

Osons entreprendre

Atelier de sensibilisation à la culture entrepreneuriale



Collaboration Peel – ENSAIA
10 décembre 2021

Bienvenue

Echauffement

Levez-vous, s'il vous plaît

Première phase : **Répétez** après moi et **faites** ce que je dis

En-haut, en-bas, à droite, à gauche

Deuxième phase : **Dites le contraire**, faites ce que je dis

Troisième phase : Répétez après moi, **faites le contraire**

How to participate?



WEB

- 1 Connect to www.wooclap.com/SBMFSJ
- 2 You can participate



Click on the projected screen to start the question

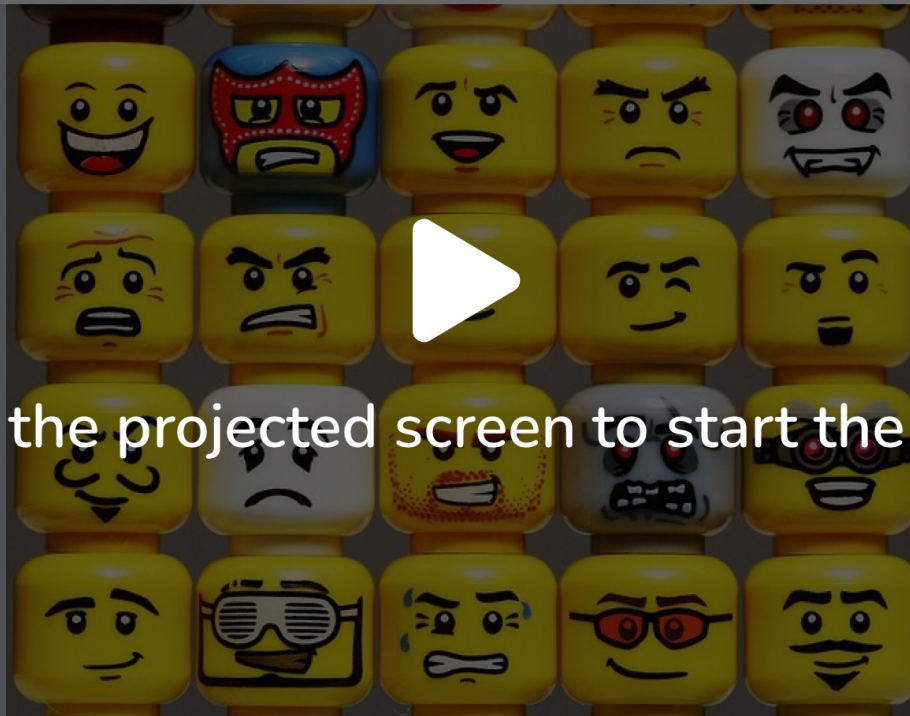


SMS

- 1 Not yet connected? Send **@SBMFSJ** to **06 44 60 96 62**
- 2 You can participate



Comment vous sentez-vous aujourd'hui ?



Click on the projected screen to start the question



Quel âge avez-vous ?



- 1 18 - 21 ans 0% 0
- 2 22 - 24 ans 0% 0
- 3 25 - 27 ans 0% 0
- 4 28 - 30 ans 0% 0
- 5 31+ ans 0% 0

Click on the projected screen to start the question















Objectif du module

- ✓ Vous présenter l'entrepreneuriat comme moyen de réalisation professionnelle
- ✓ Explorer le processus de conception d'un scénario entrepreneurial



[Cette photo](#) par Auteur inconnu est soumise à la licence [CC BY](#)

Entreprendre

C'est quoi ?



Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?

Qui sont ces personnes ? Qu'ont-elles en commun ?



Bill Gates (1955-)
américain
Microsoft
Fortune : 124 milliards USD



Mark Zuckerberg (1984-)
américain
Facebook
Fortune : 97 milliards USD



Jeff Bezos (1964-)
américain
Amazon.com
Fortune : 177 milliards USD



Elon Musk (1971-)
sud-africain, canadien
et américain
PayPal, SpaceX, Tesla
Fortune : 151 milliards USD





Ingénieur ENSAIA

Projet de Restaurant

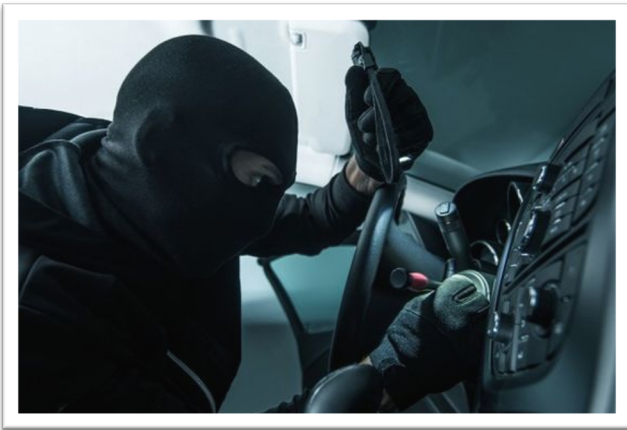
Projet de food-truck

Première année difficile

Aujourd'hui :

- Projet de SCIC
- Conserverie locale
- 3 employés
- Un salaire

Qui est l'entrepreneur ?



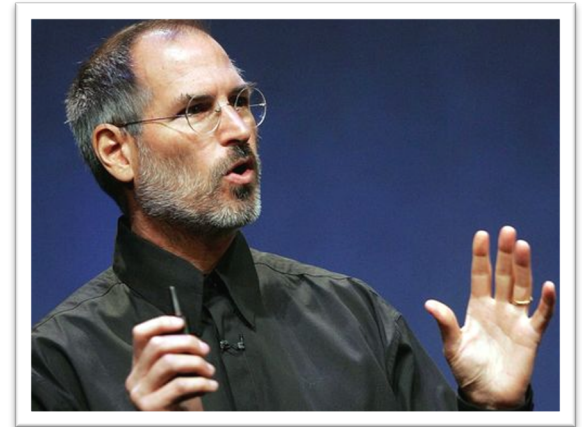
Un voleur



Cantillon et Say →
Celui qui prends du risque



Shane →
Celui qui perçoit et saisi une
opportunité



Celui qui possède une
personnalité particulière



Comment devient-on entrepreneur ?

Comment devient-on entrepreneur ?

OPPORTUNITÉ

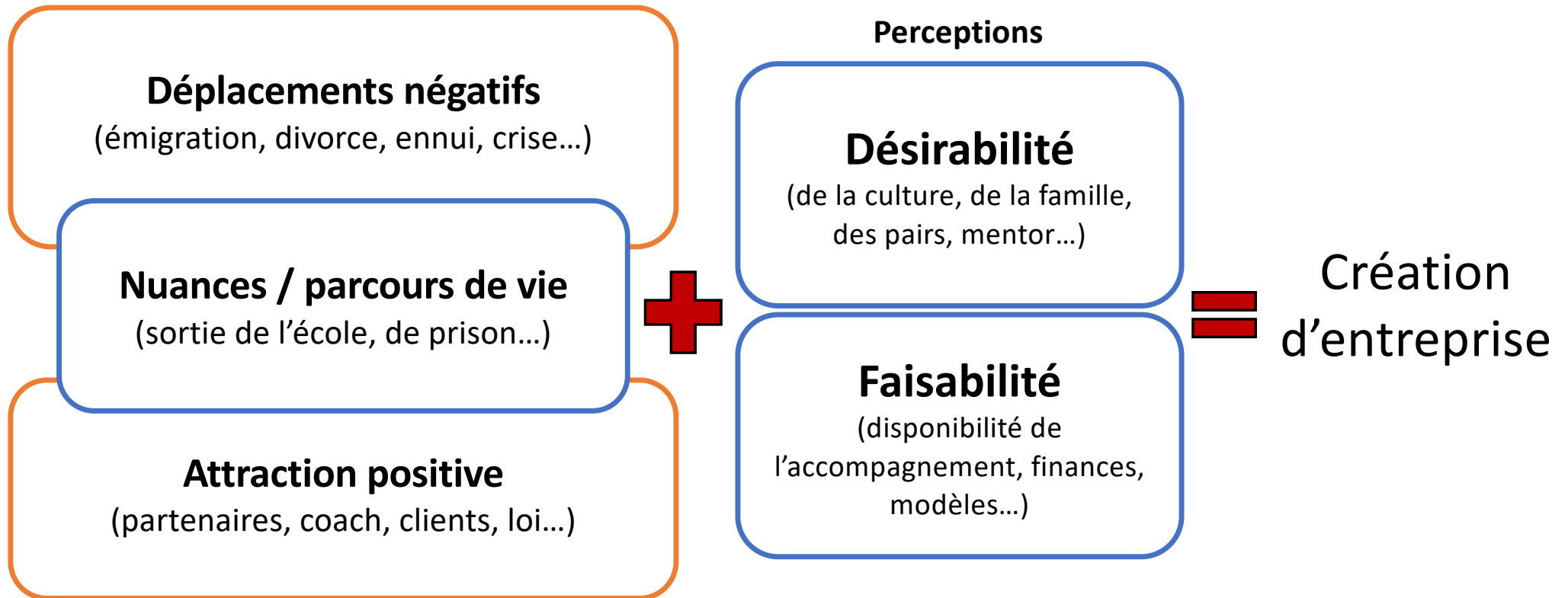


BESOIN



Le modèle de Shapero et Sokol

Sur les changements de trajectoire de vie



Entreprendre, aujourd'hui ?

Pour quoi faire ?

Qu'est-ce qui a changé dans
la dernière vingtaine d'années ?

Un monde d'opportunités

Monde globalisé, de plus en plus interconnecté

Technologies numériques (➔ démocratisations...)

Entrepreneuriat comme modèle dominant (➔ société start-up)

Nouvelles formes du travail

Nouveaux modèles économiques

Développement durable ➔ Transition écologique

Economie collaborative

Evolutions démographiques (➔ silver economy)

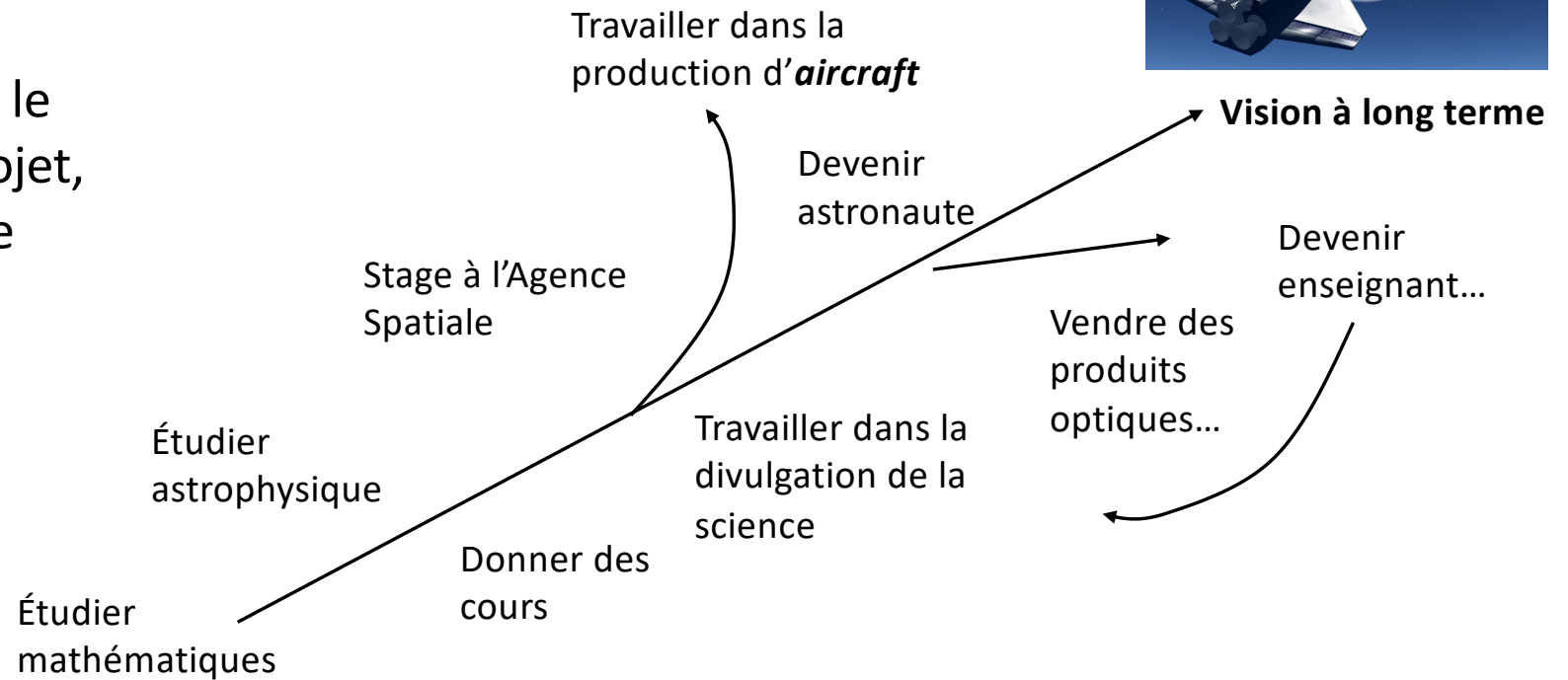
Conflits générationnels (➔ vers plus de gratuité, solidarité)

Mobilité Internationale



Entreprendre

Entreprendre c'est concevoir un rêve, le transformer en projet, et travailler pour le rendre possible



**Important la cohérence de l'ensemble,
donner du sens aux actions présentes...**



Entreprendre ➔ **Processus collectif** qui consiste à identifier / construire des **opportunités** et réunir / organiser des **ressources** pour rencontrer une **demande** solvable / satisfaire un besoin / désir / problème de manière durable

