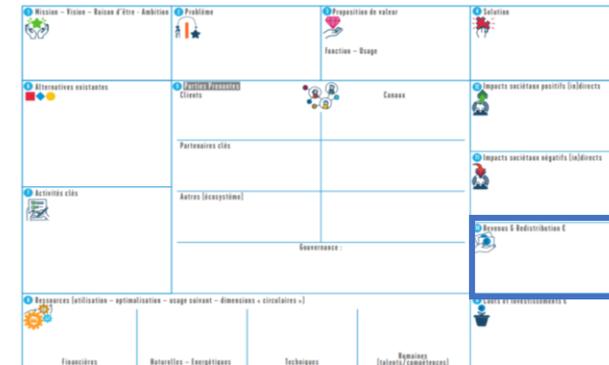
Investissements :

- *Aménagement du local*
- *Panneaux solaires*
- *Véhicule*

10 Revenus & Redistribution €



On va y retrouver bien entendu les éléments clés des sources de revenus principales mais également la question de la redistribution éventuelle du revenu ou des bénéfices



Exemples de nos entrepreneurs :

Depan'local



Revenus:

- Ventes en magasin
- Livraison
- « Bar à papote »
- Certificats verts des panneaux solaires

Distribution des bénéfices:

- 10% pour associations locales

11 Impacts sociétaux négatifs (in)directs



Quels sont les **impacts sociétaux négatifs**, qu'ils soient directs ou indirects?



Exemples de nos entrepreneurs :



