



Toolkit N°1

Plateformes en ligne et webinaires : formation innovante pour les compétences commerciales numériques et la transition écologique

Innovations sociales pour une transition écologique et numérique équitable, un projet du Fonds Transform Together

PROBLÈME

On observe que des groupes cibles clés de l'économie sociale sont laissés pour compte dans la transition verte et numérique en Europe. C'est particulièrement vrai pour les plus vulnérables : les micro-entrepreneurs, les personnes à faible revenu, les migrants, les femmes. Ils manquent de connaissances et de compétences pour introduire des solutions numériques et/ou écologiques qui pourraient développer leur activité et/ou les rendre plus résistants au changement climatique et aux menaces environnementales.

SOLUTION

Le projet Transform Together Fund a abordé ces questions en soutenant les acteurs de la finance sociale dans la conception, le test et la mise en œuvre de solutions qui peuvent aider les groupes cibles à combler le fossé. Dans cette boîte à outils, nous présentons dix organisations avant-gardistes (Adie - France, Confeserfidi - Italie, Coopfin - Italie, FAER - Roumanie, FDPA - Pologne, Microlab - Italie, Filbo/OMRO - Roumanie, SIS Credit - Bulgarie, 3Bank - Serbie, Patria Credit - Roumanie), qui ont développé des solutions pratiques pour soutenir les micro-entrepreneurs et les agriculteurs - en particulier ceux des groupes vulnérables - dans le renforcement de leurs capacités vertes et numériques.

[Le projet Transform Together Fund](#), cofinancé par l'Union européenne, a été mené par Microfinance Centre (MFC) et Cerise+SPTF d'août 2023 à juillet 2025. Neuf organisations ont reçu des subventions allant jusqu'à 50 000 euros pour tester des initiatives pilotes dans divers contextes locaux, et en outre Patria Credit a partagé avec le projet leur histoire inspirante de construction de partenariats et d'initiatives innovantes. Outre le financement, le MFC et Cerise+SPTF ont permis aux bénéficiaires de participer à des formations et à des échanges entre pairs grâce à des réunions sur place à Paris, Varsovie et Bruxelles, à des apprentissages mensuels entre pairs, à des séances de coaching trimestrielles et à un soutien régulier.

L'importance de développer les compétences numériques des entreprises pour les groupes vulnérables

Les entrepreneurs naviguent dans la transformation numérique avec un mélange de succès et de défis. Toutefois, les progrès restent lents, en particulier pour les micro-entrepreneurs, les agriculteurs et les femmes.

Facteurs limitants

Manque de compétences numériques : Les micro-entrepreneurs manquent souvent de temps, d'argent ou de ressources humaines pour investir dans des outils numériques ou des formations, et ont moins accès à une assistance informatique ou à des consultants numériques. Leurs compétences numériques sont souvent autodidactes et axées sur les besoins immédiats de l'entreprise. Ils sont préoccupés par la sécurité des données.

Manque de sensibilisation : En raison d'un manque important de connaissances sur les avantages de la numérisation, d'un manque de sensibilisation ou de compréhension, de nombreux micro-entrepreneurs ne prévoient pas d'investir dans des solutions numériques.

L'écart entre les hommes et les femmes : Les femmes en particulier sont confrontées à des lacunes notables en matière de compétences numériques. Les micro-entrepreneuses présentent souvent des niveaux de culture numérique inférieurs à ceux de leurs homologues masculins, ce qui peut les empêcher d'être compétitives dans l'économie numérique.

Conséquences

Compétitivité réduite : Ces obstacles et déficiences contribuent probablement à réduire la compétitivité, avec une capacité limitée à s'adapter au marché de plus en plus numérique, une présence et des opérations en ligne limitées, un accès réduit à l'information (prix du marché, solutions de marché) et aux réseaux d'acteurs principaux (supermarchés, vendeurs, consultants).

Accès limité au financement : De nombreuses institutions financières exigent désormais un certain niveau de capacité numérique de la part des entreprises qui cherchent à obtenir des prêts ou des subventions. En outre, dans certains pays, l'accès potentiel aux subventions peut être lié à la capacité de créer des comptes ou de se connecter à des plateformes en ligne.

Valeur de la numérisation

La transformation numérique offre une occasion unique de renforcer l'efficacité, d'améliorer l'accès aux marchés mondiaux et de favoriser l'innovation.

Les compétences numériques sont essentielles à la réussite des entreprises : L'acquisition de compétences numériques permet aux micro-entrepreneurs d'améliorer leur capacité à créer et à développer des entreprises et leur procure des avantages concurrentiels pour mieux naviguer dans le paysage numérique : marketing numérique, utilisation de plateformes de commerce électronique, engagement efficace avec les clients par le biais des médias sociaux, analyse des données, etc.

La pandémie de COVID-19 a mis en évidence l'importance des capacités numériques. Les micro-entrepreneurs ayant de meilleures compétences numériques ont mieux résisté à la crise, car ils ont pu passer à la vente en ligne et maintenir leurs activités lorsque les magasins physiques étaient fermés. Le développement de ces compétences prépare les entrepreneurs à de futurs chocs économiques et renforce leur capacité à constituer des réserves de liquidités.

La compétence numérique est de plus en plus liée à l'accès au financement et aux ressources : Les micro-entrepreneurs dotés de compétences numériques accrues peuvent mieux tirer parti des ressources financières disponibles et naviguer dans des cadres réglementaires et de financement complexes.

L'amélioration des compétences numériques contribue à combler le fossé entre les hommes et les femmes : Permettre aux femmes entrepreneurs d'accéder aux marchés en ligne et aux outils numériques les aide à prendre des décisions éclairées quant à l'adoption de nouvelles technologies, à favoriser une plus grande participation à l'économie et à promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes dans la direction des entreprises. En outre, les programmes de formation peuvent inspirer la confiance et améliorer le sentiment d'estime de soi dans les rôles entrepreneuriaux.