S'entreprendre ➔ travail sur des compétences

Savoir

Savoir faire

Savoir être

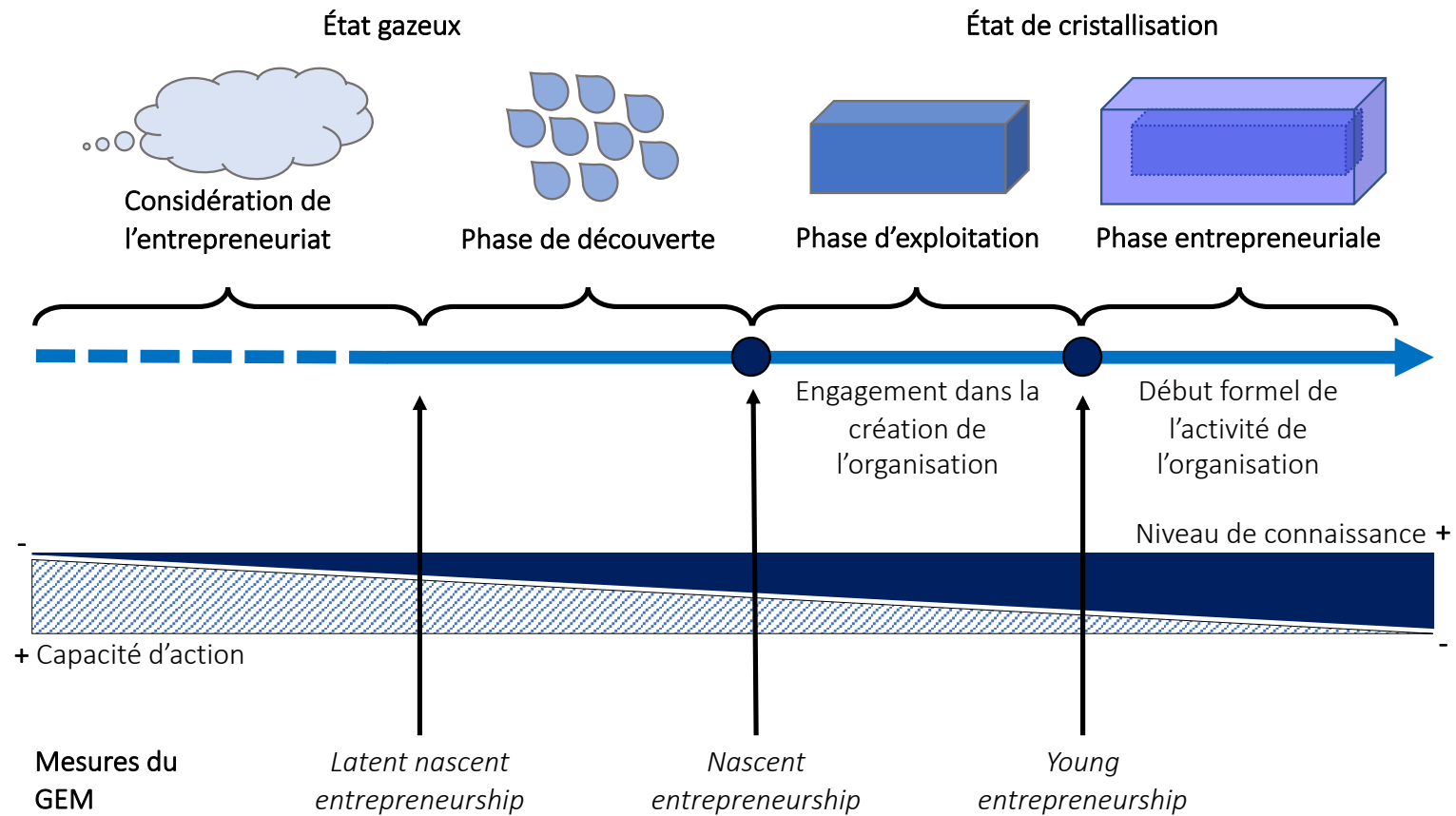
Savoir concevoir

Savoir évoluer



**Entreprendre ou
devenir
entreprenant ?**

Le processus entrepreneurial



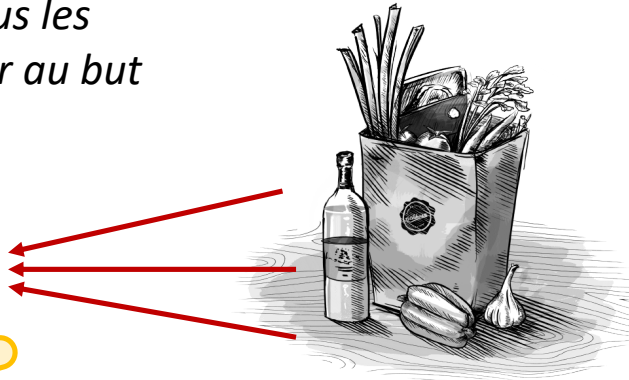
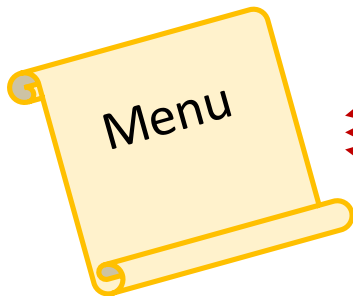
Causalité

vs

Effectuation

On met en place tous les moyens pour arriver au but

On regarde nos moyens et on imagine les possibilités



FINS
(effets
désirés)

MOYENS
(causes à
trouver)

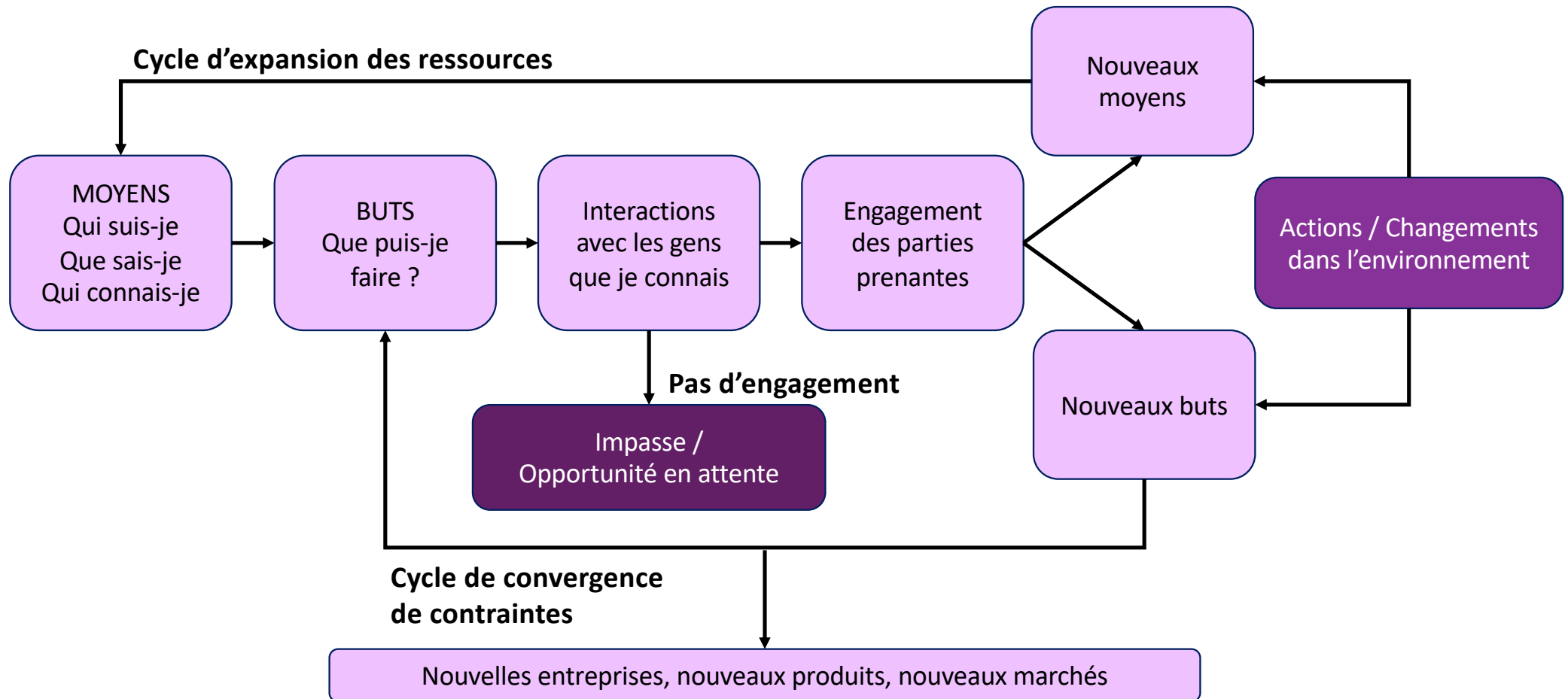
MOYENS
(causes
disponibles)

FINS
(effets
possibles)

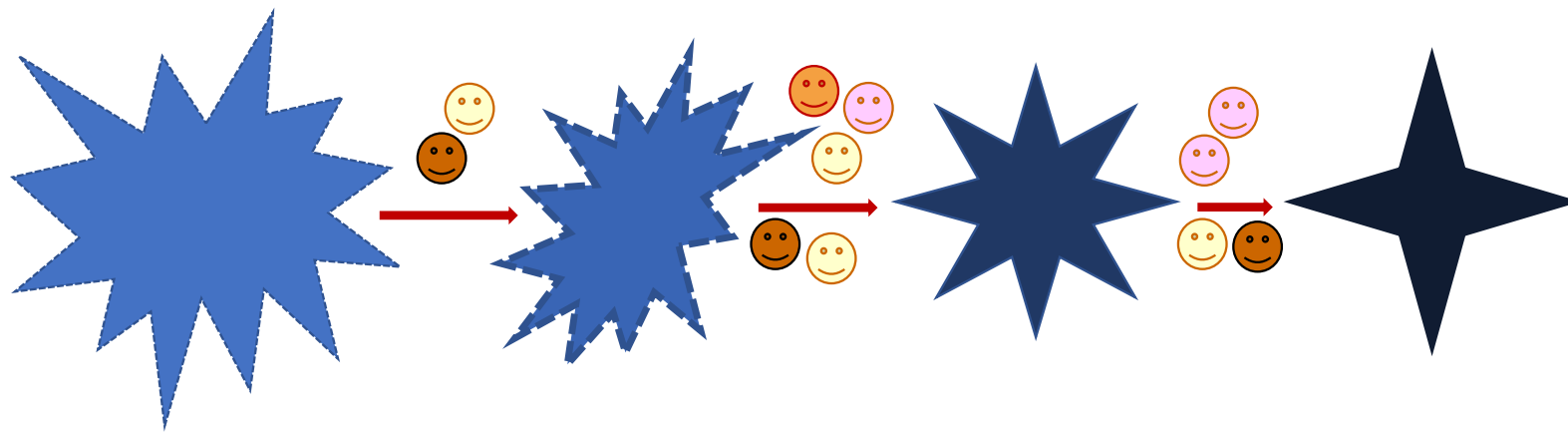
Planification stratégique

Stratégie « chemin faisant »

Le processus entrepreneurial

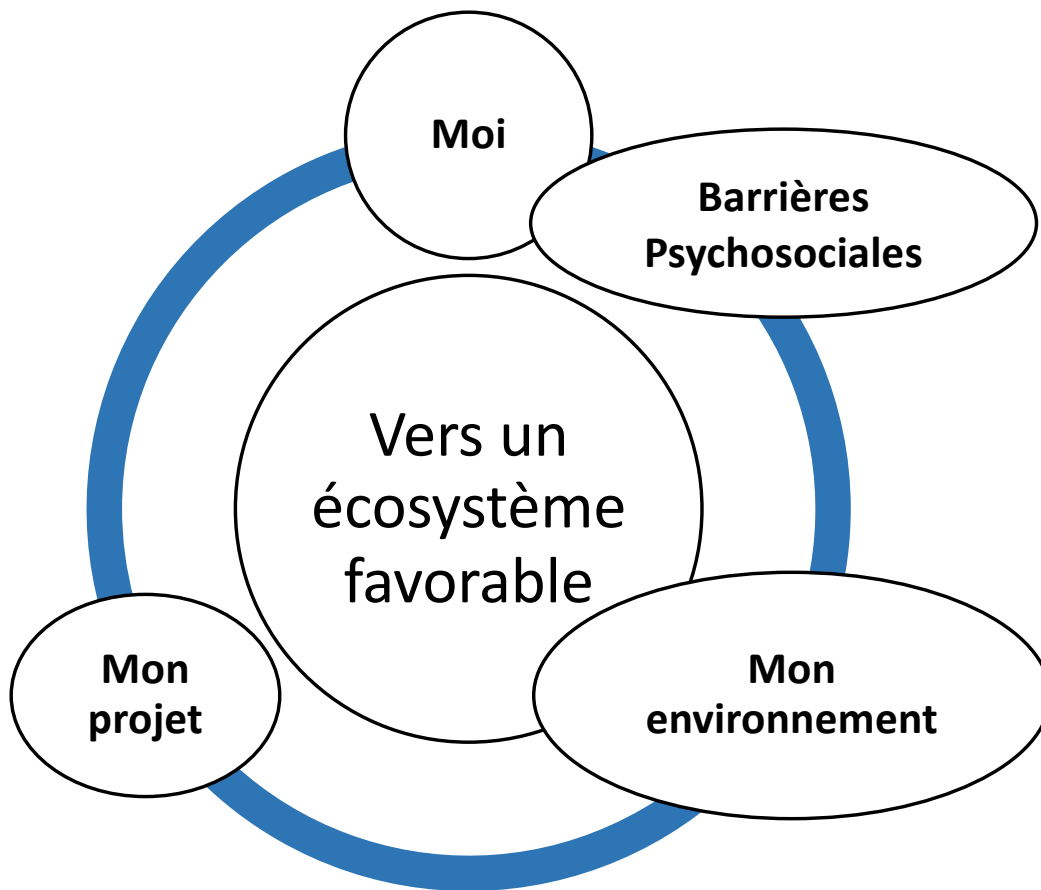


Le processus entrepreneurial



Partir de quelque chose (**pas trop bien définie mais bouclée**) pour aller
à la rencontre des parties prenantes et, avec son regard,
construire un scénario robuste

Entreprendre



Moi :

- Qui suis-je ?
- Qu'est-ce que je connais ?
- Les compétences comportementales et techniques

Barrières psychosociales :

- Peurs, préjugés, raisons pour ne pas oser, regrets, remords, honte...

Mon projet :

- Que puis-je faire ?
- Proposition d'un produit ou d'un service

Mon environnement :

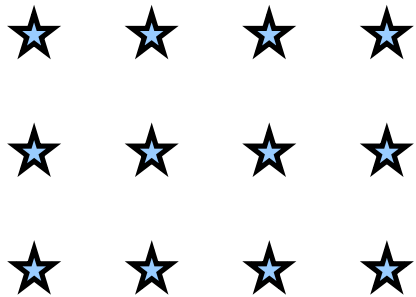
- Quel est mon réseau ?
- Les leviers d'influence

On devient entrepreneur grâce
au regard des autres...

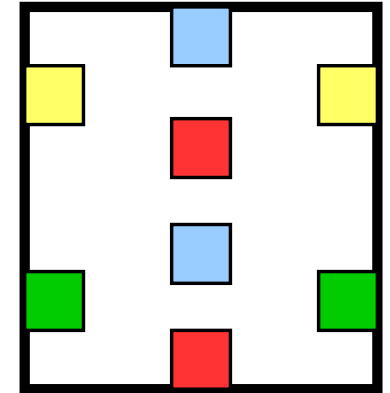
Notre projet existe grâce aux autres

Entreprendre, un défi

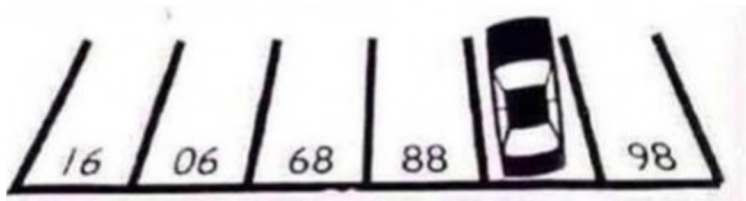
1. Reliez toutes les étoiles en **5 segments**, sans lever votre crayon et tel que le point de départ soit égal au point d'arrivée



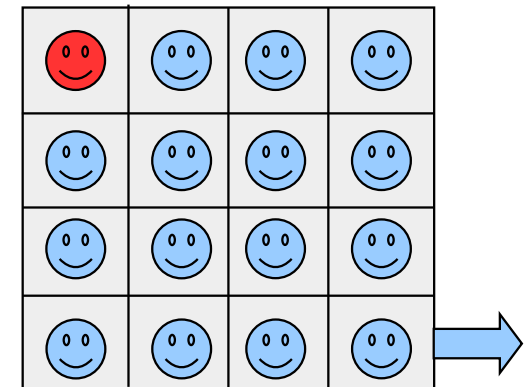
2. Reliez 2 à 2 les **machines de même couleur** sans que les fils ne se touchent



3. Quel est le **numéro** de la place de parking occupée par la voiture ?



4. Comment sortir de la résidence en ayant salué tout le monde mais **sans croiser deux fois la même personne** ?

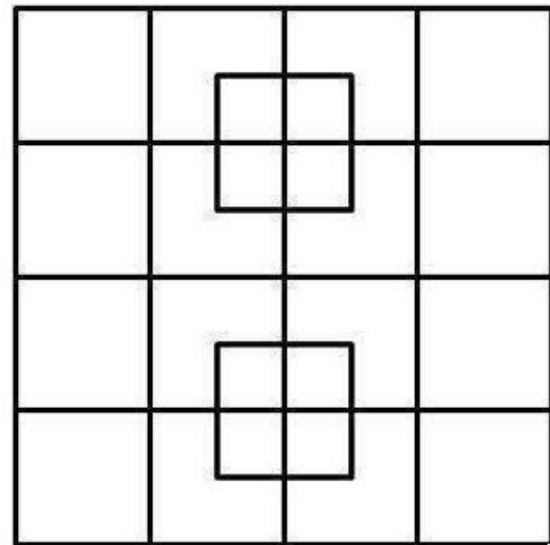


L'entrepreneuriat en pratique

Qui peut donner la réponse en premier ?

