

Les modèles économiques de la sobriété



Présentation de la matrice Osterwalder



TEPOS
GRANDS CAUSES

<p>Partenaires-clés</p> <p>Les principaux acteurs associés à la production du service. Fournisseurs? Commercialisateurs?</p>	<p>Activités-clés</p> <p>Les principales activités réalisées par la structure pour atteindre sa proposition de valeur. Conception? Exploitation? Marketing?</p>	<p>Proposition de valeur</p> <p>Ce qui définit le service proposé et permet de se différencier des concurrents. Quels problèmes voulons-nous résoudre?</p>	<p>Relation clients</p> <p>La nature de l'interaction entre la structure et ses usagers. Est-elle stable ou éphémère? Générique ou individualisée?</p>	<p>Segments de clientèles</p> <p>Les différents types de publics ciblés par le service. Pour qui créons-nous de la valeur?</p>
	<p>Ressources-clés</p> <p>Les ressources nécessaires pour la production du service, qu'elles soient ou non détenues par l'opérateur. Ressources humaines? technologiques? financières? symboliques?</p>		<p>Canaux</p> <p>Les espaces d'interaction avec les usagers: physique ou numérique? Régulier ou ponctuel?</p>	
<p>Structure de coûts</p> <p>Les principaux postes de dépenses engendrés par la production du service. Sont-ils fixes ou variables? Concentrés ou fragmentés?</p>		<p>Source de revenus</p> <p>La structure des recettes réalisées par l'entreprise et leur origine. Les revenus sont-ils fixes ou variables? Quels sont les usagers/les activités les plus rentables?</p>		

Cette matrice a été conçue par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur - «Business Model nouvelle génération» - Pear