L'importance de développer des compétences vertes

Les micro-entrepreneurs sont confrontés à de nombreux défis pour la durabilité de leurs projets, et la transition écologique ne fait généralement pas partie de leur champ d'action. Cependant, l'intégration des défis du changement climatique et des menaces environnementales devient une nécessité pour faire face aux risques réels, soutenir les clients finaux et s'aligner sur les nouveaux cadres réglementaires.

Facteurs limitants

Doutes sur la rentabilité : Les micro-entrepreneurs s'inquiètent de la manière dont les changements écologiques pourraient affecter leurs revenus : augmentation des coûts de production (par exemple, matériaux biosourcés plus chers) ou réduction des rendements (par exemple, mauvaise récolte non soutenue par des produits chimiques), contraintes imposées par la législation et les restrictions liées au climat (par exemple, limitation des véhicules à moteur à combustion, limitation de l'utilisation des pesticides), changements dans le comportement des consommateurs (par exemple, rejet des produits toxiques ou nocifs pour l'environnement, préférence pour les alternatives biologiques et durables).

Manque de sensibilisation : Si les micro-entrepreneurs sont conscients des problèmes écologiques, ce n'est pas nécessairement leur principale priorité et ils ne voient pas le rôle qu'ils pourraient jouer dans le soutien à la transition écologique.

Le manque d'information : La transition verte nécessite une solide connaissance des enjeux et de l'éventail des solutions pour faire face aux risques. La plupart des micro-entrepreneurs ne sont pas conscients de la voie qu'ils pourraient emprunter et de la valeur qu'elle peut apporter à leur entreprise.

Conséquences

Engagement réduit : La plupart des micro-entrepreneurs du groupe cible sont réticents à s'engager dans la transition écologique et n'envisagent pas de solutions alternatives pour leur entreprise.

Alignement limité sur les cadres écologiques : Les micro-entrepreneurs peuvent prendre le risque de ne pas s'aligner sur les exigences réglementaires (réglementations ESG) ou sur les pratiques responsables limitées attendues des bailleurs de fonds potentiels ou des partenaires techniques.

Valeur de la transition verte

Co-bénéfices : La réduction des coûts est cruciale pour les clients qui envisagent une transition écologique. C'est le premier élément qui les convaincra de s'engager. Les micro-entrepreneurs bénéficieront d'une meilleure gestion des ressources (eau, papier, produits chimiques, etc.), d'une réduction de la consommation d'énergie (isolation améliorée, appareils électriques, vélos contre voitures, etc.), de produits plus durables (panneaux solaires solides, soutien efficace après-vente pour la réparation, le recyclage, etc.)

Responsabilité et engagement pour une durabilité à long terme : L'engagement en faveur de la transition écologique peut également être valorisé par la communication avec les partenaires ou les clients sur leur engagement en faveur de pratiques responsables et d'une transition écologique pour un avenir meilleur.

Le Toolkit N°1 se concentre sur la formation innovante pour les compétences commerciales numériques et la transition verte.

Le Toolkit N°2 se concentre sur la sensibilisation des agriculteurs et de la population rurale à la transition numérique et écologique.

|| Toolkit N°1 - Plateformes en ligne et webinaires : formation innovante pour les compétences commerciales numériques et la transition écologique

Ce toolkit se concentre sur la façon dont les formations mixtes et les plateformes numériques en libre-service transforment la façon dont les clients de la microfinance peuvent développer des compétences vertes et numériques. Il décrit 5 outils ou approches mis en œuvre par Conferserfidi (Italie), Microlab (Italie), CoopFin (Italie), Adie (France) et Filbo (Roumanie).

1. Formation mixte pour soutenir pas à pas les compétences vertes et numériques

1.1 Formation aux pratiques commerciales écologiques. Soutien à une économie durable – Confeserfidi (Italie).

1.2 EmpowerHer. Outils numériques pour la durabilité des entreprises – MicroLab (Italie).

1.3 Compétences numériques pour réussir. Formation des coopératives de femmes en Sardaigne – Coopfin (Italie).

2. Guider les microentrepreneurs dans le choix de solutions écologiques pour leurs entreprises grâce à des plateformes en ligne

2.1 Transition écologique inclusive. Donner les moyens aux entrepreneurs français – Adie (France).

2.2 HerminaChatbot. Un copilote numérique pour une entreprise plus verte – Filbo (Roumanie).

Projet
Leçons Apprises



Toolkit N°1



1. Formation mixte pour soutenir pas à pas les compétences vertes et numériques

2. Guider les microentrepreneurs dans le choix de solutions écologiques pour leurs entreprises grâce à des plateformes en ligne



Formation aux pratiques commerciales écologiques

Soutien à une économie durable

PROBLÈME

Les microentrepreneurs siciliens rencontrent des obstacles pour adopter des initiatives écologiques en raison de barrières financières, sociales et liées au manque de connaissances, les groupes vulnérables tels que les femmes, les migrants et les jeunes étant les plus touchés.

SOLUTION

Un programme de soutien complet combinant sensibilisation aux questions ESG, audit, formation, mentorat et réseaux d'apprentissage entre pairs.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

Passer au vert pour garantir la durabilité

Le secteur des microentreprises en Sicile (qui représente 80 % de la clientèle de Confeserfidi) est concentré dans le commerce, les services et l'agriculture, et fait face à des défis importants. La région est confrontée à un PIB par habitant inférieur à la moyenne nationale et à un taux de chômage élevé chez les jeunes, qui ont un accès limité au financement. Les microentreprises siciliennes sont également en retard par rapport à celles du nord de l'Italie en termes de taux d'adoption du numérique. À ces défis économiques s'ajoute l'importance de l'économie informelle, qui opère en dehors des systèmes réglementaires et financiers.