Pour un demi point de plus sur la note du module...

Combien de carrés il y a dans cette figure ?



40 !

Carrés $\frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$: 8

Carrés 1×1 : 18

Carrés 2×2 : 9

Carrés 3×3 : 4

Carrés 4×4 : 1

L'entrepreneuriat en pratique

- Essayez
- Sortez du cadre
- Just do it ! Croyez-y
- Multipliez les points de vue
- Acceptez de revenir en arrière
- Maniez méthode et intuition



Vous voyez quoi ?



Les enjeux de l'entrepreneuriat

Deux réalités

Premier ordre → Réalité objective

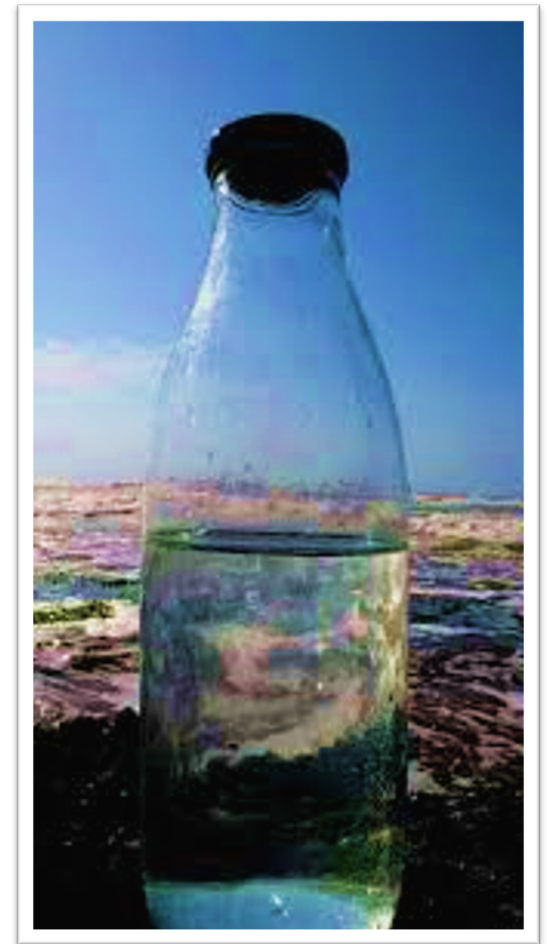
Deuxième ordre → Réalité subjective

Un processus collectif → Acteurs hétérogènes

Différences de perception

Différentes intentions et différents moyens...

Traductions, trahisons,
confrontations des réalités différentes...



Les enjeux de l'entrepreneuriat

Conflits d'intérêts

Besoin d'écoute

Communication du projet

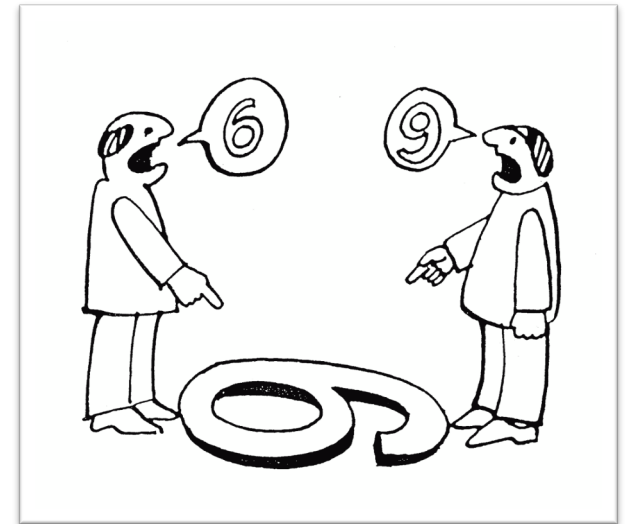
Valeurs

Scénario souhaité

Négociation

Une activité de conception...

Projection dans le futur ➔ Incertitude



Business plan et business model

Quelle différence ?

Mise en situation

Quelle est la différence entre un plan et un modèle ?

Quelle est la différence entre BP et BM ?

Dans quelles conditions pouvons nous faire une projection / extrapolation de données ?

Business plan

Document demandé par les partenaires financiers

Epoque de la stratégie multi-secteur

Accent sur les projections financières

Démontrer que l'entreprise est prête pour investir dans de nouveaux marchés

Prérequis ?

Données connues à l'avance

Environnement stable

Utilité ? Rassurer les investisseurs

Limites ? Lent / couteux / vite obsolète



Voyez vous un
problème ?

Business model

Modèle d'affaires → Comment l'organisation va gagner de l'argent

Segmentation de la clientèle

Proposition de valeur dédié

Partenariats clés

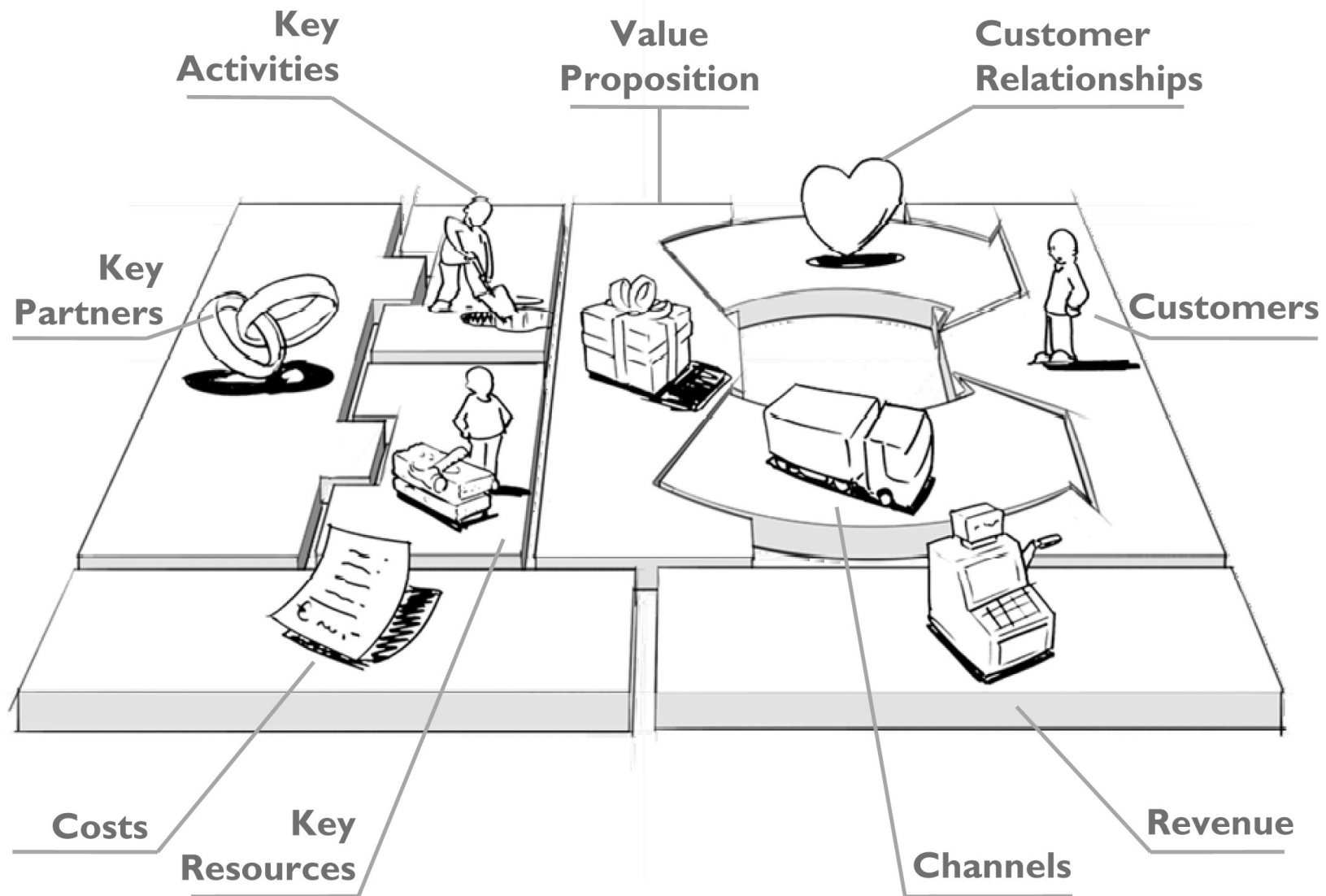
Points d'attention dans la structure des coûts

Flux de revenus à assurer

A la mode, grâce au monde start-up

Utilité ? Se centrer sur l'essentiel

Limites ? Demande de communiquer autour



drawings by JAM

<i>Partenaires</i>  Qui peut m'aider ? A réduire mes coûts ? A créer plus de valeur ? A contacter les clients ? Quelles synergies possibles ?	<i>Activités</i>  Qu'est-ce que je fais ? • Produire/servir • Vendre/promouvoir • Administrer <i>Ressources</i>  Quelles sont mes compétences ? mes ressources ? Sur quoi/qui puis-je compter ? De quoi/qui ai-je besoin pour délivrer mon offre?	<i>Offre</i>  Qu'est-ce que je propose ? Quels bénéfices clients par rapport à leur système de valeur ? • réduction des coûts : pensées, temps, énergie, argent • élévation : Bien-Être, contribution, évolution...	<i>Relation Client</i>  Quelles relations mes clients désirent-ils ? et comment je désire • conquérir ? • fidéliser ? • enrichir ? • engager ? <i>Canaux de Distribution</i>  Où et par quels moyens • informer et faire apprécier ? • faciliter l'achat ? • délivrer mes services ? • Accompagner l'utilisation/garantir la satisfaction ?	<i>Segments Client</i>  Qui puis-je aider ? Quels sont les vides ? Quelles expériences recherchent-ils ? Qui décide ? Qui paye ?
<i>Structure des Coûts</i>  Quels sont les coûts induits par ce modèle économique ? (pensées, temps, énergie, argent) Comment optimiser leur contribution à mes propositions de valeurs ?		<i>Sources de Revenus</i>  Quelles valeurs les autres sont-ils prêts à payer ? Combien et comment ? Quels sont les autres flux de revenus possibles ? Comment optimiser la contribution de chaque flux au revenu global ?		

Matcher marché-produit

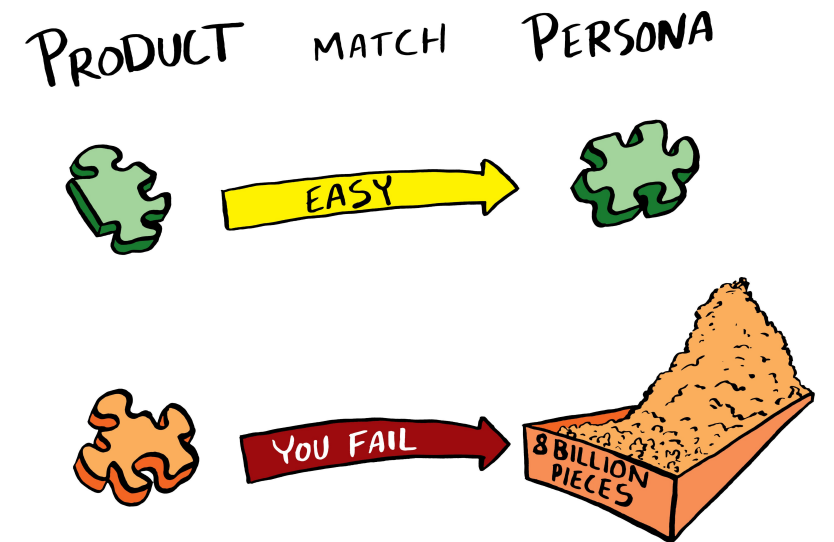
4 outils très utiles :

La persona

La proposition de valeur

Le parcours client

Le cycle de vie d'un produit



@FAKEGRIMLOCK LEANENTREPRENEUR.CO

La persona

Une « persona » = une personne, archétype d'un groupe de personnes (segment, cible)

Modèle idéal, représentatif

Objectif : Personnifier des motivations, des comportements et des priorités

Utilisés en Design, Innovation, Expérience client et Marketing

La cigale et la fourmi

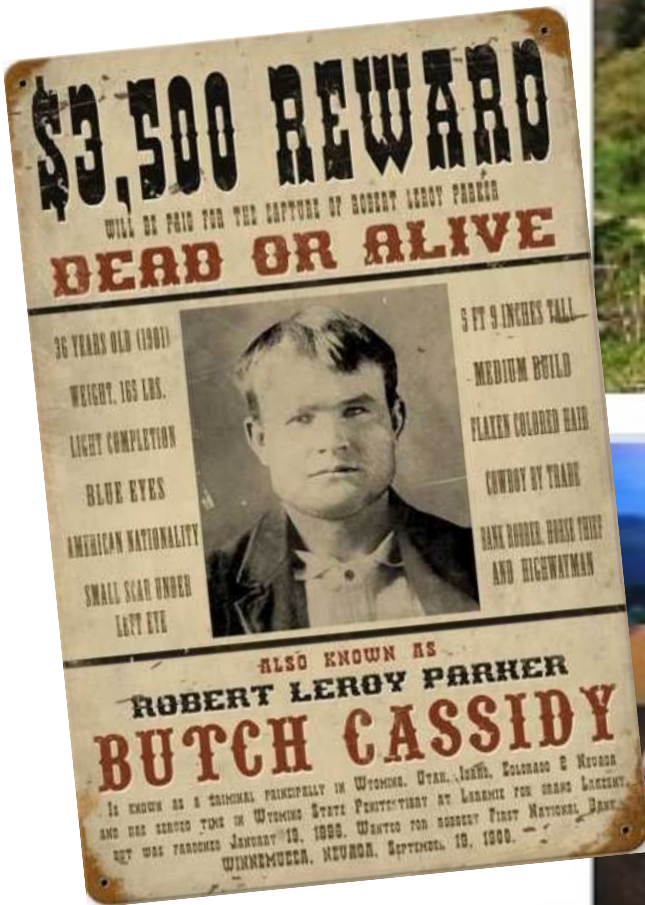
La cigale, ayant chanté
Tout l'été,
Se trouva fort dépourvue
Quand la bise fut venue :
Pas un seul petit morceau
De mouche ou de vermisseau.
Elle alla crier famine
Chez la fourmi sa voisine,
La priant de lui prêter
Quelque grain pour subsister
Jusqu'à la saison nouvelle.
« Je vous paierai, lui dit-elle,
Avant l'oût, foi d'animal,
Intérêt et principal. »



La fourmi n'est pas prêteuse:
C'est là son moindre défaut.
« Que faisiez-vous au temps chaud ? »
Dit-elle à cette emprunteuse.
— Nuit et jour à tout venant
Je chantais, ne vous déplaie.
— Vous chantiez? j'en suis fort aise :
Eh bien! dansez maintenant. »

JEAN DE LA FONTAINE, *Fables*, livre 1, fable 1.

PERSONA



Marc Morin

29 ans, ingénieur, Grenoble

« Je me renouvelle au
contact de la nature et des
gens »

Aisance
Numérique



Fréquence
d'usage



Raconter une histoire:

Si marc est ingénieur de métier, sa passion est la nature. Il aime les randonnées, les treks et les trails d'endurance. Il vit en couple avec une personne qui ne partage pas forcément son goût du sport extrême. Mais qui aime aussi la nature et exerce un métier dans ce sens.

Buts de sa vie:

-Il est intéressé par les services qui lui permettent de se connecter avec ses amis et rencontres

Profil

-Aime découvrir: paysages, personnes, cultures...