1. Cibles, attentes et propositions de valeur

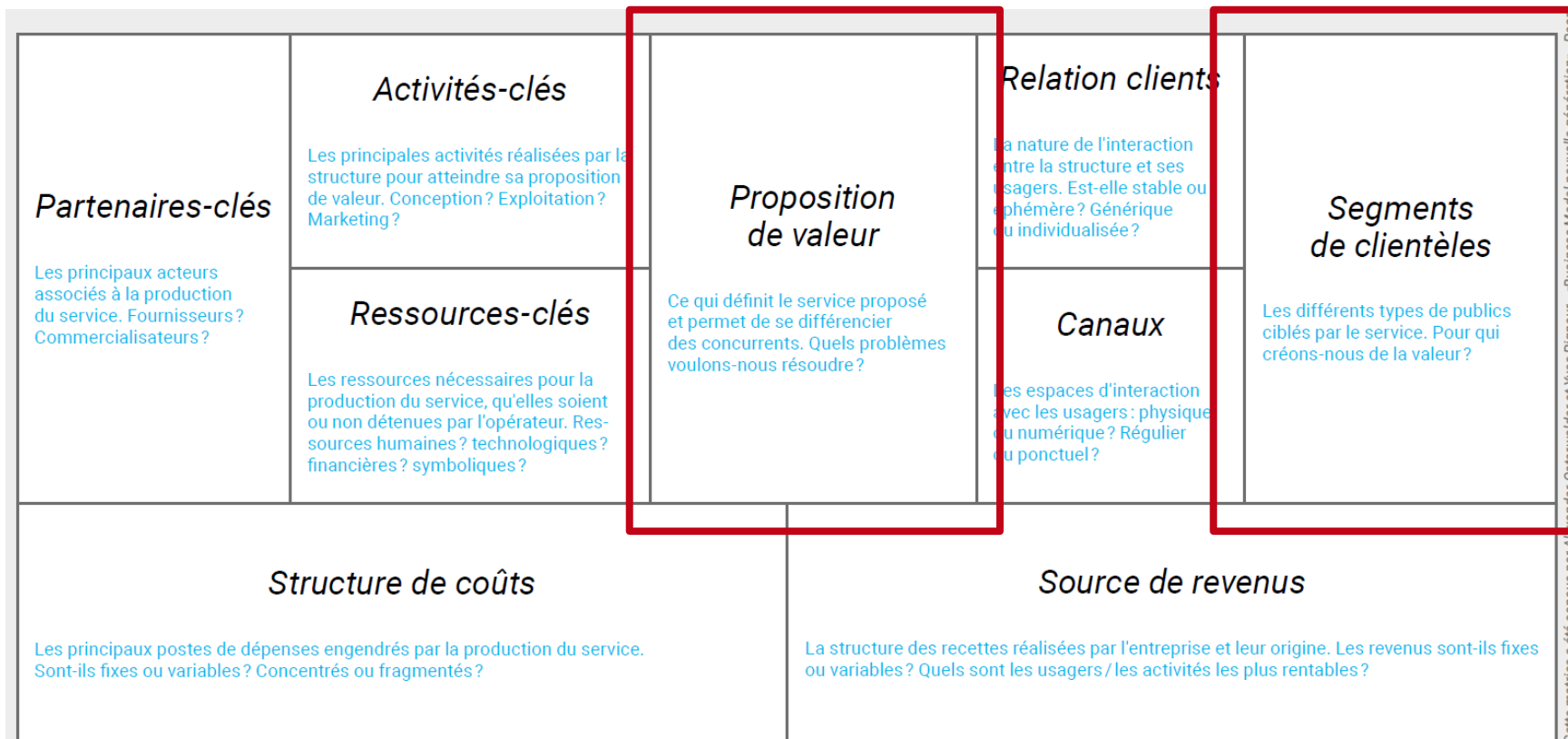
30 minutes



Définir les objectifs du service



TEPOS
GRANDS CAUSES



Cette matrice a été conçue par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur - «Business Model nouvelle génération» - Pear

Définir les objectifs du service

Quelle est la proposition de valeur de la Collectivité ?

Utiliser des post-its

Quelles sont les cibles du service et leurs attentes ?

Coller les étiquettes et compléter avec des post-its

2. Activités clés et partenaires clés

30 minutes



Définir l'activité du service



TEPOS
GRANDS CAUSES



Cette matrice a été conçue par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur - «Business Model nouvelle génération» - Pear

Définir l'activité du service



Quelle est la proposition de valeur de la Collectivité ?

Quelles sont les cibles du service et leurs attentes ?

Quelles sont les activités clés à mener pour répondre à cette proposition de valeur ?

Sur quels partenaires les Collectivités peuvent-elles s'appuyer ?