Adopter les critères ESG n'est pas seulement une obligation réglementaire, c'est aussi un moyen essentiel pour atténuer les vulnérabilités économiques et favoriser une croissance durable. Confeserfidi promeut un modèle dans lequel la durabilité est accessible même aux plus petites entreprises.

L'approche de Confeserfidi permet aux entrepreneurs vulnérables d'adopter des technologies vertes et des modèles commerciaux durables. Par exemple, en intégrant des méthodes visant à renforcer leur compétitivité, ces entreprises peuvent obtenir de meilleurs scores dans les appels d'offres publics, bénéficier d'un meilleur accès au financement subventionné grâce à des initiatives de crédit vert et se forger une réputation plus solide au sein de leurs réseaux, notamment auprès de leurs clients, banques et fournisseurs. Ainsi, une entreprise agricole tirant parti d'une notation ESG a réussi à obtenir un crédit vert et à rejoindre une chaîne d'approvisionnement durable.

Outre ces avantages économiques tangibles, le programme favorise le changement social en soutenant les femmes entrepreneurs, en tendant la main aux migrants, aux jeunes et à d'autres groupes marginalisés, en aidant les clients à créer des organisations à vocation sociale et en veillant à la prospérité des communautés rurales.

Aperçu



Atteindre le groupe cible

Confeserfidi a commencé par définir le groupe cible de cette initiative :

- Les microentrepreneurs vulnérables ayant une connaissance limitée des critères ESG ;
- Les femmes confrontées à des obstacles systémiques à l'entrepreneuriat ;
- Les migrants confrontés à des difficultés linguistiques et d'intégration ;
- Les jeunes à la recherche d'opportunités durables ;
- Les entrepreneurs à faibles revenus ayant des compétences numériques limitées.

Pour postuler, les bénéficiaires devaient remplir un formulaire en ligne dans lequel ils fournissaient des informations sur la taille de leur entreprise, leur chiffre d'affaires annuel, leur intérêt pour le développement durable et leur niveau de préparation au numérique. Afin d'assurer une portée aussi large que possible, Confeserfidi s'est associé à des universités, des ONG locales, des leaders communautaires, des associations de migrants et des organisations de femmes. Les candidats présélectionnés ont été invités à passer un entretien devant un jury chargé d'évaluer leur engagement en faveur de la transition écologique. Parmi ceux-ci, la priorité a été donnée aux secteurs sensibles à l'environnement (agriculture, alimentation, textile) et aux entreprises à fort potentiel d'impact social/environnemental.

Formation à la sensibilisation environnementale

Le projet a organisé des ateliers de sensibilisation afin d'informer les microentrepreneurs sur le changement climatique, la durabilité et les impacts concrets sur leurs activités. Ces événements interactifs ont été organisés en partenariat avec des universités locales et des experts en environnement, et ont touché un public varié comprenant des architectes, des enseignants, des ingénieurs et des propriétaires de microentreprises.



Mise en œuvre



Entre mars et décembre 2025, seize ateliers et webinaires ont réuni plus de 400 participants afin d'explorer les principes ESG, les impacts du changement climatique et les opportunités en matière de finance durable. Proposant des formats interactifs tels que des études de cas, des témoignages et des sessions de questions-réponses, ces événements ont été très bien accueillis, 92 % des participants les jugeant utiles ou très utiles. Les femmes représentaient 60 % des participants, tandis que 30 % avaient moins de 35 ans. De nombreux participants ont exprimé leur intérêt pour les opportunités de financement vert.

Audits de durabilité

Afin de mettre en contexte la nouvelle prise de conscience des bénéficiaires en matière d'impact environnemental, le projet a proposé des services de conseil sur mesure pour évaluer et améliorer les performances environnementales à l'aide d'un questionnaire visant à identifier les lacunes et les points forts dans les différents domaines ESG. Pour garantir l'inclusivité, cet outil est accessible à la fois en ligne et en personne. Une équipe spécialisée de conseillers ESG et de consultants financiers a mené des audits approfondis qui ont abouti à des recommandations personnalisées et concrètes.

Au cours du projet, l'équipe a réalisé 50 audits de microentreprises dans des secteurs aussi divers que le commerce, l'agriculture, l'artisanat et les services. Les recommandations qui en ont découlé ont mis en évidence des améliorations pratiques telles que le passage à un éclairage à faible consommation d'énergie, l'installation de panneaux solaires, l'optimisation des politiques de gestion des déchets et un suivi plus efficace de la consommation d'énergie.

Formation aux solutions écologiques

Entre mars et décembre 2025, seize ateliers et webinaires ont réuni plus de 400 participants afin d'explorer les principes ESG, les impacts du changement climatique et les opportunités en matière de finance durable. Proposant des formats interactifs tels que des études de cas, des témoignages et des sessions de questions-réponses, ces événements ont été très bien accueillis, 92 % des participants les jugeant utiles ou très utiles. Les femmes représentaient 60 % des participants, tandis que 30 % avaient moins de 35 ans. De nombreux participants ont exprimé leur intérêt pour les opportunités de financement vert.

Forum sur la durabilité

Un forum communautaire « GreenShift » basé sur Telegram, modéré par un chef de projet, est devenu un centre dynamique pour les 46 microentrepreneurs participants : il leur offre un espace pour échanger des ressources, partager des opportunités de financement vert, publier des mises à jour sur les événements et partager des conseils pratiques sur les pratiques respectueuses de l'environnement telles que la gestion des déchets et les matériaux durables. Afin de faire de cette communauté une communauté florissante et autonome, les chefs de projet ont envoyé des invitations directes à chaque participant à l'atelier et ont recours à des stratégies de gamification novatrices, telles que des badges numériques, pour récompenser le partage de ressources. Les membres de GreenShift ont également un accès exclusif au contenu hebdomadaire publié par les animateurs.