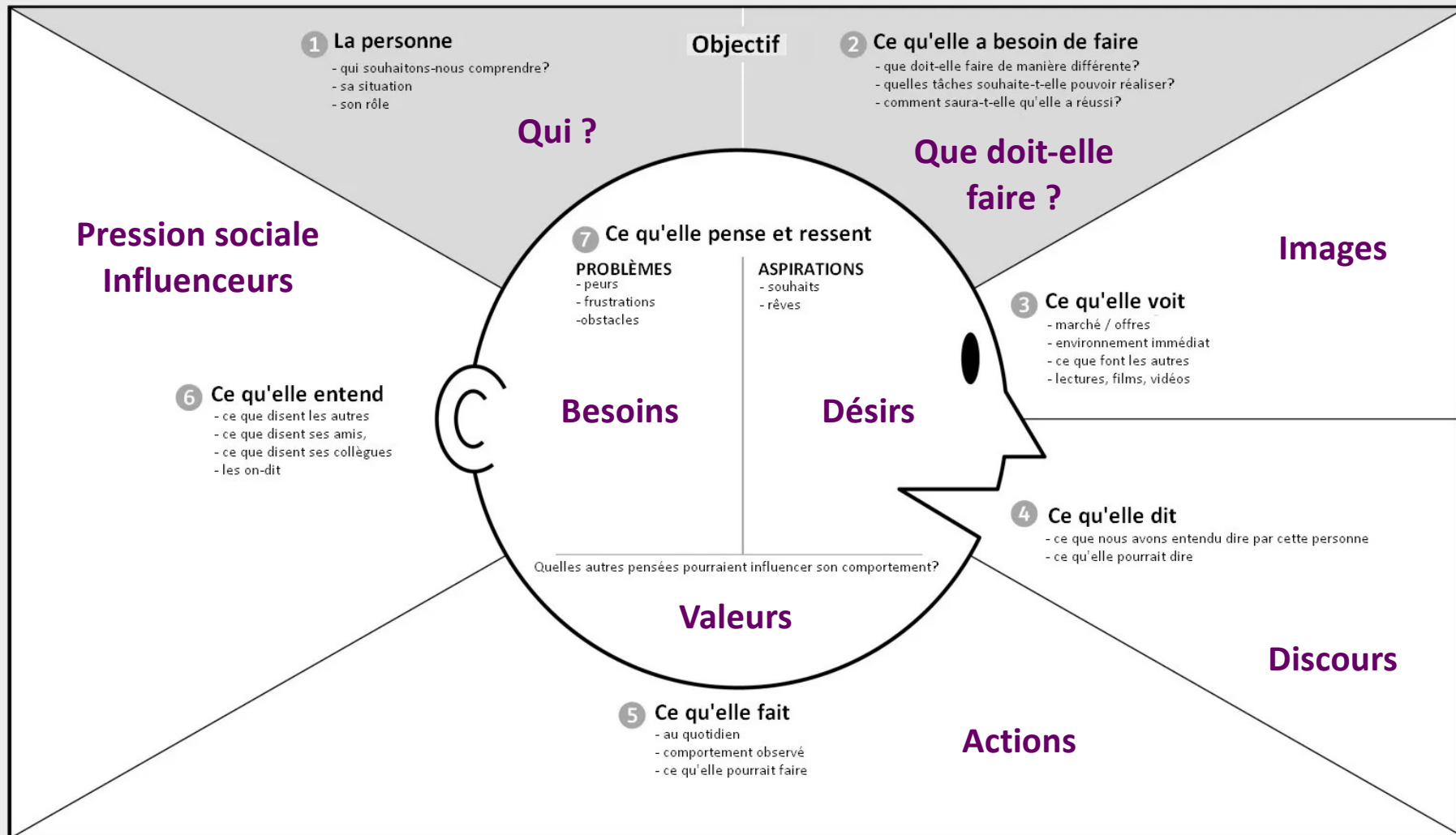
D'après L'expérience client, Laurence Body et Christophe Tallec, Eyrolles 2016

<https://www.marketing-strategie.fr/2018/01/08/personas-marketing-construire/>

Carte d'empathie

Date:

Version:



Source Dave Gray / xplane.com

Traduction: Philippe Boukoba / heuristiquement.com

Comment compléter notre
Persona ?

La proposition de valeur

➔ Promesse

Le client doit faire des choses (*jobs*)
qui lui provoquent des problèmes (*pains*)
et réveillent des désirs / attentes (*gains*)

No pain, no gain ? ➔ Sans plus-value, pas de motivation pour effort

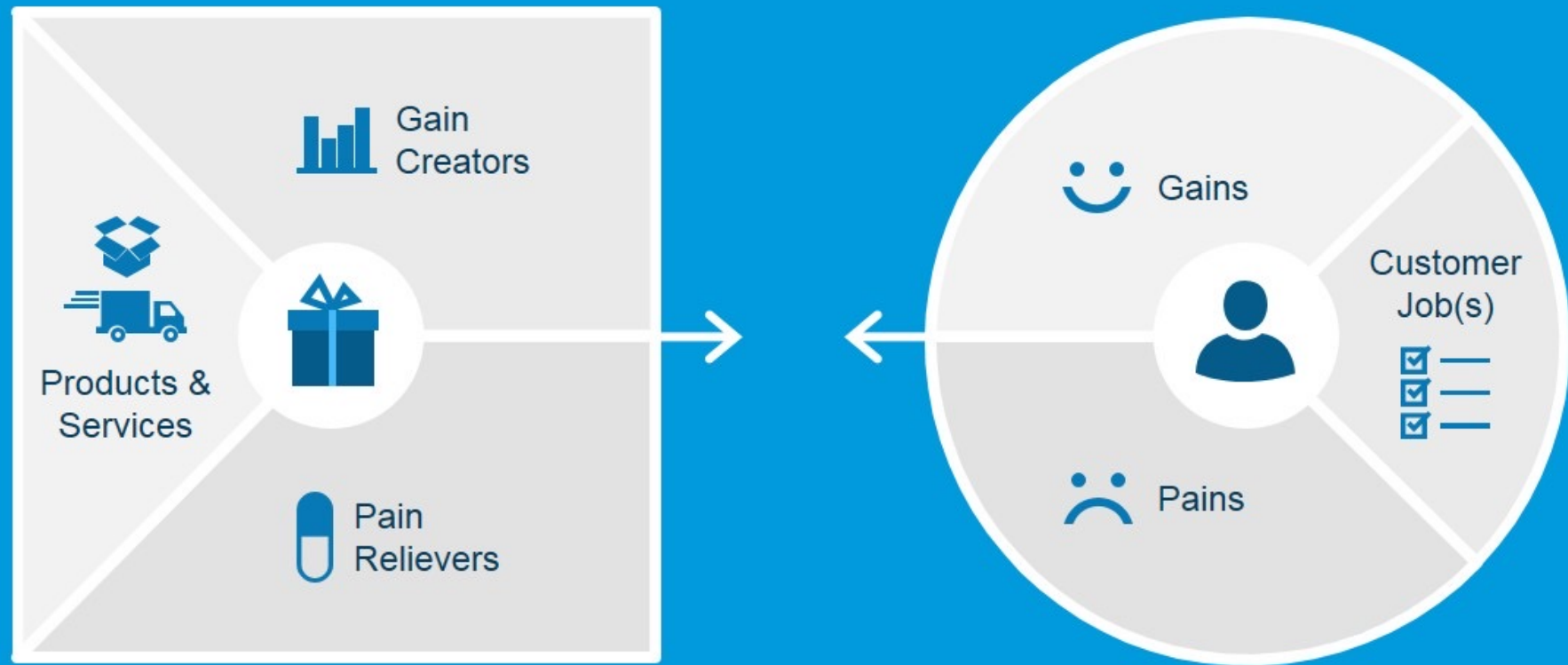
Notre produit permet de satisfaire (*to fit*) besoins et désirs

Products and services ➔ Caractéristiques / Qualité(s) / Options

Pain relievers ➔ Résolution des problèmes

Gain creators ➔ Bénéfices supplémentaires

Value Proposition Canvas

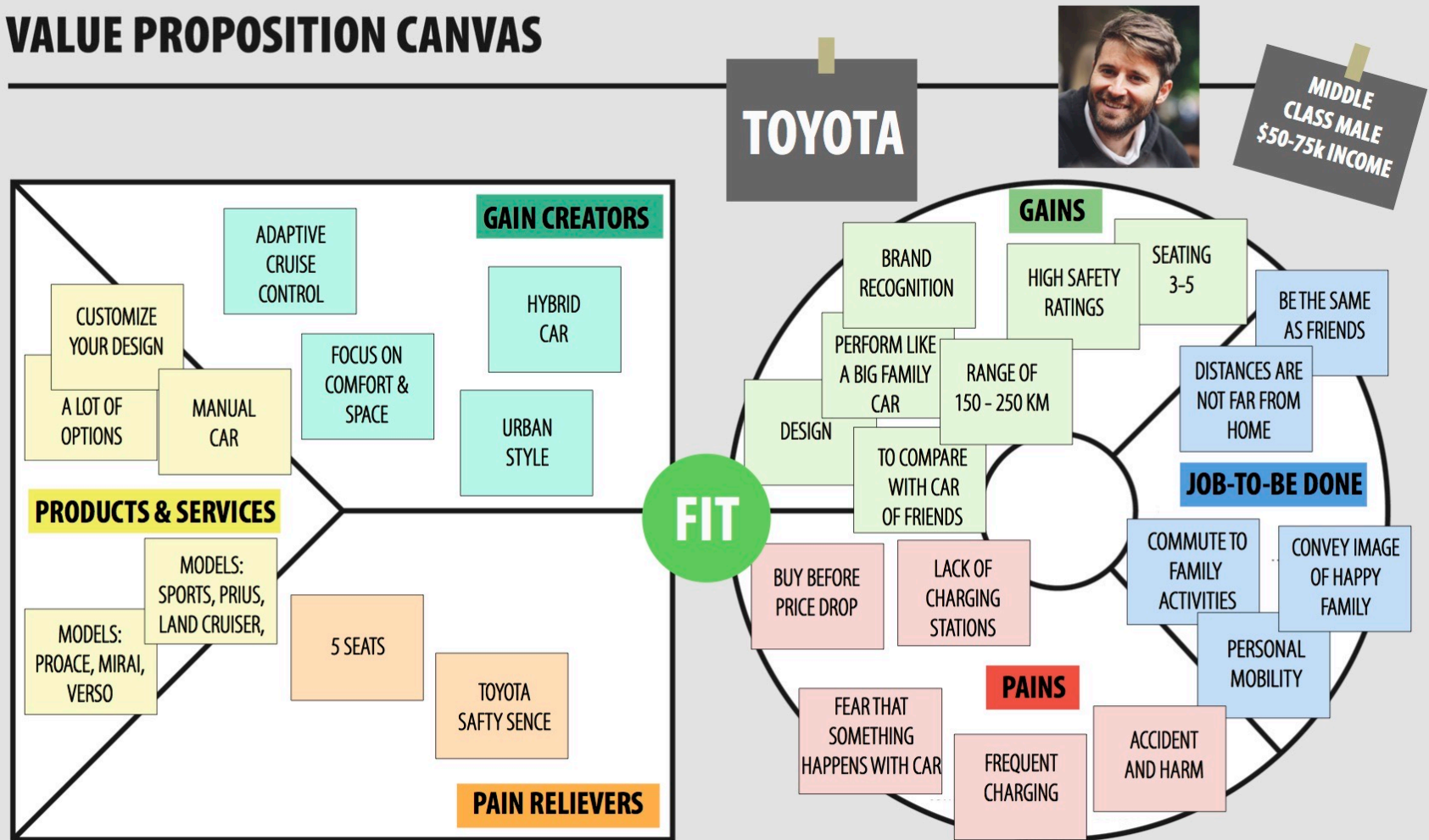


Attention ! Une proposition est plus qu'un slogan, plus qu'un énoncé de positionnement, plus qu'une série de bénéfices

Explication du Value Proposition Canvas :

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0>

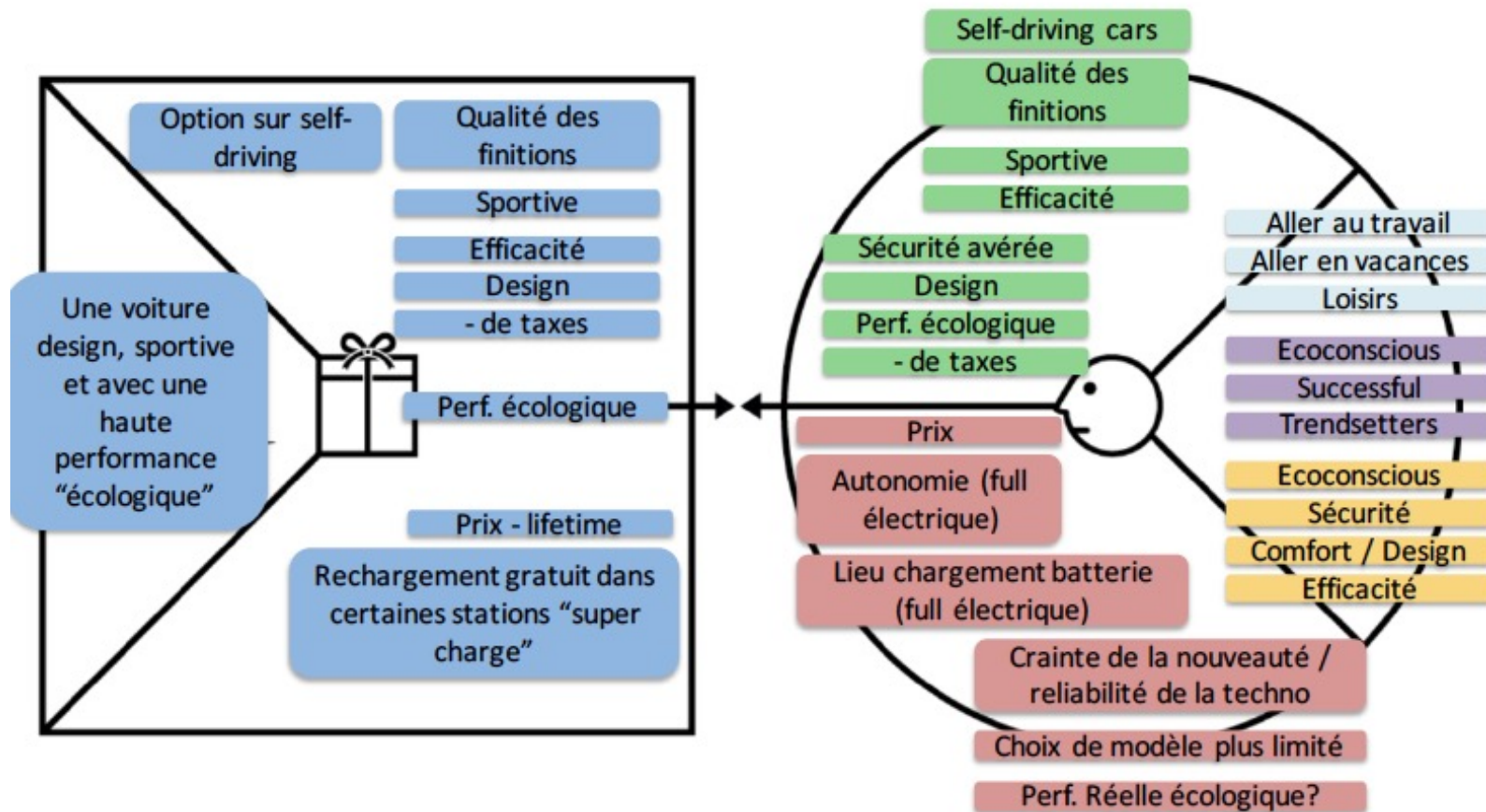
VALUE PROPOSITION CANVAS



Exemple : TESLA

Marché : voiture ecoconscious haut de gamme (Tesla, Prius, classiques hybrides...)

Customer Segments : couple/famille + besoin voiture + ecoconscious + successful



Concevons un produit autour d'une
boisson à base de ferment d'orge...
...autour d'une bière, quoi !

Comment savoir
si notre projet est innovant ?

Petit point sur l'innovation

De quoi on parle ?