Utiliser des post-its

Utiliser des post-its

3. Ressources clés et charges

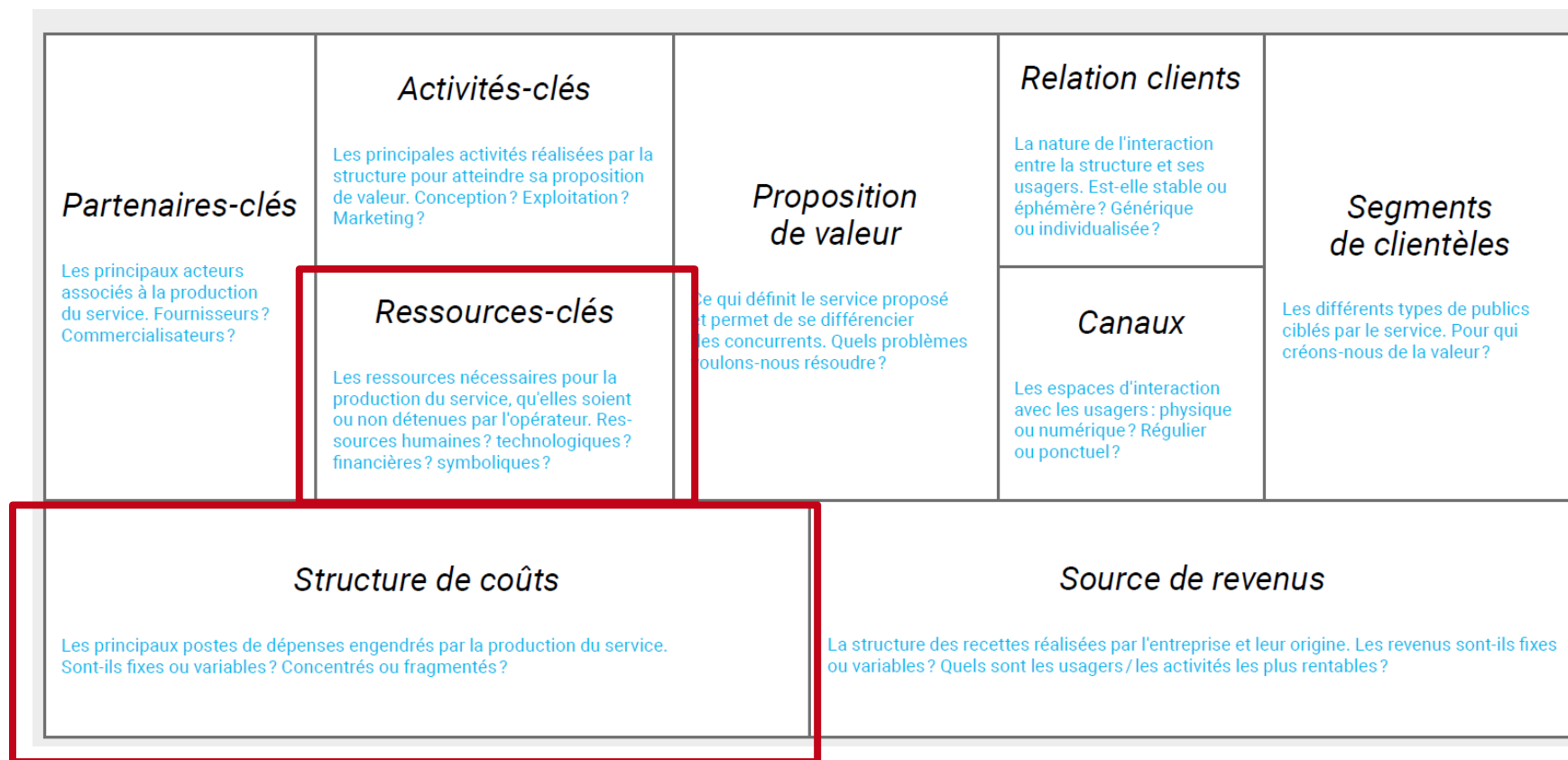
30 minutes



Comprendre l'impact sur l'actif et les coûts



TEPOS
GRANDS CAUSES



Cette matrice a été conçue par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur - «Business Model nouvelle génération» - Pear

Comprendre l'impact sur l'actif et les coûts

— Consommations

Evolution en fonction de la baisse des consommations

Compléter la légende avec les biens et charges du service.

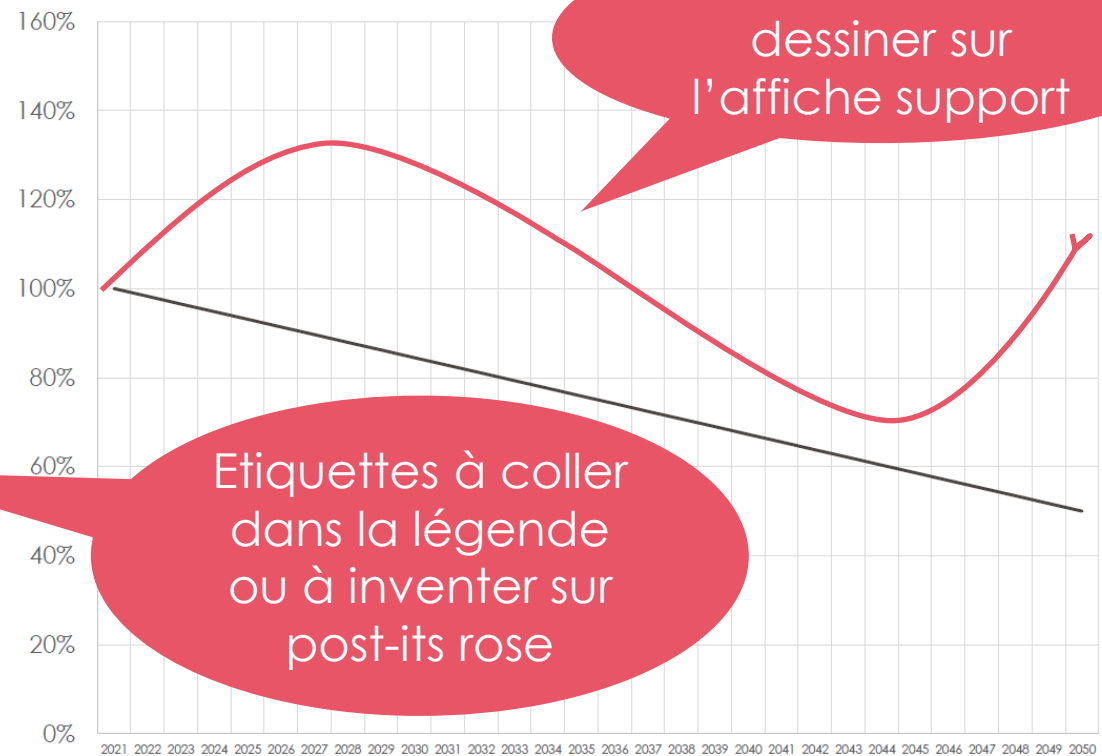
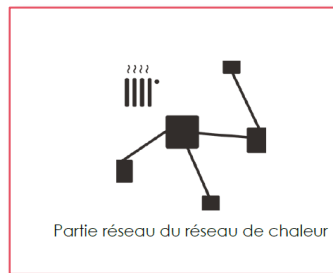
En supposant que la valeur de 2021 est de 100% pour ceux qui existent déjà et 0% pour les autres, comment évoluent-ils ?