Audits

D'après l'expérience acquise par l'équipe au cours du projet, les questionnaires utilisés dans les audits devraient être simplifiés afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs ayant des compétences numériques limitées. En outre, la réalisation d'audits en personne impliquant activement le propriétaire de l'entreprise s'avère plus efficace et plus instructive, car elle permet de mieux comprendre les pratiques actuelles et les domaines à améliorer.

Une double approche

Une communauté virtuelle peut être créée, mais pour prospérer, elle doit être intégrée à des expériences concrètes, sur le terrain, entre les personnes et les communautés. En d'autres termes, une organisation qui soutient ses clients ne doit pas considérer le numérique et le physique comme des voies alternatives, mais comme deux voies parallèles qui doivent avancer ensemble pour générer un impact réel, durable et inclusif.

Leçons



Soutien écologique élargi

Pour maintenir cette dynamique, Confeserfidi envisage la création d'un incubateur Green Tech en partenariat avec des universités et des bénévoles dévoués. Cette initiative viserait à favoriser la création, la croissance et la consolidation d'entreprises innovantes axées sur un impact environnemental positif. En offrant un écosystème dynamique propice au développement de solutions écologiques, l'incubateur permettrait non seulement de transformer des idées révolutionnaires en entreprises viables, mais aussi de promouvoir la création de valeur environnementale, économique et sociale.

De plus, en renforçant sa collaboration avec des partenaires financiers (tels que la BEI), Confeserfidi pourrait offrir un soutien accru à ses bénéficiaires, notamment sous forme d'aide financière, de suivi et d'accompagnement.

Prochaines étapes



Confeserfidi est un intermédiaire financier supervisé par la Banque d'Italie, fondé en 1998. Basé en Sicile, Confeserfidi est un établissement financier coopératif dont la mission est d'offrir des solutions financières de pointe et des services de conseil de haut niveau aux PME et aux professionnels, en mettant l'accent sur l'innovation et l'accessibilité. Son réseau compte plus de 14 013 membres (en 2024), principalement des micro et petites entreprises, notamment dans les secteurs du commerce (40 %), des services (14 %) et de l'agriculture (13 %). Bien que son cœur de cible se trouve en Sicile (80 % des membres), elle est présente dans tout le pays. Ses principales activités et services comprennent :

- Des garanties de prêts (mutuelles et directes, B2B) pour améliorer l'accès au financement.
- Des services de microfinance conformes au code de bonne conduite de l'UE.
- Des services de développement commercial pour soutenir l'entrepreneuriat.
- Des formations et des conseils en matière d'évaluation et d'adoption des critères ESG.
- Le renforcement des capacités numériques, la plupart des services étant proposés en ligne.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

Il Projet Transition Verte



<https://www.confeserfidi.it/greenshift/>

Solution

Page Web Étude de cas

CONFESERFIDI, ITALY

Green Business Training

Support for a sustainable economy

PROBLEM	SOLUTION
Microentrepreneurs in Sicily face hurdles embracing green initiatives due to financial, social and knowledge barriers, vulnerable groups such as women, migrants and young people being the most affected.	A wrap-around support program combining ESG awareness-raising, auditing, training, mentoring and peer learning networks.

Read the latest case study and learn how Confeserfidi empower green entrepreneurs in Sicily

In Sicily, where microentrepreneurs often struggle with financial, social, and digital barriers—especially women, migrants, and youth—Confeserfidi is paving the way toward a greener, more inclusive econo...

The Microfinance Centre /



EmpowerHer

OUTILS NUMÉRIQUES POUR LA DURABILITÉ DES ENTREPRISES

PROBLÈME

Le paysage numérique en constante évolution représente un défi de taille pour les femmes entrepreneurs, qui sont souvent confrontées à des lacunes dans les compétences essentielles nécessaires pour développer leur entreprise et rester compétitives.

SOLUTION

Un programme complet de formation et de mentorat en ligne visant à soutenir les entreprises détenues par des femmes grâce à des outils numériques.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.



Améliorer les compétences numériques des femmes dans le secteur commercial

EmpowerHer aide les femmes entrepreneurs à s'y retrouver dans les domaines de l'innovation numérique et des pratiques commerciales écologiques. En encourageant l'adoption du commerce électronique et l'intégration transparente d'outils numériques de pointe, cette initiative permet aux entreprises dirigées par des femmes de se développer de manière durable et efficace sur un marché en rapide évolution.

Le projet EmpowerHer, qui fait partie du Fonds Transform Together, propose une combinaison de formations et de mentorat destinée à soutenir les femmes entrepreneurs. En associant des modules d'apprentissage structurés à un accompagnement individuel,

le programme offre aux femmes une occasion unique d'acquérir des connaissances essentielles tout en bénéficiant d'un soutien personnalisé en temps réel pour mettre en pratique ce qu'elles ont appris dans leur entreprise.

Le programme de formation intègre de manière transparente les compétences numériques dans tous les aspects de l'entrepreneuriat, en mettant l'accent sur l'importance de la stratégie et de l'adaptabilité plutôt que sur des outils spécifiques. Les participants ont appris à considérer les outils numériques comme des catalyseurs, c'est-à-dire des solutions accessibles et pratiques dont la véritable valeur se révèle lorsqu'ils sont utilisés pour concevoir, analyser et améliorer en permanence la stratégie opérationnelle.