Cinq types d'innovation (Schumpeter)

- ✓ Les innovations de procédé
- ✓ Les innovations organisationnelles
- ✓ Les innovations de produit
- ✓ La découverte de nouvelles sources de matières premières
- ✓ L'ouverture de nouveaux marchés

Introduction au marché de quelque chose de
nouveau ou sensiblement amélioré

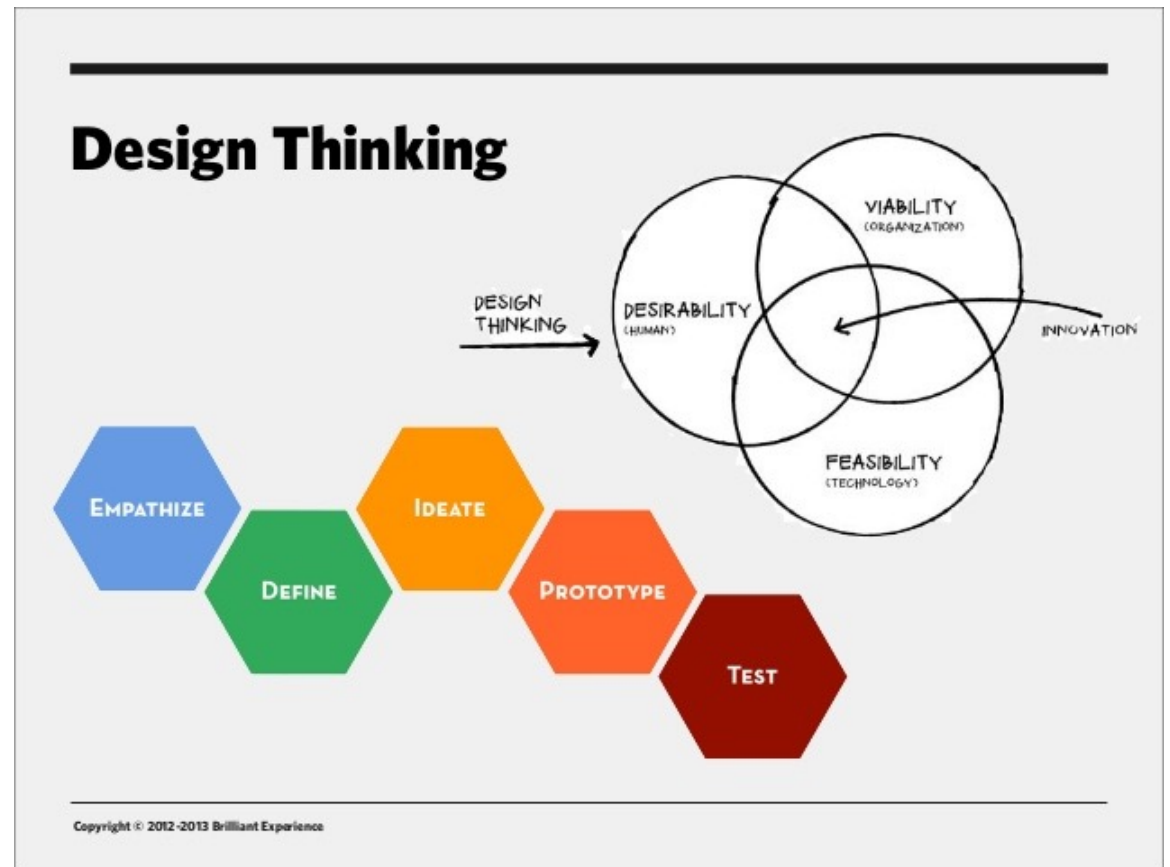
Design thinking et Lean startup

Design Thinking

S'inspirer du processus
de conception
esthétique

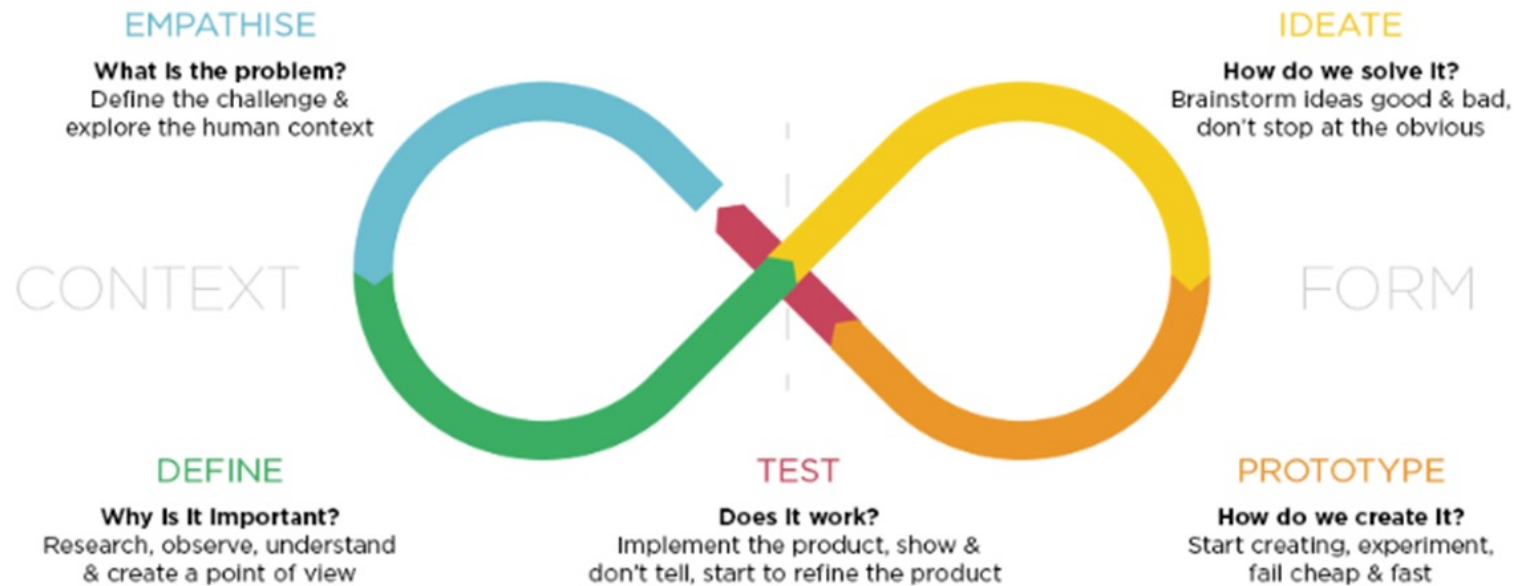
Centré sur l'utilisateur

Série de tests +
ajustements



DESIGN THINKING

A FRAMEWORK FOR INNOVATION



Handwritten signature

Billy Loizou

Lean Startup

Méthode pour tester une vision de manière continue :

Éliminer l'incertitude *

Travailler de façon intelligente

Développer un produit minimum viable

Valider la connaissance

* Attention, sous une approche de la complexité, nous entrons en dialogue avec l'incertitude pour créer avec la pensée stratégique des scénarios

Pour en savoir plus, le site :

<http://theleanstartup.com/principles>

The Lean Startup BY ERIC RIES

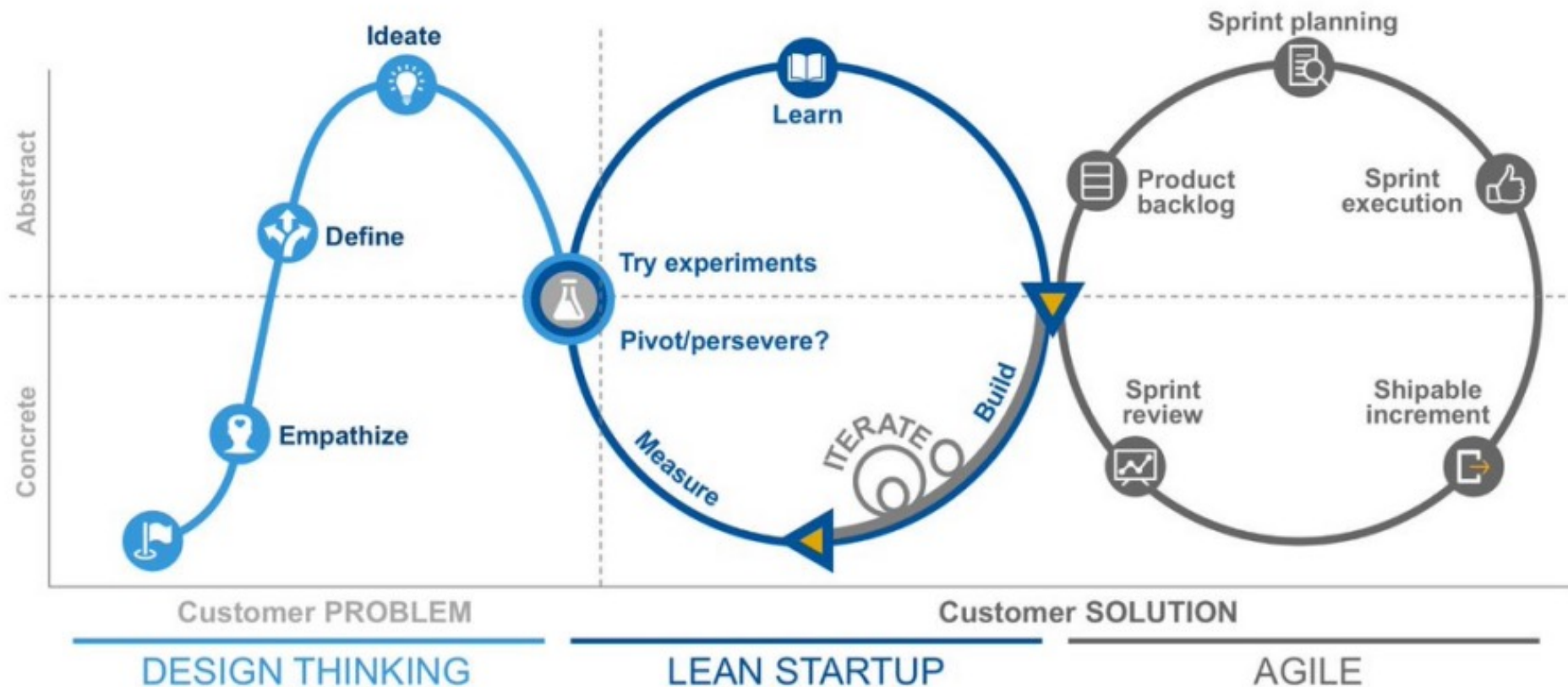


COPYRIGHT Eric Ries - startuplessonslearned.com

BROUGHT TO YOU BY KISSmetrics

http://theleanstartup.com/images/methodology_innovation.jpg

Combine Design Thinking, Lean Startup and Agile



#GartnerSYM

21 CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY | © 2016 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and ITxpo are registered trademarks of Gartner, Inc. or its affiliates.

https://www.arquen.fr/wp-content/uploads/2018/01/design-thinking_lean_agile_ux-1024x576.png

Gartner.

Différences

Design Thinking

Stanford, années 1960

Appliquer les principes du design à l'idée d'un business

Observation et entretiens
(focus sur les besoins)

Lean Startup

Inspirée du design thinking et de la méthode Agile de Toyota

Processus de management de l'innovation

Build, mesure, learn

Le parcours client

Customer Journey Map sert à cartographier le parcours client lors de l'achat d'un produit ou service

Retracer le chemin suivi pour :

- Avoir une vision globale de l'expérience client avec les interactions, les canaux privilégiés, et les obstacles rencontrés

- Mieux comprendre les problèmes et les ressentis

- Identifier des opportunités d'amélioration

Quelques nuances ➔ selon focus / objectif

- Customer Journey / Buyer Journey / User Journey / User Flow



PERSONA NAME

Short description of this persona

Descriptive text that explains a little bit about who the persona is. This will provide background context for the information below and help your audience develop empathy for the persona.



"A quote for persona that demonstrates emotion and/or job to be done. Make sure it sounds like something a real customer would actually say."

Importance to Customer



Typical Journey

Alternate Journey

NEEDS & EXPECTATIONS

PHASE 1 (Describe in customers' language)

- Customer needs
- Customer expectations

PHASE 2

- Customer needs
- Customer expectations

PHASE 3

- Customer needs
- Customer expectations

PHASE 4

- Customer needs
- Customer expectations



VOICE OF CUSTOMER



YOUR LOGO

<https://kerrybodine.com/wp-content/uploads/2017/01/Kerry-Bodine-Journey-Mapping-Template-Jan-2017.png>

KERRY
BODINE & CO.

Méthode IDéO ©

Méthode heuristique, développée en 1999 (C. Schmitt)