Emissions CO2 lors de la production et distribution

DoubleUShoe
GR151



Emissions CO2 liées à la logistique , production de biens de première nécessité

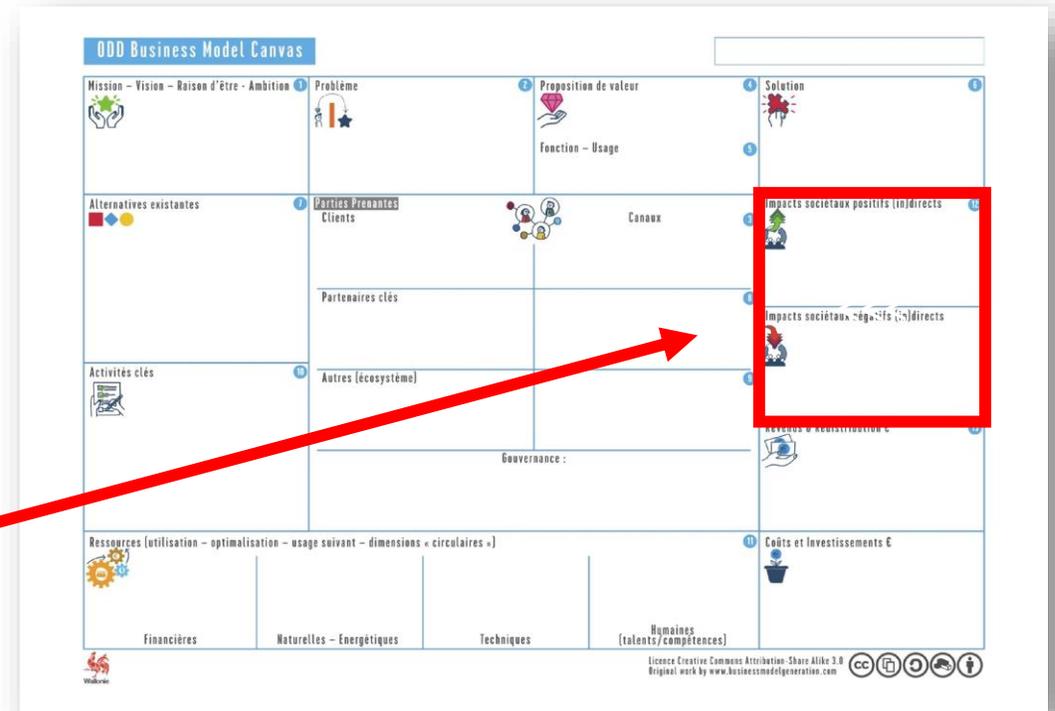
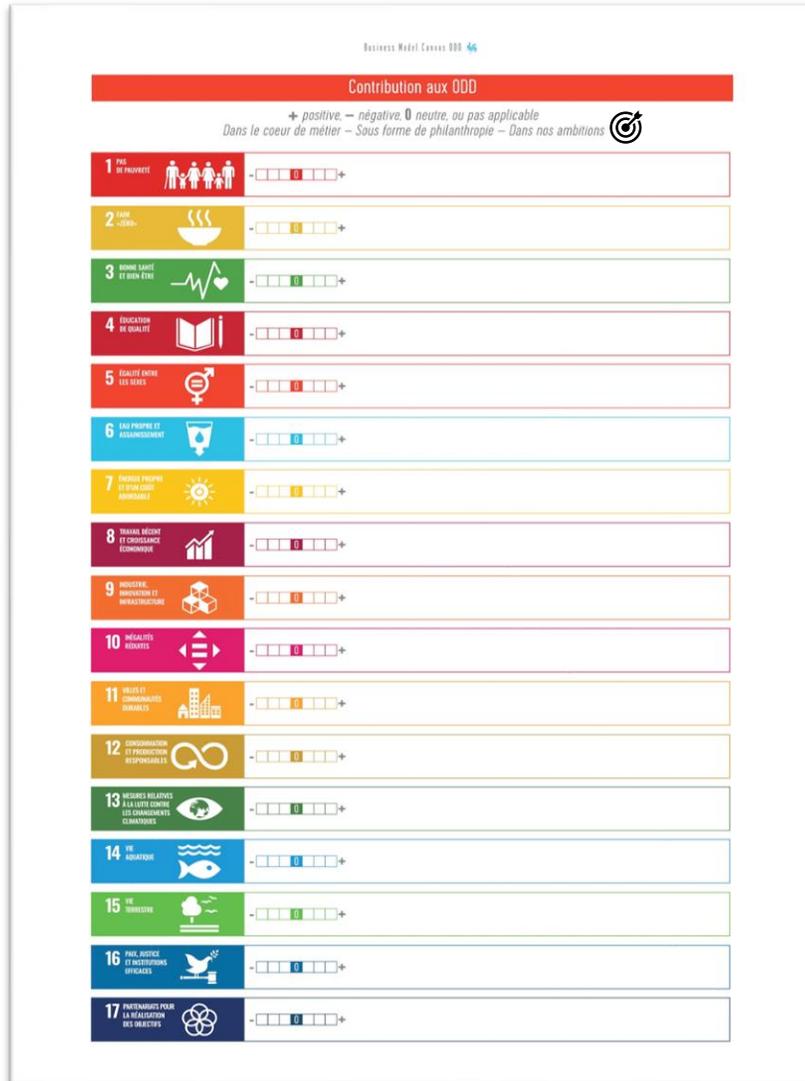


Empreinte numérique, consommation papier, encres, transport

Mehdi'COM



L'apport des ODD





ODD – Besoins humains de base

<p>1 PAS DE PAUVRETÉ</p> 	<p>- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> +</p>	<p>Prix “juste” consommateur et producteur - Tarif “social” 🎯 Mise à disposition de colis en collaboration avec le CPAS Proposition d’abonnement mensuel de paniers alimentaires</p>
<p>2 FAIM «ZÉRO»</p> 	<p>- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> +</p>	<p>Soutien proactif à l’agriculture locale et durable</p>
<p>3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</p> 	<p>- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> +</p>	<p>Création de bien-être pour la communauté locale en retissant des liens et en facilitant l’accès à une alimentation saine</p>

Contribution aux ODD

+ positive, - négative, 0 neutre, ou pas applicable
Dans le coeur de métier – Sous forme de philanthropie – Dans nos ambitions



Mehdi'COM

ODD – Valeurs universelles

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ 	-  +	🎯 / Sensibilisation numérique responsable Proposition d'un taux préférentiel aux acteurs de l'éducation/santé inclusive
5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 	-  +	🎯 Egalité stricte des salaires hommes/femmes Soutien à l'intégration des jeunes filles dans le développement informatique
10 INÉGALITÉS RÉDUITES 	-  +	Sites webs aux personnes "déficientes" visuelles et auditives