Comprendre l'impact sur l'actif et les coûts

— Consommations

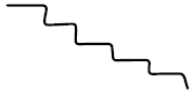
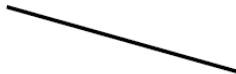
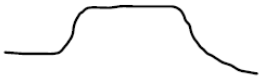
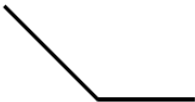


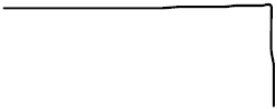

Evolution en fonction de la baisse des consommations



Courbes à dessiner sur l'affiche support

Etiquettes à coller dans la légende ou à inventer sur post-its rose

Comprendre l'impact sur l'actif et les coûts

 <p><u>Actif</u></p> <p>La valeur ou le nombre des biens diminue en escalier à mesure que les besoins diminuent.</p>	 <p><u>Actif</u></p> <p>La valeur du bien diminue progressivement à mesure que les besoins diminuent.</p>
 <p><u>Actif</u></p> <p>La valeur du bien commence par augmenter car la baisse des consommations génère de nouveaux investissements. Puis, lorsque les consommations ont beaucoup baissé, les biens ne sont plus utiles.</p>	 <p><u>Actif</u></p> <p>La valeur du bien diminue très vite puis le bien disparaît, alors même que les consommations ne sont pas encore à zéro.</p>
 <p><u>Actif</u></p> <p>La valeur du bien stagne lors des premières baisses de consommations, puis chute pour devenir nulle.</p>	 <p><u>Actif</u></p> <p>La baisse des consommations fait apparaître un nouveau bien, de plus en plus utile.</p>
 <p><u>Actif</u></p> <p>Le bien se maintient durant toute la durée de la baisse des consommations, puis il disparaît quand les consommations sont nulles.</p>	 <p><u>Actif</u></p> <p>Le bien existe déjà sur le service mais il est peu utilisé. Sa valeur augmente et il devient très utile lorsque les consommations sont basses.</p>

Fiches disponibles dans chaque groupe pour vous aider

4. Recettes

30 minutes



Comprendre l'impact sur l'actif et les coûts



TEPOS
GRANDS CAUSES

<p>Partenaires-clés</p> <p>Les principaux acteurs associés à la production du service. Fournisseurs? Commercialisateurs?</p>	<p>Activités-clés</p> <p>Les principales activités réalisées par la structure pour atteindre sa proposition de valeur. Conception? Exploitation? Marketing?</p>	<p>Proposition de valeur</p> <p>Ce qui définit le service proposé et permet de se différencier des concurrents. Quels problèmes voulons-nous résoudre?</p>	<p>Relation clients</p> <p>La nature de l'interaction entre la structure et ses usagers. Est-elle stable ou éphémère? Générique ou individualisée?</p>	<p>Segments de clientèles</p> <p>Les différents types de publics ciblés par le service. Pour qui créons-nous de la valeur?</p>
	<p>Ressources-clés</p> <p>Les ressources nécessaires pour la production du service, qu'elles soient ou non détenues par l'opérateur. Ressources humaines? technologiques? financières? symboliques?</p>		<p>Canaux</p> <p>Les espaces d'interaction avec les usagers: physique ou numérique? Régulier ou ponctuel?</p>	
<p>Structure de coûts</p> <p>Les principaux postes de dépenses engendrés par la production du service. Sont-ils fixes ou variables? Concentrés ou fragmentés?</p>		<p>Source de revenus</p> <p>La structure des recettes réalisées par l'entreprise et leur origine. Les revenus sont-ils fixes ou variables? Quels sont les usagers/les activités les plus rentables?</p>		