Aperçu



ASSOCIAZIONE MICROLAB, ITALIE

Chaque module est conçu pour être à la fois interactif et instructif, comprenant 14 leçons captivantes pour un total de 18 heures. Les formations en direct sont dispensées via Zoom, ce qui garantit l'accessibilité et la collaboration en temps réel entre les participants. Les participants ont également accès à The Academy (le centre d'apprentissage en ligne de MicroLab), qui héberge des vidéos, du matériel pédagogique et des documents de lecture supplémentaires. Afin de maintenir le dynamisme de l'apprentissage, des évaluations de fin de module sont requises pour débloquent les modules suivants, ce qui permet à MicroLab de suivre avec précision les progrès des participants.

Pendant huit mois, les participantes bénéficient d'un accompagnement personnalisé axé sur des aspects essentiels tels que l'élaboration de plans d'affaires solides, la définition d'objectifs réalisables, l'affinement des stratégies marketing, l'innovation en matière de développement de produits, la maîtrise de la planification financière et la mise en place de modèles de croissance durable. Les séances de mentorat (une heure deux fois par mois) peuvent se dérouler en ligne ou en présentiel, ce qui garantit flexibilité et commodité aux femmes chefs d'entreprise très occupées.

Afin de favoriser la collaboration et de susciter des conversations constructives, les participants assistent à des événements de réseautage organisés tous les trois mois. Ces rencontres ont pour but d'inspirer, de cultiver des partenariats et d'ouvrir la voie à de nouvelles opportunités pour leurs entreprises.

MODULE	THÈMES	OUTILS
Entrepreneuriat et numérique	Gestion de projet, Business Model Canvas pour planifier et structurer les idées commerciales	Trello, Asana, Miro
Marketing et vente en ligne	Logiciel d'analyse cible et CRM pour la gestion du tunnel de vente numérique	Google Analytics, Meta Insights, Salesforce, Zoho
Améliorer la communication	Marketing par e-mail, outils publicitaires en ligne pour les campagnes de communication	Mailchimp, Google Ads, Meta Ads, Instagram, LinkedIn, TikTok, ChatGPT, Canva
Gestion d'entreprise et flux de trésorerie	CRM pour la gestion des relations clients, logiciel de comptabilité pour suivre les flux de trésorerie	Salesforce, Zoho, Cash Flow
Accès au crédit	Plateformes de financement participatif, gestion du financement, CRM pour la gestion stratégique des relations commerciales	HubSpot, Zoho, Bigin, Brevo, Agile CRM, Bitrix24
Croissance durable	Mesurer l'impact durable pour évaluer la durabilité des entreprises	Liste de contrôle numérique pour évaluer la durabilité environnementale et sociale

Construction des modules

Le programme de formation EmpowerHER a été soigneusement élaboré au cours d'une période de trois mois. Des mentors locaux et des experts en formation ont donné bénévolement de leur temps pour co-crée le programme aux côtés de l'équipe de mentors de MicroLab. Les principales décisions prises lors de la conception ont été les suivantes :

- Réalisation d'une évaluation des besoins auprès de 70 femmes, dont 43 ont répondu qu'elles avaient un besoin important en compétences numériques et en matière de développement durable, ce qui a permis de définir l'orientation du contenu
- Restructuration des 7 modules initiaux en 6 modules afin d'intégrer les outils et concepts numériques dans l'ensemble du programme plutôt que de les présenter tous dans un seul module
- Implication précoce des mentors de MicroLab afin de réfléchir au contenu et de mettre en place un outil d'auto-évaluation des compétences.

Recrutement des participants

Pour susciter l'intérêt, MicroLab a lancé un appel à candidatures ouvert aux femmes entrepreneurs afin qu'elles présentent leurs idées commerciales innovantes. L'initiative a été largement mise en avant sur le site web de MicroLab et relayée sur Meta, Instagram, LinkedIn et TikTok à l'aide de publications attrayantes et d'une vidéo promotionnelle.

MicroLab a également organisé une session Instagram Live, au cours de laquelle les détails du programme ont été dévoilés dans un format interactif. Des campagnes publicitaires ciblées sur Meta et Instagram ont permis de toucher un large public.

Présélection des candidatures

Le processus de sélection a été conçu pour être rigoureux, afin de garantir que les participants s'engagent pleinement dans le programme et tirent le meilleur parti de ce processus interactif. Cette approche en plusieurs étapes comprenait :

- **Lettre de présentation** : les candidats étaient invités à rédiger une lettre guidée détaillant leur motivation, décrivant leur équilibre entre vie professionnelle et vie privée et leurs besoins en matière de formation, ainsi que leurs aspirations professionnelles. Cela leur a permis de montrer leur enthousiasme et leur adhésion aux objectifs du projet, et de démontrer qu'ils disposaient de la flexibilité nécessaire pour participer pleinement aux activités du projet.
- **Webinaire interactif** : les candidats dont les lettres démontraient leur éligibilité ont eu l'occasion de se mettre en valeur lors d'une réunion en ligne. Cette session captivante leur a permis de présenter leurs idées, d'entrer en contact avec les organisateurs et de démontrer qu'ils étaient prêts pour la prochaine étape du parcours.

Développement

Formation

Des formations bimensuelles ont été organisées via Zoom (avec une pause en août) à 18 h, pour une durée maximale d'une heure et demie. Ces formations ont été dispensées par six mentors, avec 30 à 35 participants à chaque session, et des enregistrements ont été mis à disposition sur la plateforme de l'Académie pour ceux qui ne pouvaient pas y assister en direct.

Mentorat

Dès le début, les participantes ont été jumelées à l'un des 32 mentors qui leur ont offert des conseils personnalisés pour les aider à affiner leurs compétences entrepreneuriales, à surmonter les obstacles et à jeter les bases d'une réussite commerciale à long terme. Après chaque module de formation, les participantes ont bénéficié d'une à deux heures de mentorat ciblé dans les deux semaines qui ont suivi, ce qui leur a permis d'appliquer sans difficulté les leçons apprises à leurs entreprises respectives.