Un exercice de simulation : De l'idée à l'opportunité d'affaires

Concevoir son futur

Développer des partenariats

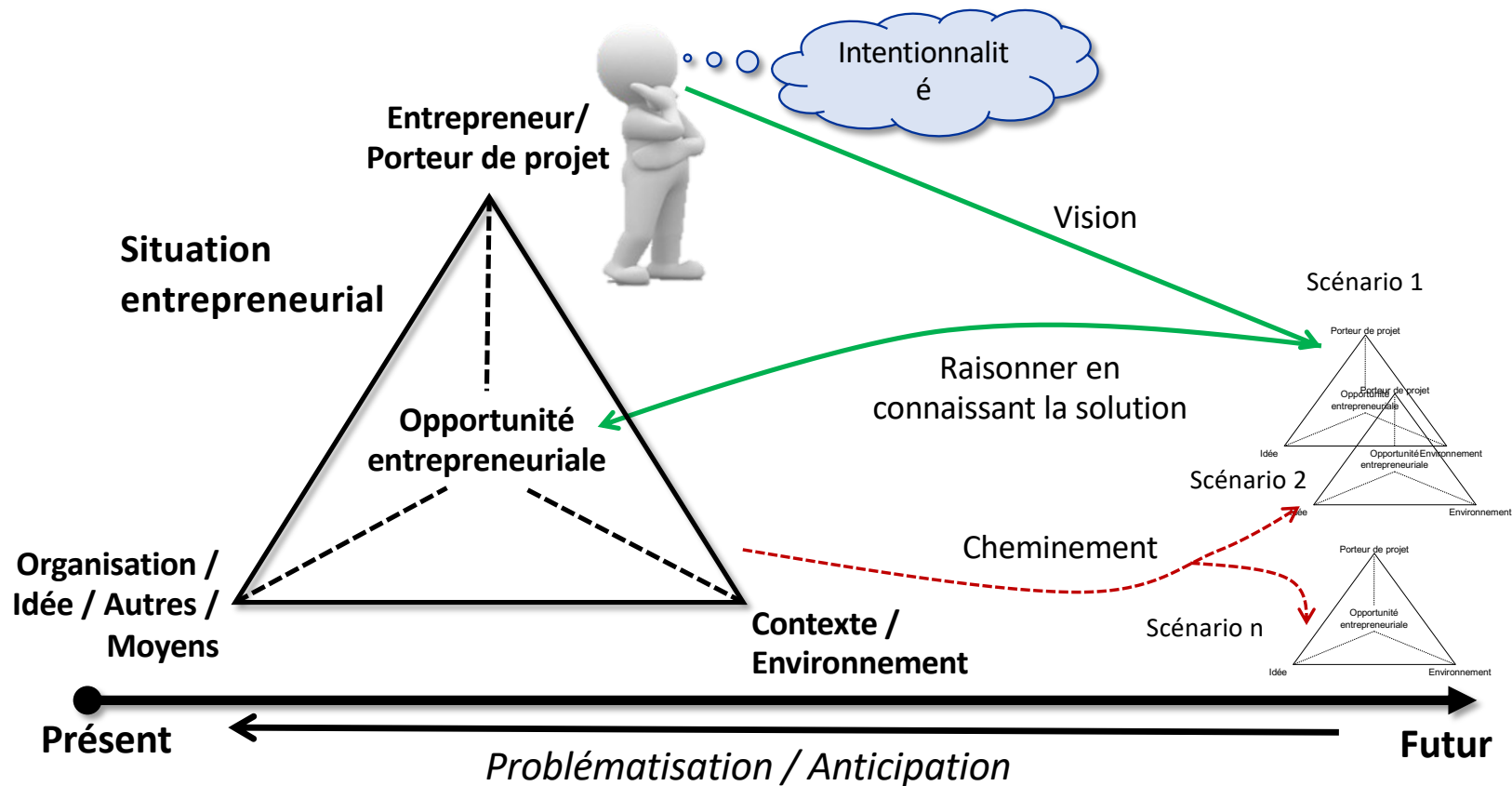
L'importance de l'expérience du terrain

Construire & évaluer son scénario pour donner chair aux rêves

Une technique

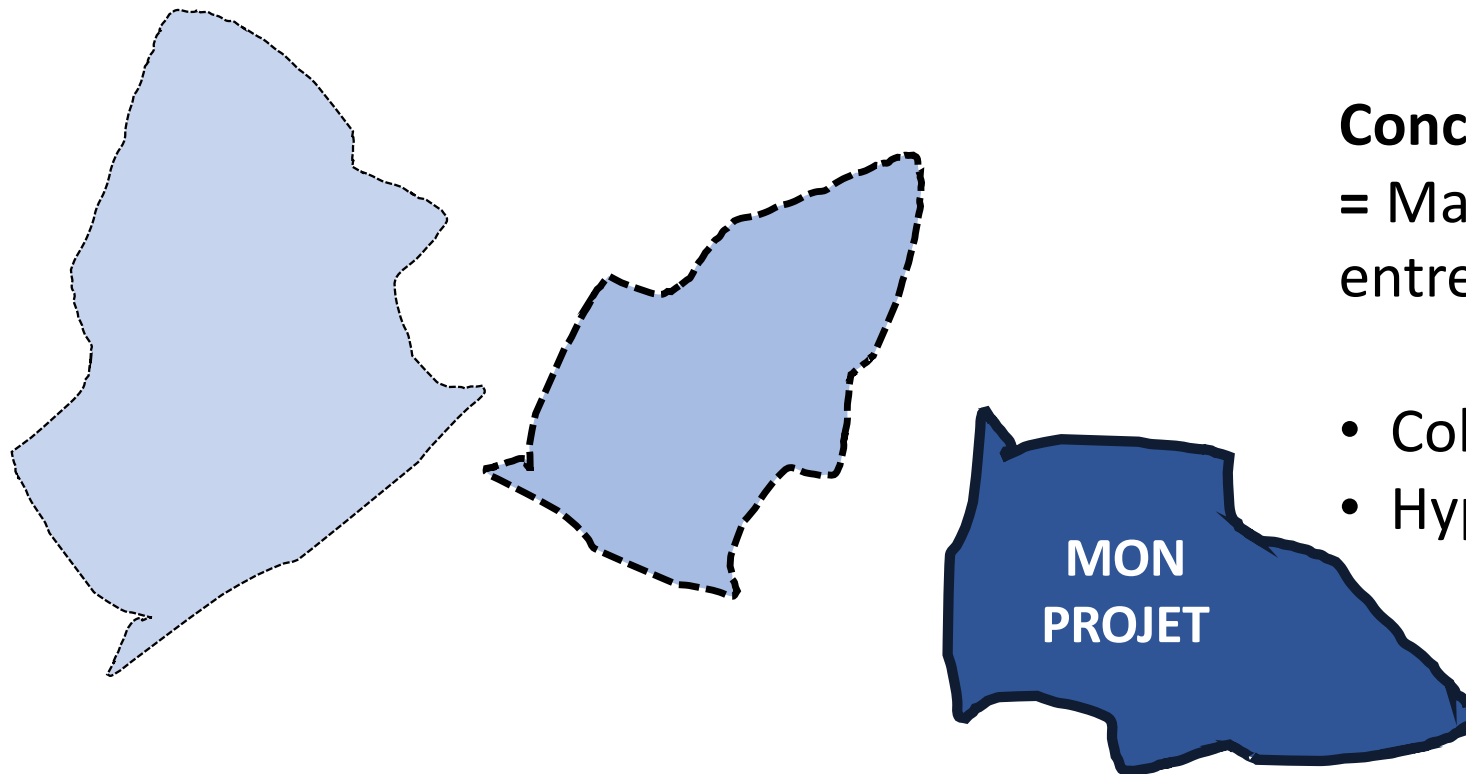
Un art

Méthode IDéO ©



« Ce n'est [...] le passé, mais le futur, qui détermine le présent » (Watzlawick, 1988)

Méthode IDéO ©



Concevoir un scénario
= Ma vision du projet
entrepreneurial

- Cohérence
- Hypothèses plausibles

Méthode IDéo ©

De la vision locale ...



Méthode IDéo ©

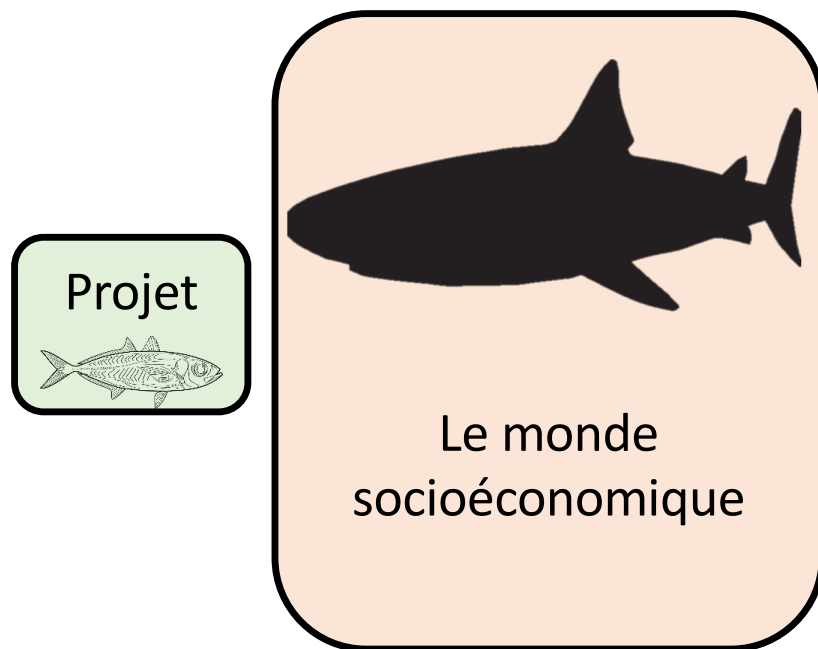
A la
vision
globale...



Méthode IDéO ©

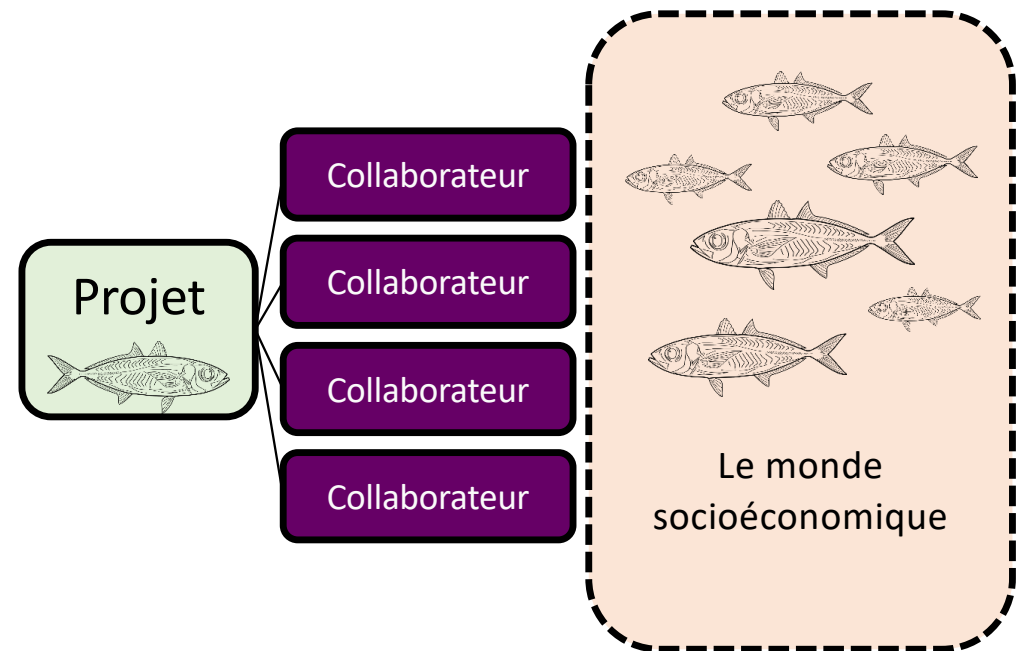
Logique concurrentielle

« Moi » seul contre le monde



Logique partenariale

« Moi » en collaboration avec le monde



Méthode IDéO ©

Passer du dessein au dessin

Identifier les parties prenantes du projet

Éprouver la robustesse du scénario

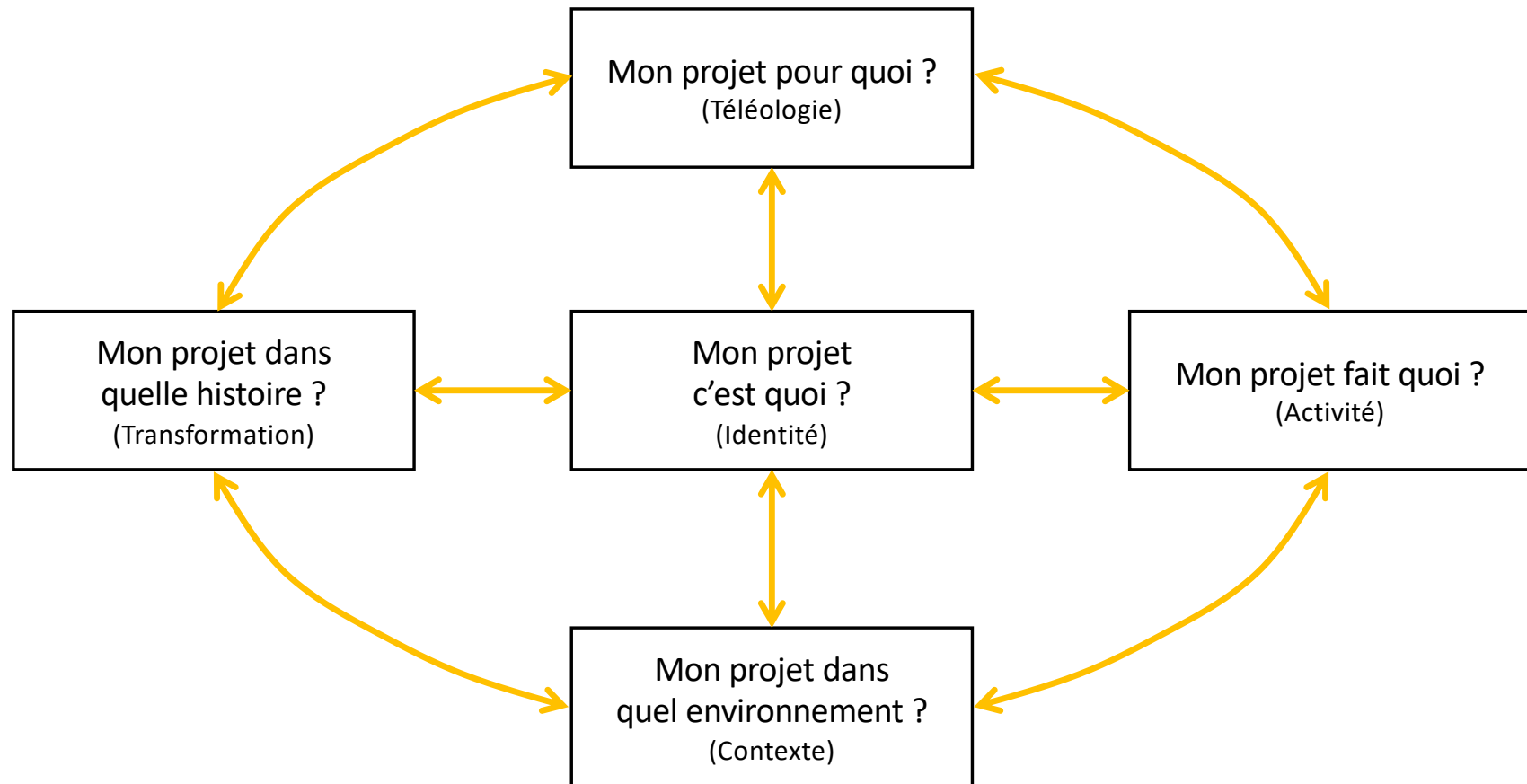
- Trouver des clients

- Trouver des fournisseurs

- Faire un prototype

-

Méthode IDéO ©



Communiquer

L'essentiel de l'entrepreneuriat

Mise en situation

Comment pouvons-nous savoir que :

Quelqu'un est triste ?

Quelqu'un n'est pas content ?

Quelqu'un est fâché ?

...

Que pensez vous quand votre copain / copine vous dit : « Non, je ne suis pas fâché, tout va bien » mais clairement ce n'est pas le cas...

➔ « Ton langage non verbale parle tellement fort que je n'arrive pas à entendre ce que tu me dis »

Tout est communication

Communication

Etres sociaux → Relation / Interaction

Tout est communication

Intentions

Dispositions

Formes :

Passive / Active

Verbale / Non verbale

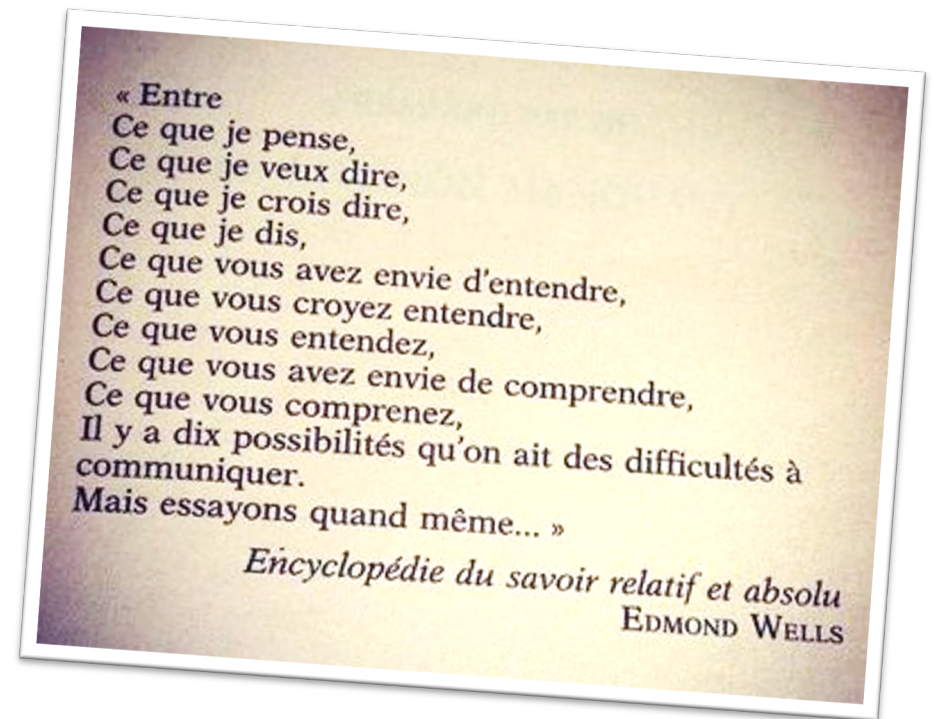
Ecrite / Graphique / Orale

Longue / courte

Agressive / élégante

Objectifs :

Faire connaître / faire aimer / faire agir



Le pitch

Objectif ? Séduire / Convaincre
➔ Donner envie d'entendre plus

Durée ? Courte

Caractéristique ? Etre percutant

Contenu ?

Histoire (*story telling*)

Projet (dans une phrase)

Valeur ajoutée

Marché cible

Besoins



Quelle présentation préférez-vous ?

Je m'appelle Aramis
Je suis ingénieur
Je viens du Mexique
Je travaille comme enseignant
J'aime beaucoup lire
Je veux vous vendre des tacos
Ce sont les meilleurs
Ils sont bon marché...