Contribution aux ODD

+ positive, - négative, 0 neutre, ou pas applicable
Dans le coeur de métier – Sous forme de philanthropie – Dans nos ambitions



Mehdi'COM

ODD – Usage durable des ressources

6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT 		Utilisation d'encres végétales 🎯 Compensation en reversant 1% à travers des associations locales qui veillent aux différents aspects de la biodiversité, en ce compris l'eau
7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE 		Isolation et panneaux solaires 🎯 Conception de sites plus sobres en consommation énergie
12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 		Prolongation de la durée de vie du matériel informatique / bureautique Réutilisation des supports de communication

Contribution aux ODD

+ positive, - négative, 0 neutre, ou pas applicable
Dans le cœur de métier – Sous forme de philanthropie – Dans nos ambitions

ODD – Développement socio-économique



DoubleUShoe
GR151

8 TRAVAIL DÉCENT
ET CROISSANCE
ÉCONOMIQUE



Création de jobs et soutien filière production locale

🎯 Label “prix juste”

Attention portée aux conditions de travail chez les fournisseurs/partenaires

9 INDUSTRIE,
INNOVATION ET
INFRASTRUCTURE



Projet par nature innovant car a priori inédit sur le territoire

🎯 Elargissement de la gamme grâce à des collaborations territoriales

11 VILLES ET
COMMUNAUTÉS
DURABLES



N.A.

Contribution aux ODD

+ positive, - négative, 0 neutre, ou pas applicable
Dans le cœur de métier – Sous forme de philanthropie – Dans nos ambitions



ODD – Gouvernance et Partenariats

16 PAIX, JUSTICE
ET INSTITUTIONS
EFFICACES

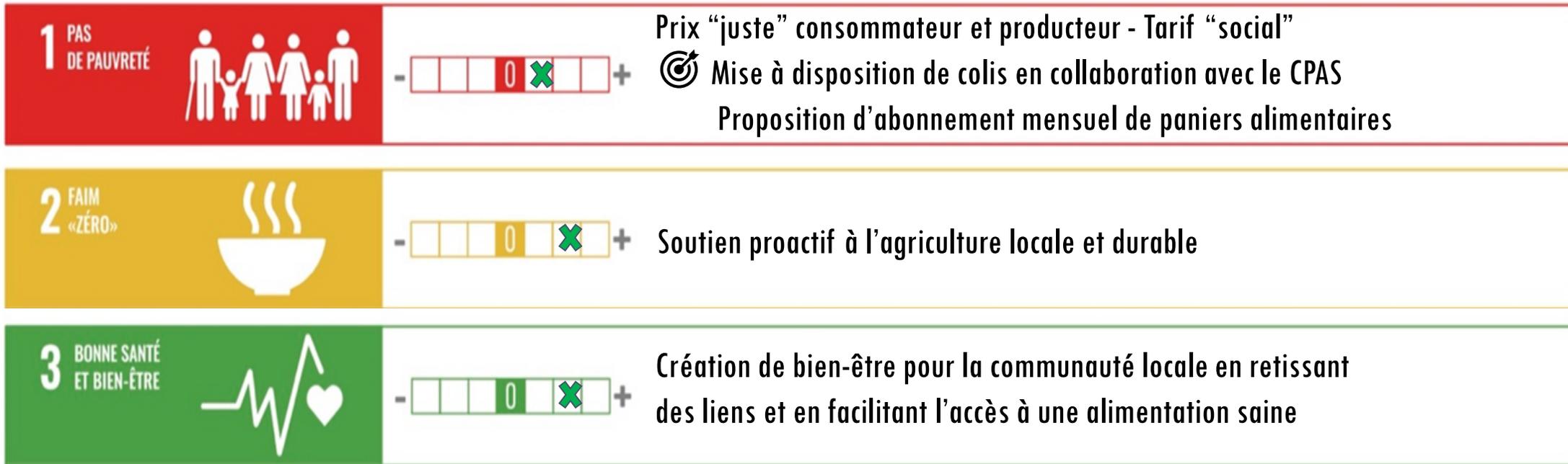


Dialogue et échanges facilités au niveau local
Transparence accrue sur la gouvernance de l'entreprise