Networking

MicroLab a organisé deux sessions de réseautage en personne afin de renforcer les liens entre les participants. Un mentor a également été chargé de favoriser un sentiment d'appartenance à une communauté parmi les participants. Ils ont créé un groupe WhatsApp dédié afin de partager des liens, des idées et des ressources utiles. À la fin du programme, les participants ont demandé à ce que le groupe reste actif afin de continuer à se soutenir mutuellement, à échanger des informations, des conseils et des opportunités, et même à lancer de nouvelles collaborations.

Implementation



Que s'est-il passé ?

Le projet était initialement conçu pour 40 participants (dont 20 entrepreneurs en herbe). Sur les 98 candidatures initiales, 47 ont finalement été invitées à participer au projet : 38 Italiens, 2 citoyens de l'UE et 7 ressortissants de pays tiers, âgés de 21 à 65 ans. L'augmentation du nombre de participants visait à éviter que d'éventuels abandons ne compromettent la mise en œuvre du projet (et en effet, 5 participants se sont retirés en cours de route).

Les candidats refusés ont été orientés vers d'autres voies de développement commercial au sein du MicroLab (par exemple, le financement de la formation professionnelle pour les ressortissants étrangers) ou ailleurs (par exemple, le financement de la création d'entreprise via ImpactHub, les stages pour les femmes sans expérience dans le domaine choisi, ou les événements d'information et les webinaires pour aider les femmes à mieux définir leur orientation et leurs objectifs).

À la fin de chaque module, les participants ont été évalués sur leur maîtrise du contenu. Ces résultats ont été comparés à ceux d'un questionnaire d'auto-évaluation initial (qui a servi de référence).

De manière impressionnante, les participants ont affiché une augmentation moyenne de leurs compétences de 2,03 sur une échelle de 1 à 5, ceux ayant un niveau d'éducation plus élevé affichant des gains encore plus importants. Parmi le groupe des entrepreneurs en herbe, la transformation a été particulièrement frappante, ceux-ci ayant obtenu une amélioration moyenne de 2,13 points sur l'ensemble des 6 modules.

Parmi les 24 femmes aspirant à devenir entrepreneures qui ont mené à bien le projet, deux ont lancé une nouvelle entreprise à la fin du projet. Les autres ont réalisé des progrès significatifs dans la définition de leur modèle d'entreprise, l'évaluation de la viabilité économique et la planification de leurs activités, et prévoient de lancer officiellement leur entreprise dans un avenir proche.

Succès





Qu'en ont pensé les clients ?

Les participants ont apprécié le fait que le groupe WhatsApp du programme soit devenu un lieu d'interaction et de camaraderie très animé, où les membres partageaient avec enthousiasme des opportunités, échangeaient des idées et se soutenaient mutuellement tout au long du programme. Les participants l'ont trouvé si utile qu'ils ont demandé à ce que le groupe continue d'exister même après la fin du projet.

Les participants issus de l'immigration ont apprécié la possibilité de rencontrer des entrepreneurs locaux de tous horizons, et pas seulement des migrants, ce qui souligne l'importance de mettre l'accent sur l'intégration des migrants dans tous les projets, quel que soit leur thème.

L'initiative de mentorat s'est avérée être la pierre angulaire du succès du projet, en partie grâce au temps consacré par les mentors à des réunions régulières avec les équipes pour discuter de la stratégie et des défis à relever. Les mentors prévoient de reproduire cette approche à l'avenir, démontrant ainsi l'intérêt de combiner formation numérique et mentorat personnalisé. Le travail réalisé en matière d'évaluation et d'analyse qualitative (journaux, tests, etc.) servira également de base méthodologique pour de futurs projets.

Qu'est-ce qui a fonctionné ?

Fixer la barre au bon niveau : le programme a identifié les candidats prometteurs à l'aide de deux critères principaux : l'engagement et la viabilité de l'idée commerciale. Il n'exigeait toutefois pas des participants qu'ils possèdent déjà une entreprise. En fait, l'un des objectifs explicites du projet était de tester l'efficacité du modèle EmpowerHer pour les deux groupes. Le résultat a été positif : les évaluations post-formation révèlent que les deux types de participants ont tiré profit du programme par rapport à leur situation initiale. S'il est vrai que les entrepreneurs existants avaient généralement des compétences légèrement plus avancées au départ, les différences les plus significatives entre les scores pré et post-formation étaient liées au niveau d'éducation plutôt qu'au statut entrepreneurial.

Exploiter l'expertise : un effort collaboratif visant à élaborer le programme de formation entre les mentors et les bénéficiaires d'autres initiatives MicroLab a permis de garantir que le programme réponde aux besoins spécifiques des participants. Ce processus a donné lieu à deux séances de brainstorming et à un événement de suivi au cours duquel les mentors ont partagé leurs expériences personnelles en matière d'accompagnement des mentorés.

|| ASSOCIAZIONE MICROLAB, ITALIE

De plus, plus de 70 femmes entrepreneurs et aspirantes entrepreneurs du réseau Microlab ont fourni des commentaires qui ont non seulement enrichi le programme, mais ont également contribué à affiner le calendrier et l'organisation des sessions.

Ajustements de dernière minute : afin de s'assurer que le programme répondait efficacement aux lacunes des participants en matière de connaissances et de compétences (et de fournir une base d'évaluation), un questionnaire préalable à la formation a été distribué à tous les participants. Cette enquête a révélé une forte maîtrise dans des domaines tels que la création de contenu, les fondamentaux de l'entreprise, les campagnes publicitaires, les stratégies d'entonnoir de vente, les parcours clients, le commerce électronique et le Business Model Canvas. Cependant, elle a mis en évidence un manque de confiance dans les stratégies commerciales, domaine qui a obtenu les scores les plus faibles.