Êtes-vous fatigué de toujours
manger la même chose? Les
mêmes sandwichs ?

Vous cherchez d'autres saveurs?
Peut-être des saveurs « épicés »?

Je m'appelle Aramis et je vous
apporte « Tequila et tacos », le
premier bar-restaurant avec des
produits mexicains authentiques...

Exemple pour un pitch de 3 minutes

3 minutes, ce n'est pas trop, mais c'est suffisant pour :

Présenter le problème ou le besoin	30 "
Expliquer la proposition de valeur	30 "
Présenter le marché cible et la stratégie d'entreprise	30 "
Parler brièvement sur le positionnement concurrentiel	30 "
Donner la preuve de l'organisation interne	30 "
Demander ce dont vous avez besoin	30 "

Qui osera me vendre le projet ?

Financer

Réaliser le projet

Besoins de financement

Investissements durables

Actifs

Frais d'établissement

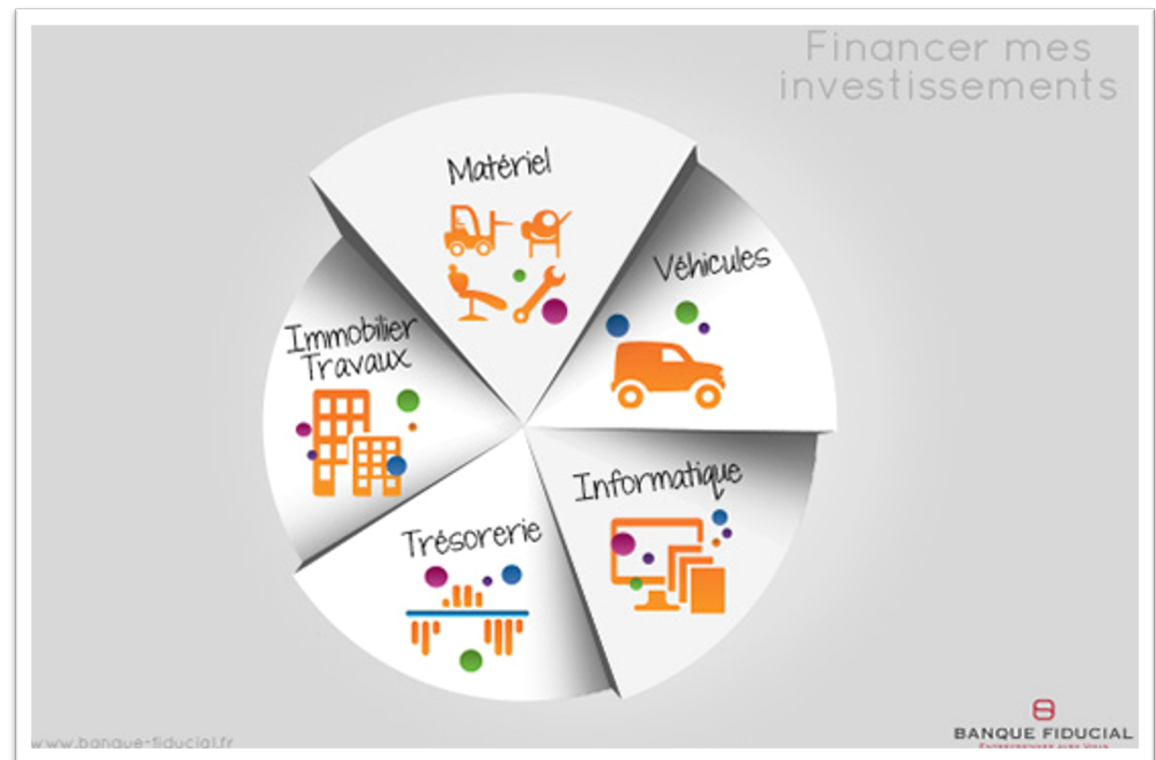
Etudes

Licences

Honoraires

Frais de fonctionnement

Charges et coûts



Projet d'investissement

Idéation / « grand » projet

Etude de faisabilité (technique)

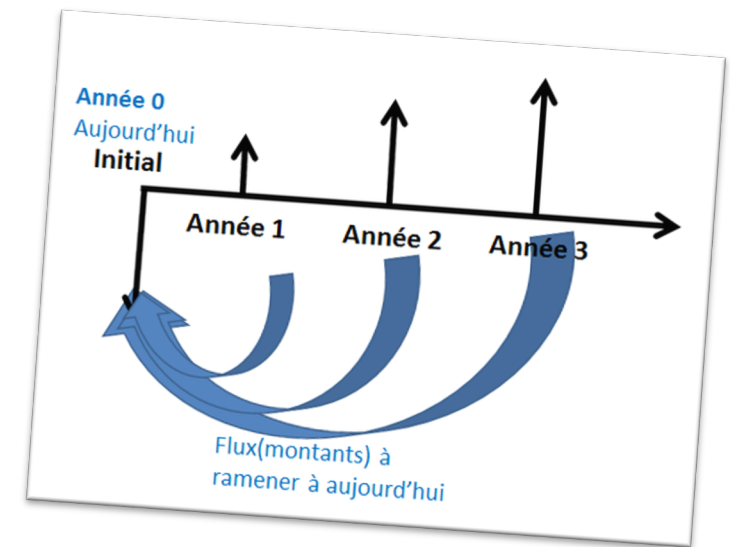
Etude de marché (économique et marketing)

Etude financière (rentabilité)

Projet d'investissement (➔ business plan)

Exécution

Apprentissage



Sources de financement

Financements en interne (auto financement)

Financements publics

- Subventions

- Fonds régionaux

- Fonds nationaux

- Fonds internationaux

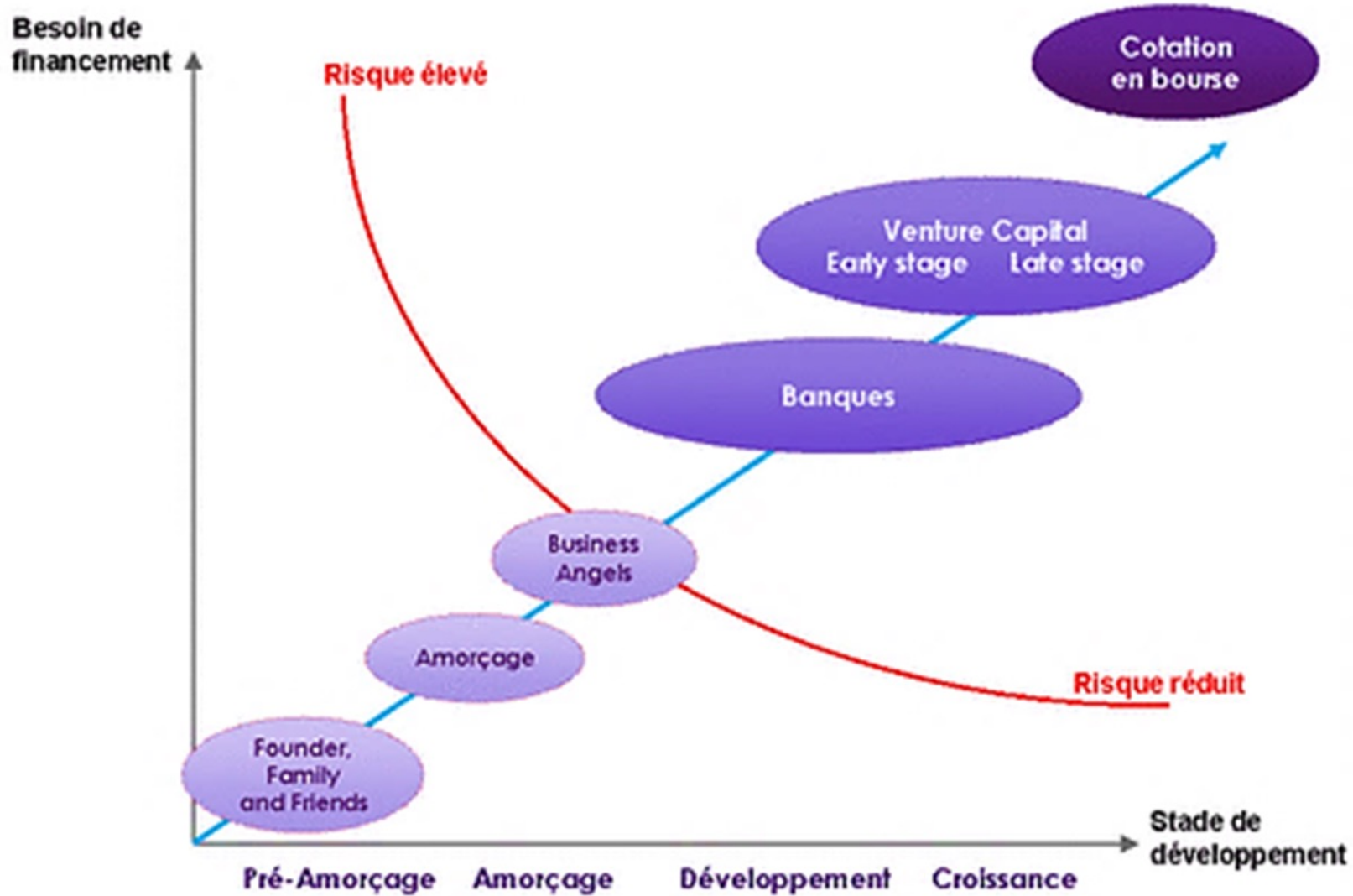
Financements privés

- Banque (crédits)

- Club d'investisseurs (business angels, capitaux de risque)

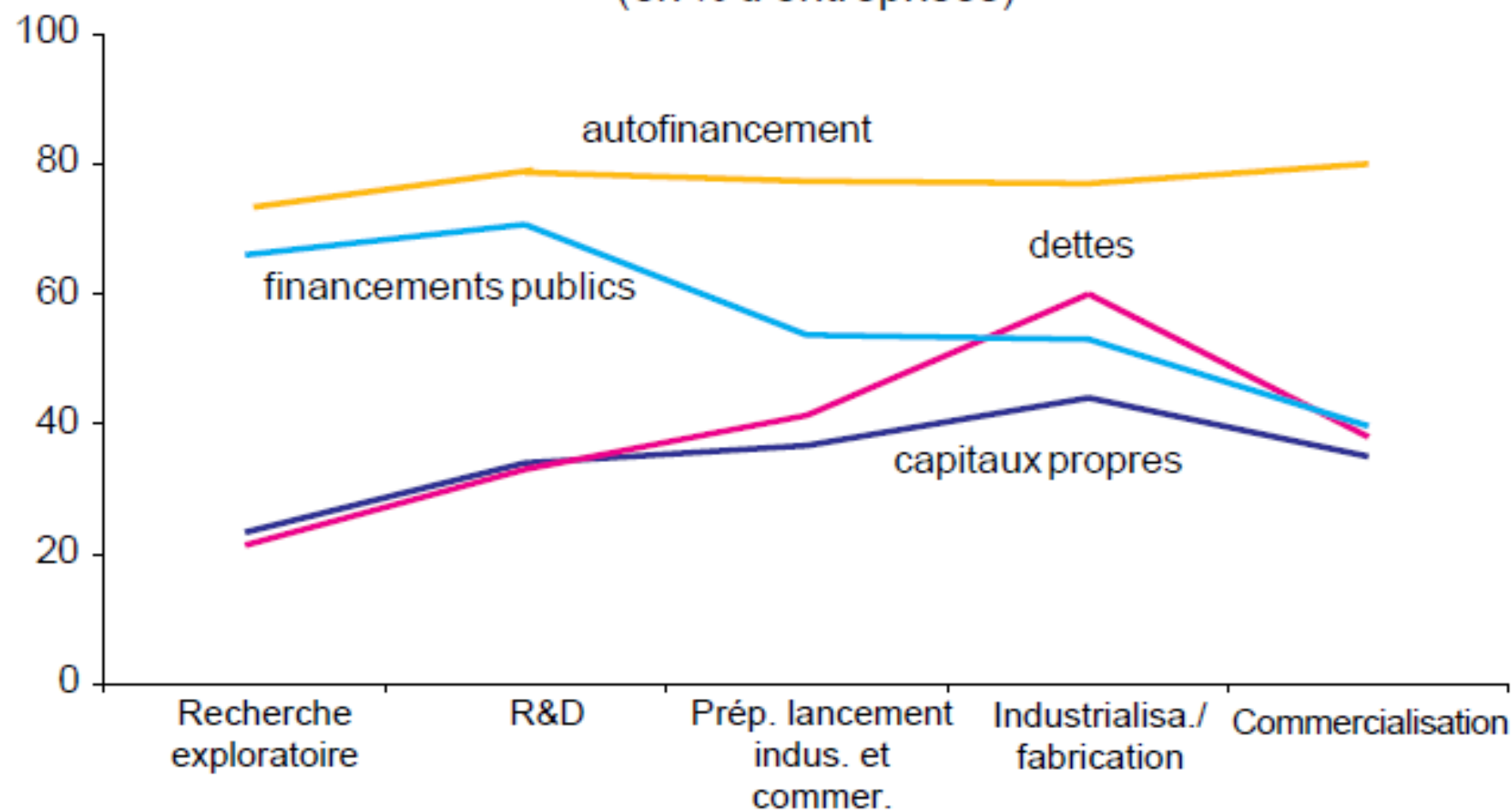
- Bourse, vente d'actions

- Crowdfunding



Les financements préférés à chaque étape des projets innovants

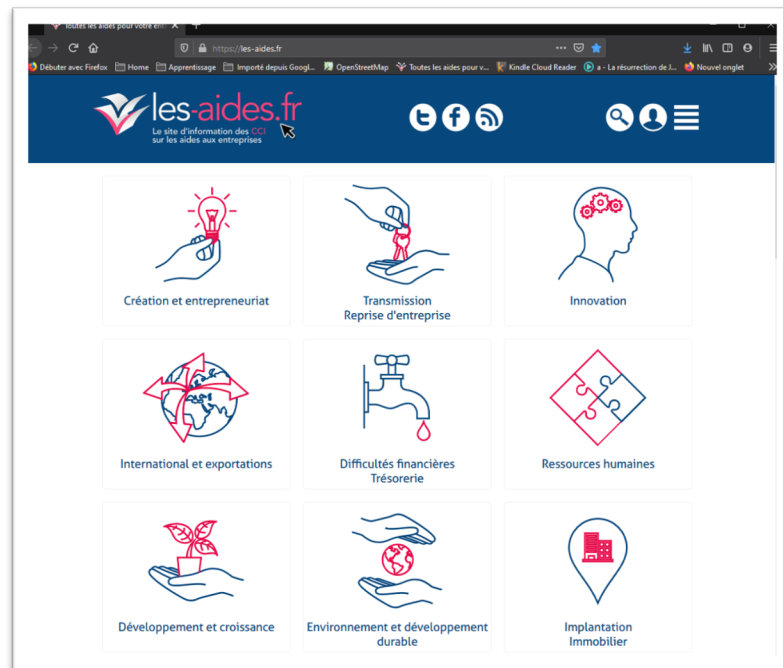
(en % d'entreprises)



Les aides

Subventions disponibles ➔ Site de la CCI « Les aides »