17 PARTENARIATS POUR
LA RÉALISATION
DES OBJECTIFS



Partenariats avec les associations et autorités locales



Adapter votre canevas en fonction des impacts indentifiés

12 Impacts sociétaux positifs (in)directs

11 Impacts sociétaux négatifs (in)directs

A titre d'inspiration, des exemples d'actions concrètes pour contribuer aux ODD sont disponibles sur le site sdgs-entreprise.be



[ACCUEIL](#) [ACTUALITÉS](#) [AGENDA](#) [17 SDGS/5 PILIERS](#) [CATALOGUE D' ACTIONS ↓](#) [TÉMOIGNAGES](#) [ALLER PLUS LOIN ↓](#) [CONTACT](#) 



Business cases

<p>Mission – Vision – Raison d'être - Ambition</p> <p>"Aider les amoureux de la nature à mettre un pas devant l'autre en bonne et pleine conscience"</p>	<p>Problème</p> <p>Les randonneurs "locavores" ne trouvent pas (facilement) "chaussures locales et durables à leur pied"! Des métiers ont disparu du territoire wallon</p>	<p>Proposition de valeur</p> <p>Offrir aux randonneurs amoureux de la nature et locavore la possibilité de marcher l'esprit libre</p> <p>Fonction – Usage</p> <p>Fonction « marcher de façon confortable et « efficace » ».</p> <p>Performance = nombre de km avec la même paire</p>	<p>Solution</p> <p>Une paire chaussures de rando, fiable techniquement conçue et fabriquée principalement en Wallonie</p>
<p>Alternatives existantes</p> <p>Marques Berghen et Norm – Location chaussures</p>	<p>Parties Prenantes Clients</p> <p>Randonneurs aguerris Locavores</p>	<p>Canaux</p> <p>Magasins et sites / page de rando Crowdfunding Réseaux locaux - Site de promotion made in Wallonia Vente via site web et magasins partenaires</p>	<p>Impacts sociétaux positifs (indirects)</p> <p>ODD 12-13-15: Matériaux bas carbone - Emploi local - ODD 3: Pratique sportive en plein air (autres ambitions, voir page ODD : ODD 8, 9, 14, ODD 15, ODD 13)</p>
<p>Activités clés</p> <p>Design - production - distribution - ventes - marketing - relations publiques - ...</p>	<p>Partenaires clés</p> <p>Magasins de sport Magasins de chaussures Fabricant (textile) Agriculteurs (lin, chanvre)</p>	<p>Visite sur place Mail – téléphone Contact mail avec organisateurs</p>	<p>Impacts sociétaux négatifs (indirects)</p> <p>ODD 13: Transport en camionnette Emballage Emissions CO2 lors de la production/ et distribution. Empreinte numérique</p> <p>Revenus & Redistribution C</p> <p>Marge sur les produits vendus (Location chaussures ?) (Réparation ?) Dividendes <4% pour coopérateurs 1% for the Planet</p>
<p>Gouvernance :</p> <p>Implication de l'utilisateur dans les tests et crowdfunding Création d'une coopérative</p>			
<p>Ressources (utilisation – optimisation – usage suivant – dimensions « circulaires »)</p>			
<p>économies personnelles, banque, crowdfunding, subsides ...</p> <p>Financières</p>	<p>cuir végétalien, liège, caoutchouc et coton biologique, lin, eau, gaz, elec</p> <p>Naturelles – Énergétiques</p>	<p>PET (fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées), ligne de production, local, ...</p> <p>Techniques</p>	<p>ecodesign, vendeurs, couturiers, ...</p> <p>Humains (talents/compétences)</p> <p>Location et aménagement du local Véhicule utilitaire Pneus à accumulation Salaires Nourriture et marchandises diverses Étalages Énergie et commodité Panneaux solaires</p> <p>Coûts et Investissements C</p>



DoubleU Shoe GR151



Mehdi'COM



Guide d'utilisation



Guide d'utilisation BMC durable

Afin de vous aider à compléter le canevas et mieux comprendre les différentes dimensions de votre modèle économique durable, nous vous proposons une série de questions, recommandations et réflexions pour chacune des cases.