Fort de ces informations, Microlab a apporté des modifications importantes au projet de programme afin de mieux répondre aux besoins des participants. Le contenu du septième module, consacré aux outils numériques, a été intégré dans chacun des six premiers modules sur la gestion d'entreprise, la vente, la communication et la finance, afin que les participants puissent apprendre les concepts et les outils permettant de les mettre en œuvre.

Adaptation en temps réel : la capacité de Microlab à adapter et à personnaliser le programme de formation pendant les sessions était motivée par les commentaires des participants, ce qui garantissait que le contenu restait actuel et directement adapté à leurs besoins en constante évolution. Cette approche a transformé chaque session en une expérience interactive, où des informations personnalisées et des applications pratiques ont permis aux participants de se sentir responsabilisés et ont maintenu leur enthousiasme à un niveau élevé.

Appariement intelligent entre mentors et mentorés : le processus de candidature a permis d'obtenir des informations utiles sur la personnalité et le profil professionnel de chaque participant, qui ont été utilisées pour appairer les mentorés avec le mentor approprié. Cependant, cette approche s'est avérée trop laborieuse pour être reproduite dans le cadre des activités courantes de Microlab, en raison du manque d'outils avancés permettant de traiter rapidement les nombreuses données générées par les candidatures.



Bien que le projet n'ait pas connu d'échecs majeurs en soi, quelques défis sont apparus qui ont ajouté à la complexité de sa mise en œuvre :

SURCHARGE DE DONNÉES

Si les commentaires détaillés des participants ont été précieux pour adapter le programme, le traitement manuel d'une telle quantité de données s'est avéré fastidieux et a poussé les ressources humaines à leurs limites. Sans outils informatiques avancés, cette tâche s'est révélée beaucoup plus laborieuse que prévu.

SURVEILLANCE

La plateforme d'apprentissage ne permettait pas de suivre efficacement les progrès des apprenants à l'aide de rapports personnalisés. Par conséquent, les membres du personnel de Microlab devaient consacrer beaucoup de temps à la collecte des informations nécessaires.

GÉRER LES COMPROMIS

Si le contenu pédagogique était parfaitement adapté aux besoins des participants au projet, ce niveau de spécificité a involontairement réduit son applicabilité à plus grande échelle. Pour que la plateforme puisse servir efficacement les futurs groupes d'entrepreneurs, il faudra développer du contenu supplémentaire afin de garantir sa pertinence pour un public plus large et de maintenir son utilité à long terme.

Défis



Perspectives pour demain et au-delà

La principale leçon à retenir est que le pouvoir transformateur des programmes de renforcement des capacités tels que ceux-ci est amplifié lorsqu'ils sont associés à l'accès à des services financiers, sous forme de prêts ou de subventions.

Pour les autres organisations qui souhaitent proposer des programmes intégrés de formation et de mentorat, MicroLab formule les recommandations suivantes :

- **Allier le numérique à l'interaction humaine** : les outils en ligne sont plus efficaces lorsqu'ils sont associés à des relations personnelles qui permettent d'obtenir des commentaires personnalisés et une écoute active de la part d'experts.
- **Privilégier la compréhension et la clarté** : être à l'écoute des besoins et expliquer clairement le programme a renforcé la motivation et l'engagement des participants.

- **Fournir un soutien constant** : les conseils visibles prodigués par le personnel et les mentors ont réduit le nombre d'abandons et renforcé la confiance.
- **Une structure qui favorise la confiance** : un calendrier clair et du matériel bien organisé ont renforcé la fiabilité du parcours d'apprentissage.
- **Équilibre entre qualité et flexibilité** : des normes professionnelles associées à une grande adaptabilité ont garanti la pertinence et la réactivité du programme.
- **Renforcer la conscience de soi** : les auto-évaluations préalables à la formation ont aidé les participants à prendre conscience de leur potentiel.
- **Encourager une croissance holistique** : au-delà des compétences, le programme a favorisé la confiance et l'indépendance.
- **Planifier les besoins en données** : un suivi et une évaluation efficaces nécessitent des outils et des ressources dédiés dès le début.

Depuis 2003, l'association MicroLab promeut l'inclusion sociale en soutenant l'auto-entrepreneuriat, l'orientation professionnelle et l'éducation financière par le biais du mentorat et de la formation.

MicroLab est une association bénévole qui compte 55 bénévoles et 5 employés dans toute l'Italie. MicroLab a formé plus de 8 000 personnes et fourni des conseils d'orientation professionnelle à plus de 1 000 étudiants. Elle a été formée à la transition écologique, à la numérisation et au soutien à la numérisation des MPME.

MicroLab soutient les personnes défavorisées qui souhaitent accéder à l'indépendance économique en créant leur entreprise ou en trouvant un emploi décent. MicroLab soutient l'inclusion financière et professionnelle des migrants et des réfugiés, ainsi que les initiatives entrepreneuriales des femmes victimes de violence domestique. En outre, il soutient l'éducation financière dans les écoles.

Recommandations



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

EmpowerHER – Formation



<https://associazionemicrolab.it/courses/empowerher-training/>

Page Web et Vidéo sur l'étude de cas



Solution





Compétences numériques pour réussir

Formation de coopératives de femmes en Sardaigne

PROBLÈME

Les possibilités d'emploi formel limitées dans les zones rurales contraignent les femmes à exercer des activités indépendantes précaires.

SOLUTION

Un programme de formation complet sur les compétences commerciales numériques et la gestion coopérative afin d'aider les femmes à créer ou à renforcer des coopératives comme moyen d'accéder à un emploi stable.