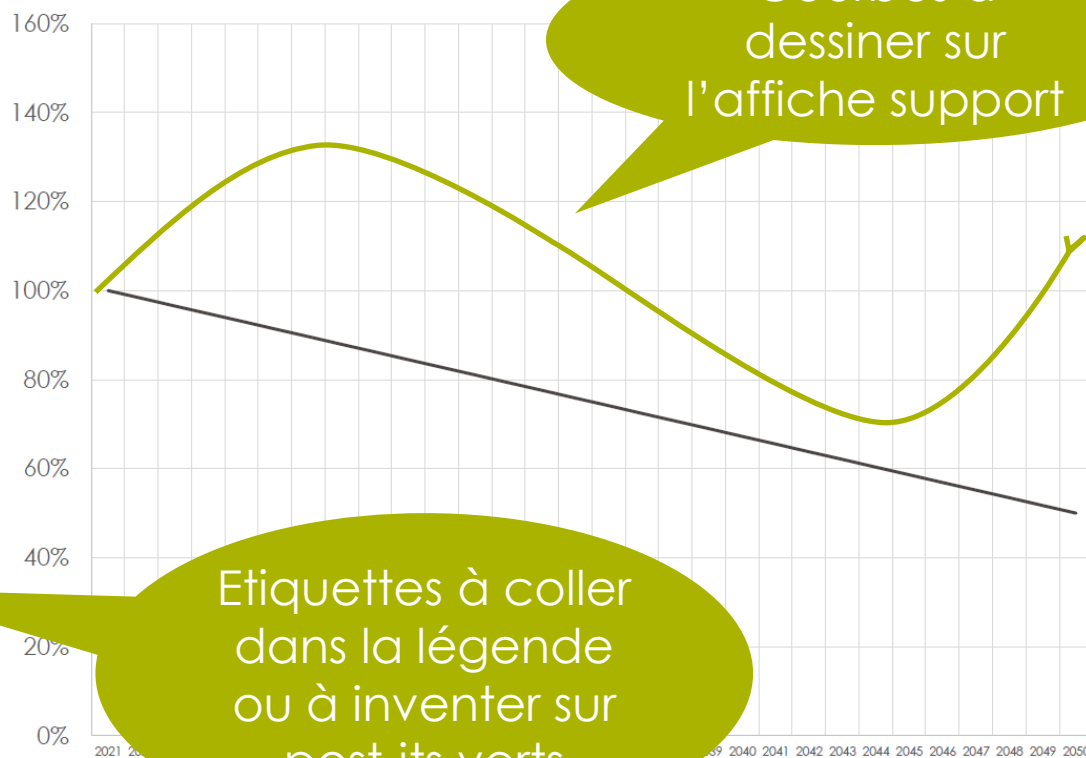
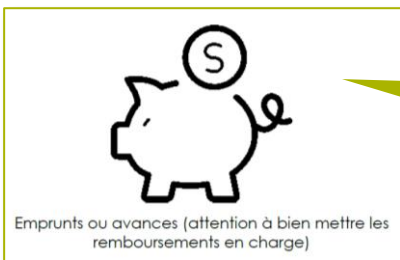
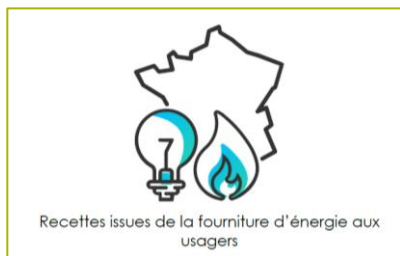
Cette matrice a été conçue par Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur - «Business Model nouvelle génération» - Pear