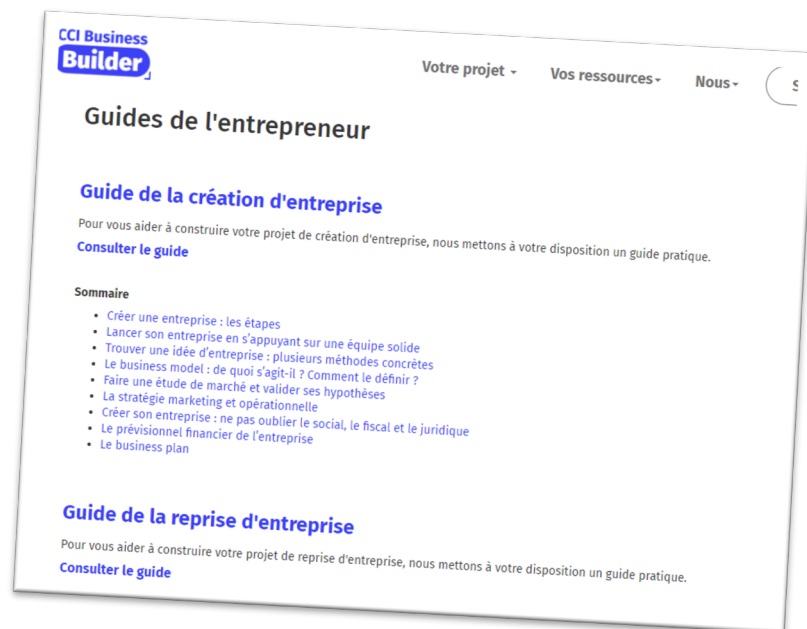
<https://les-aides.fr>



CCI Business Builder

Générateur de Business Plan en Ligne

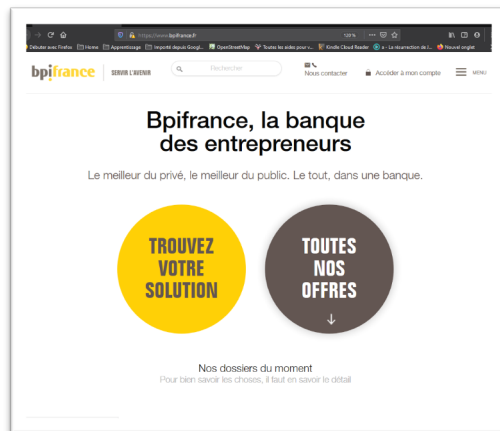
<https://business-builder.cci.fr/>



La BPI

Site de l'Agence France Entrepreneur → BPI France Création
BPI France = Banque Publique d'Investissement
→ Présidée par la Caisse de Dépôts

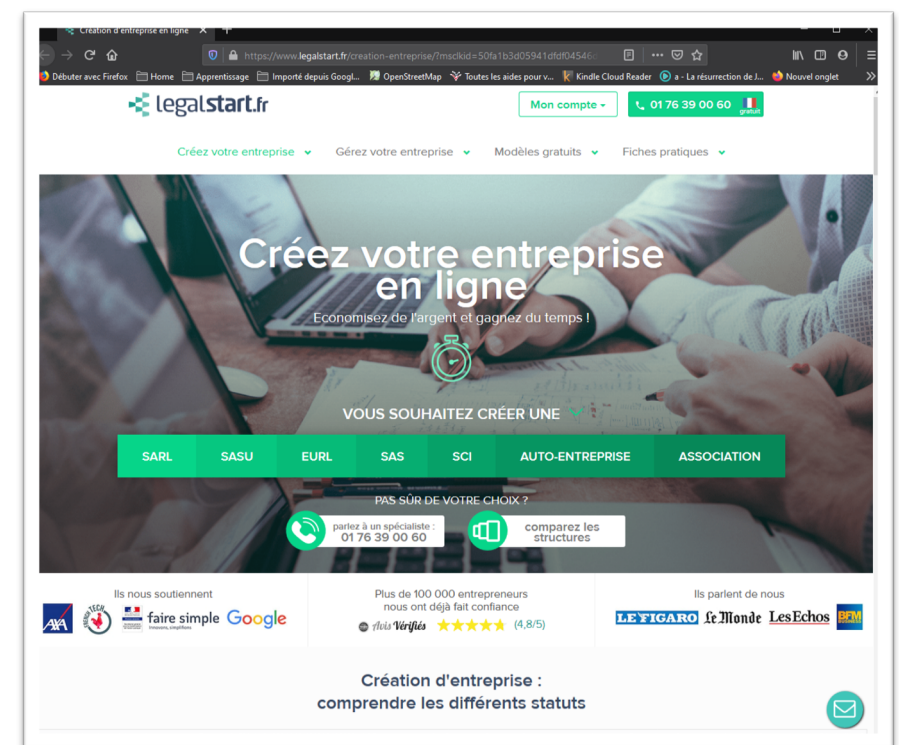
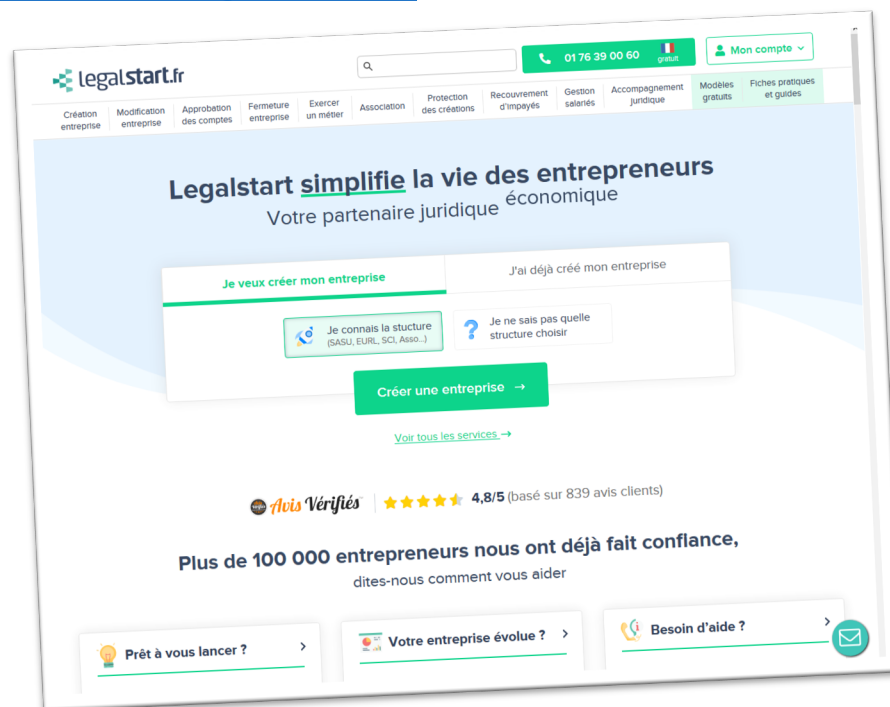
<https://bpifrance-creation.fr/> // <https://www.bpifrance.fr>



Autres démarches

Pour créer l'entreprise ➔ Legalstart

<https://www.legalstart.fr/>



L'après

Présentation du Peel

L'entrepreneuriat... étudiant ?

Je suis jeune :

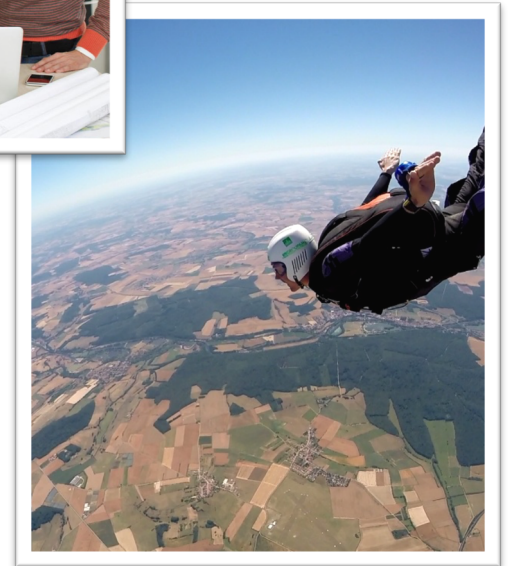
Sans argent

Sans expérience

Sans réseau

Se lancer ?

➔ Garder l'envie
+ détermination
+ persévérance



L'entrepreneuriat... étudiant ?



Entreprendre quand on est étudiant signifie :

Transformer ses rêves en réalité

Etre acteur de son avenir !

S'insérer dans une communauté de projet

Vivre une expérience unique

Améliorer son employabilité



Le Peel

Un service de l'Université de Lorraine

Découvrir l'entrepreneuriat

Tester son projet

Se former

Se faire accompagner

Un relais du réseau Pépité

Un écosystème en construction



Le Peel

Un réseau à votre disposition



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION NATIONALE,
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE



Pôle Étudiant Pour l'Innovation,
le Transfert, l'Entrepreneuriat



Sarreguemines
Confluences



Le Peel

Une pédagogie autour de l'expérience entrepreneuriale

Learning by doing : Apprendre « sur le tas »

Mieux se connaître, mieux connaître les autres

Mieux connaître son écosystème

Travail sur la construction de scénarios

Co-construction des outils de pilotage

Démarche heuristique pour gagner en cohérence

Démarche centrée sur la rencontre d'acteurs du terrain

(se confronter au regard des autres) pour gagner en robustesse

Le Peel



Statut National Etudiant Entrepreneur

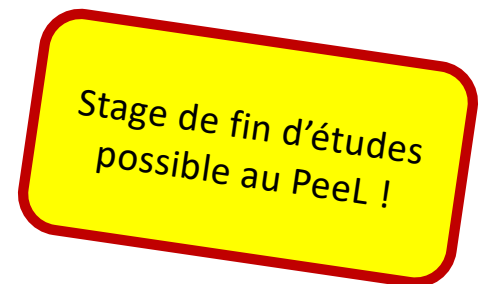
Bénéfices :

Un accompagnement et un suivi personnalisés

Un accès à des espaces de coworking

Une mise en réseau avec les partenaires de la création d'entreprise

Diplôme étudiant entrepreneur (D2E)



Peel Success Stories



Les fermiers d'ici

<https://www.lesfermiersdici.com/>

My music teacher

<https://mymusicteacher.fr/>

In'Bô

<https://inbo.fr/fr/>



Conclusion

Avant de partir

Evaluation

Levez la main :

Qui est fatigué ?

Qui a faim ?

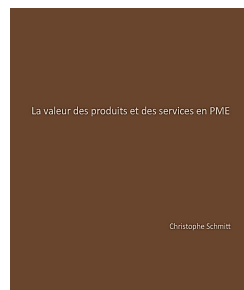
Qui a apprécié cette formation ?

Qui pense qu'entreprendre c'est facile ?

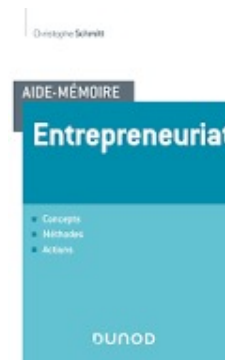
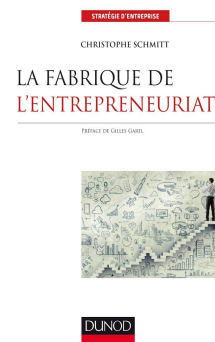
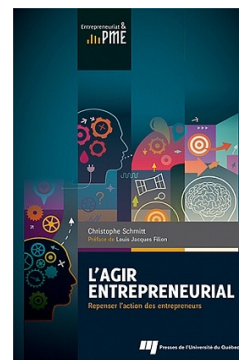
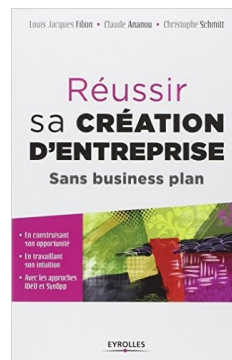
Qui a envie d'entreprendre ?



Bibliographie recommandée



GROWTH
PUBLISHER



- (2012) Schmitt, C. *La valeur des produits et des services en PME*. 2 éd. Berne : Growth Publisher
- (2012) Filion, L.J. ; Ananou, C. ; et Schmitt, C. *Réussir sa création d'entreprise sans business plan*. Paris : Eyrolles
- (2015) Schmitt, C. *L'agir entrepreneurial*. Montréal : Presses de l'Université du Québec
- (2018) Schmitt, C. *La fabrique de l'entrepreneuriat*. Paris : Dunod
- (2019) Schmitt, C. *Aide-mémoire Entrepreneuriat : Concepts, méthodes, actions*. Paris : Dunod
- (2020) Schmitt, C. *Nouvelles perspectives en entrepreneuriat*. Paris : Vuibert



Avant de conclure,
feedback ;)

Avec quel mot finissez-vous cette formation ?

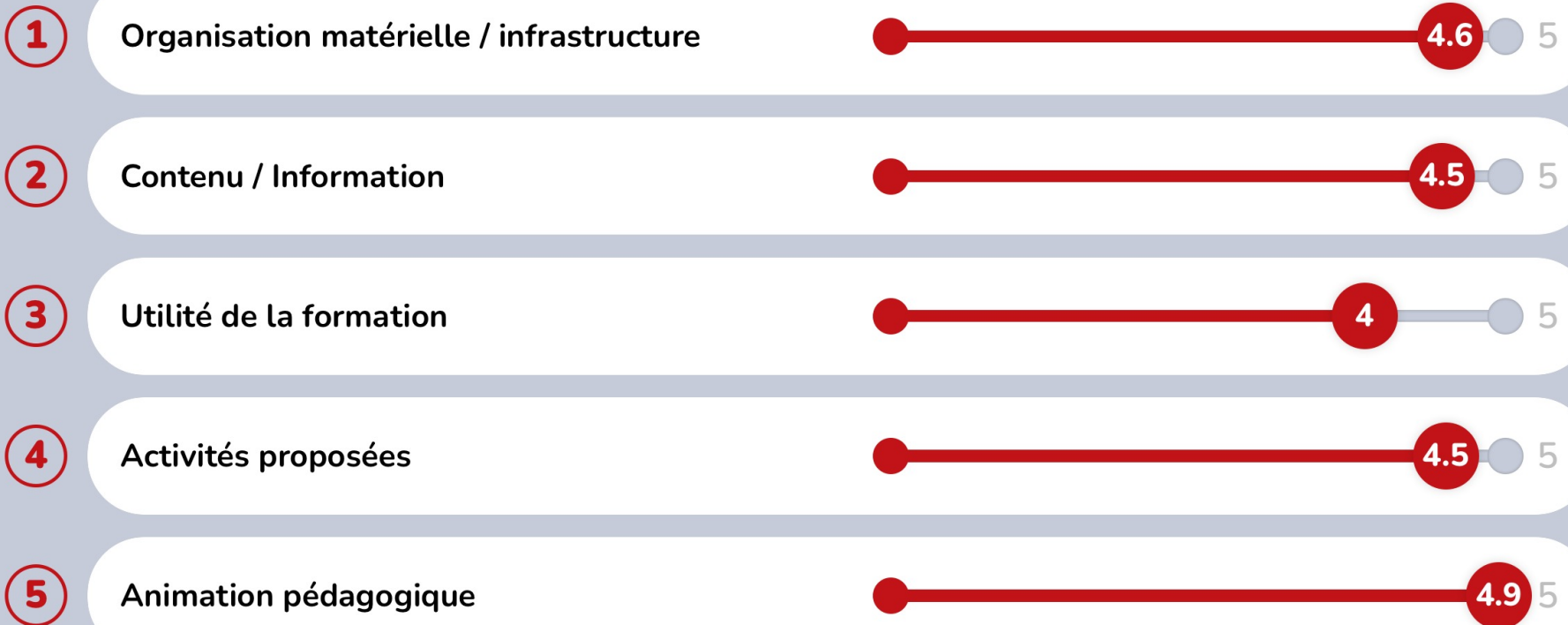


DAZOT OSER
ESPOIR PIERRE HENRY MERCI
COMMUNIQUER

Click on the projected screen to start the question



êtes-vous satisfait de la formation ? (1 = pas du tout satisfait, 5 = très satisfait)



Conclusion

« L'entrepreneuriat est tout simplement l'histoire collective de l'homme sur un territoire, avec ses forces et ses faiblesses, ses pulsions et ses désirs, ses apprentissages et ses réseaux proches ou lointains, pour faire reconnaître son œuvre dans un système de production et d'échange. Ainsi, toute histoire individuelle appartient aussi à tous ceux qui l'appuient et l'endossent : la famille, les amis, les employés, les financiers et surtout les clients, qui lui donnent sa valeur et sa reconnaissance »

Avez-vous des remarques ou des commentaires ?

Je serai très heureux de vous lire !

Envoyez-moi un e-mail : aramis.marin@univ-lorraine.fr