Vous n'aurez peut-être pas encore de réponses ou d'avis clair pour chacun des aspects abordés. Ce n'est pas grave, l'important est que vous puissiez challenger votre propre projet et mieux comprendre comment vous pourriez intégrer les aspects de durabilité dans l'ensemble de vos activités.



Mission – Vision – Raison d'être - Ambition

- Qu'est-ce qui vous anime ?
- Quelle est la « raison d'être » de votre projet, son moteur ?
- Quelle est l'amplitude de l'influence que vous désirez avoir par rapport au problème que vous allez tenter de résoudre ? En termes d'impact, de résultats, d'influence, de couverture de "marché" ?



Problème(s)

Quels sont les 3 principaux problèmes, manques et frustrations identifiées chez les clients que vous souhaitez résoudre ? Rappelez-vous bien qu'un problème bien défini est un problème à moitié résolu !



Proposition de valeur

- Il ne s'agit pas de décrire ici quelle est votre « solution » mais quels sont les bénéfices ou avantages que vous allez délivrer à vos clients avec votre solution ? À vos utilisateurs ? À vos équipes ? À d'autres parties prenantes ?
- Quel impact principal allez-vous créer, sur le plan sociétal, environnemental ou économique sur les différentes parties prenantes ? *(En bref car les détails et explications seront dans les cases impacts)*
- Votre proposition de valeur répond-elle à un ou plusieurs des Objectifs de Développement



à son besoin, et non dans la possession du produit en question. Consultez le site [Circular Wallonia](#) pour plus d'informations sur l'économie de fonctionnalité, et plus largement l'économie circulaire.



Solution

Décrivez concrètement votre produit ou service ainsi que ses principales fonctionnalités ou caractéristiques. Votre projet « en pratique », c'est quoi ? Cela doit être la réponse au problème du client, de l'utilisateur.



Parties prenantes

Les parties prenantes d'une entreprise sont tous les acteurs internes et externes dont les intérêts seront affectés par les activités de l'entreprise ou réciproquement dont l'activité ou intérêts auront une influence sur celle-ci. Nous les avons regroupées en une seule case en distinguant clients, partenaires clés et toutes les autres qui constituent in fine l'écosystème de votre entreprise/organisation. Les canaux seront les moyens par lesquels vous allez entrer en relation avec ces parties prenantes et la gouvernance est le mode de prise de décision.

Clients

- Qui seront les principaux clients ou utilisateurs de votre produit / service ?
- Distinguez clairement les différents types de clients si vous en avez (bénéficiaires, acheteurs, prescripteurs). On parlera de "segmentation".
- Qui d'autre pourrait bénéficier ou sera affecté par vos produits / services ? Tenez également compte des bénéficiaires au-delà de votre chaîne de valeur immédiate et de votre industrie. Le bénéficiaire/utilisateur peut être différent du client ("celui qui paie").

Partenaires-clés

- ~~Posez-vous~~ la question suivante "Si je n'ai pas ce partenaire, puis-je faire tourner mon entreprise ?" Si la réponse est "non", c'est un partenaire-clé.
- Pour être certain de vos choix, demandez-vous quelles sont vos motivations pour ces partenariats : l'optimisation ou création de valeurs (financières ou autre), la réduction des risques et des incertitudes, l'acquisition de ressources ou d'activités particulières ?

Conclusion

Potentiel

- Structurer le champ de questions
- Générer facilement des idées, prototyper son activité
- Prendre conscience des enjeux de développement durable, ouvrir des possibles...
- Quitter "c'est très clair dans ma tête", le rendre synthétique et appréhendable par un tiers
- Modèle générique et universel

Limites

- Le syndrome de la "case blanche"
- Overdose de questions
- Faire 1 fois et puis ne plus y revenir



BMC ODD

*Un modèle d'affaires intégré pour rencontrer les
Objectifs de Développement Durable*