Comprendre l'impact sur les recettes

— Consommations

Evolution en fonction de la baisse des consommations

Même exercice avec les recettes



Courbes à dessiner sur l'affiche support

Etiquettes à coller dans la légende ou à inventer sur post-its verts

5. Recherche de solution et prospective sur l'évolution de l'économie du service

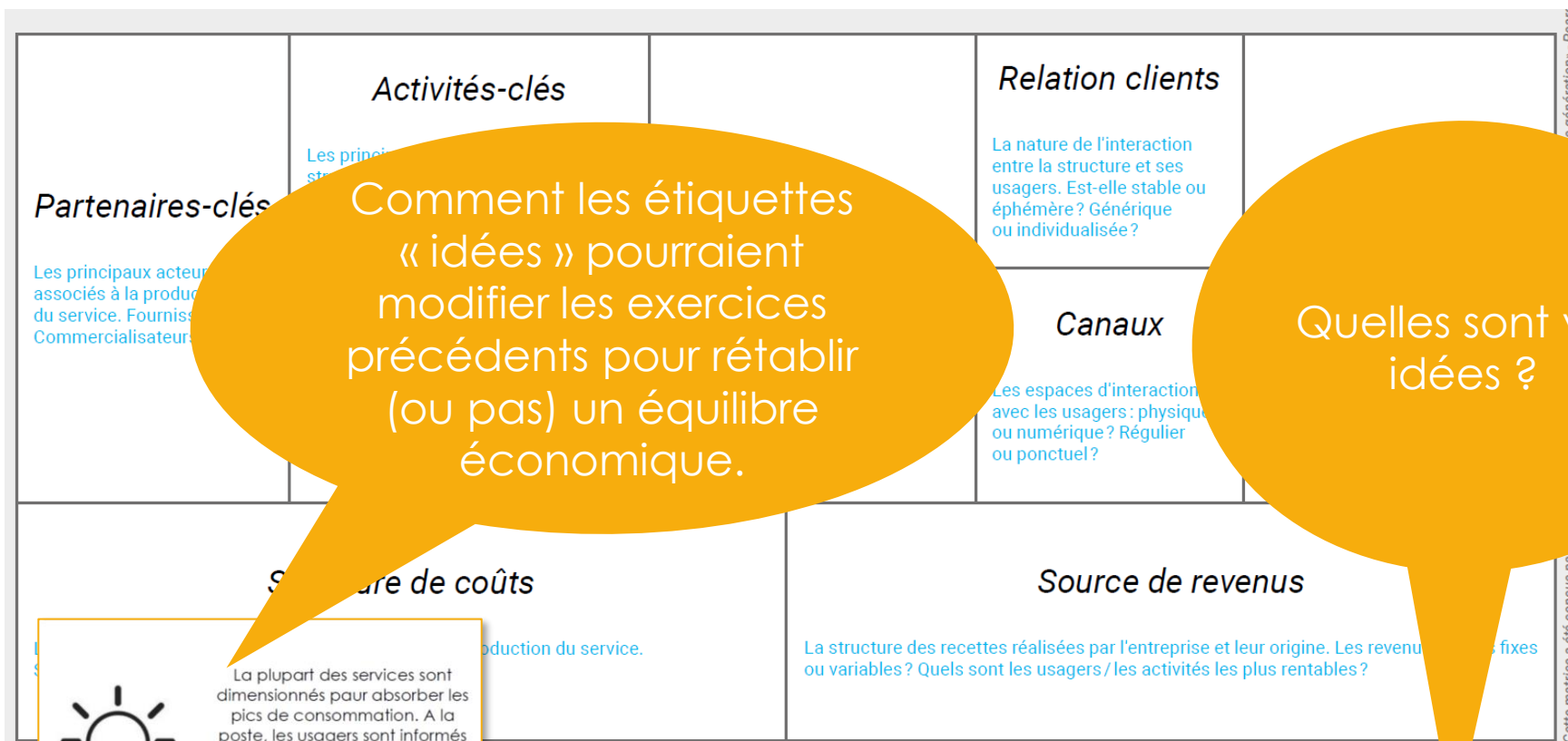
1 heure



Recherche de solutions




TEPOS
GRANDS CAUSES



Comment les étiquettes « idées » pourraient modifier les exercices précédents pour rétablir (ou pas) un équilibre économique.

Quelles sont vos idées ?



La plupart des services sont dimensionnés pour absorber les pics de consommation. A la poste, les usagers sont informés des horaires d'affluence et invités à venir aux heures les plus creuses. Cependant, les usagers ne sont pas égaux face au mécanisme de l'effacement, car s'adapter au temps réel suppose de maîtriser son temps.

Cette matrice a été conçue par « la génération » - Pearls

5. Conclusion



Retrouvez l'étude sur les Nouveaux modèles économiques urbains !