Un nouveau programme d'aide

COOPFIN autonomise les femmes des zones rurales de Sardaigne en leur apportant les compétences numériques essentielles nécessaires pour développer leur jeune coopérative ou en créer une nouvelle. Le programme propose un mélange dynamique de formation et de mentorat sur les compétences numériques et de gestion coopérative. L'initiative vise à catalyser la participation des femmes au marché du travail, en encourageant la création de nouvelles coopératives qui exploitent les outils numériques pour réussir sur le marché actuel.

Le programme de soutien combine une formation interactive en ligne et en présentiel avec un mentorat individuel et l'accès à des services financiers.

Aperçu

Formation en ligne

Le contenu de la formation est organisé en deux cours, chacun comprenant 8 modules.

Compétences numériques

1. Tirer parti de la numérisation pour votre entreprise
2. Introduction aux réseaux sociaux
3. Création efficace de pages Meta et gestion des statistiques
4. Création de contenu pour les réseaux sociaux, trouver la voix de votre marque et rédaction web
5. Création de campagnes et suivi des indicateurs sur Meta
6. Utilisation d'Instagram pour les profils personnels et professionnels, partage de documents, géolocalisation, hashtags et marketing
7. Utilisation de LinkedIn, création de profils personnels, moteurs de recherche, blogs et création de pages professionnelles
8. Conception d'un plan de communication et gestion des réseaux sociaux

Compétences en gestion coopérative

1. Histoire, concept et principes des coopératives
2. Valeurs coopératives, droits et responsabilités d'un membre de coopérative
3. Préparation d'un plan d'affaires coopératif (Partie 1)
4. Préparation d'un plan d'affaires coopératif (Partie 2)
5. Gestion de projets coopératifs
6. Gestion financière dans les coopératives
7. Marketing coopératif
8. Prise de décision et gestion des biens dans les coopératives

Ces 16 modules sont dispensés sous forme de vidéos préenregistrées d'une durée de 30 à 60 minutes. Les sessions combinent des présentations commentées riches en théorie essentielle et des études de cas illustrant la mise en pratique de cette théorie. Les participants utilisent la plateforme DIGISCOOP pour suivre les modules étape par étape, ne passant au module suivant qu'après avoir répondu à un bref test de connaissances en cinq questions et donné leur avis sur le module.

Formation en présentiel

Ce n'est qu'après avoir passé le test de connaissances du dernier module de formation en ligne que les participants peuvent suivre une formation en présentiel en petits groupes organisée par la coopérative. Cette formation en présentiel est conçue pour répondre aux questions que les participants pourraient se poser sur le contenu en ligne. Chaque participant a suivi deux modules différents pour chacun des deux cours ; chaque module durait quatre heures et était adapté aux besoins et aux préférences du groupe.

Mentorat pratique

La troisième phase du projet invite les participants à passer à l'étape suivante : planifier et lancer leurs projets coopératifs, avec les conseils d'experts et l'aide personnalisée de l'un des quatre mentors dédiés. Chaque tuteur a accompagné 7 ou 8 participants au projet, organisant 3 à 5 réunions en personne et communiquant par e-mail, téléphone et SMS. Comme tous les mentors bénévoles de COOPFIN, ces tuteurs étaient des experts qualifiés appartenant à des associations coopératives situées dans toute la Sardaigne.



Conception du cours de formation

COOPFIN a fait appel à un groupe de huit experts externes qui ont travaillé avec deux membres du personnel afin de concevoir un programme en ligne intelligent et sur mesure que les participants pourraient utiliser pour suivre le contenu du cours de manière autonome. Ce travail s'est déroulé de février à juillet 2024. Les thèmes liés aux compétences numériques ont été choisis par les experts externes en compétences numériques sur la base de leur expérience avec les nouveaux entrepreneurs dans le cadre de cours de formation professionnelle. Les thèmes liés aux compétences en gestion coopérative ont été choisis conjointement par COOPFIN et les experts externes issus d'associations coopératives. Pour COOPFIN, ce projet a été l'occasion de financer l'élaboration d'une série de supports de formation qui resteront utiles après la fin du projet.

Une fois lancé, COOPFIN a utilisé les commentaires des participants pour affiner les vidéos de formation. Dans un premier temps, cela a consisté à adapter le contenu en fonction des formulaires d'évaluation des besoins des participants. Une fois que les participants ont terminé les cinq premiers modules, COOPFIN a recueilli les commentaires directs des apprenants et les a utilisés pour affiner et adapter les modules restants. Cette approche itérative a permis à la formation d'évoluer pour répondre aux besoins de son public.

Cette nouvelle plateforme d'apprentissage en ligne, DIGISCOOP, dispose d'un nouveau site web dédié au projet (www.digiscoop.it), qui fournit des informations sur le projet et un formulaire d'inscription. Le site web a été développé sur une base WordPress à l'aide de plug-ins afin de l'adapter aux besoins du programme.



Développement

Promotion du service d'assistance

Une campagne promotionnelle a été menée sur différents canaux afin d'assurer une large diffusion et une grande diversité. Avant le lancement du cours en ligne, COOPFIN a également organisé un événement en direct sur Meta afin d'attirer l'attention sur le cours grâce à des discussions interactives et des réponses en temps réel. Au cours de cet événement de 25 minutes, les participants potentiels ont eu l'occasion d'interagir directement avec un panel de trois membres du personnel de COOPFIN pour poser toutes leurs questions sur les caractéristiques et les objectifs du cours. Au total, 370 personnes se sont connectées pour en savoir plus sur le programme.

Ces efforts promotionnels ont été amplifiés par les parties prenantes de COOPFIN (Legacoop Oristano, Confcooperative Nuoro, Confcooperative Cagliari, Legacoop Cagliari) qui ont également partagé ces informations sur leurs sites web et leurs réseaux sociaux.

Pour renforcer encore sa visibilité, COOPFIN a mené une campagne de promotion en face à face dans les bureaux des associations coopératives, complétée par des dépliants et des affiches accrocheurs afin de susciter l'intérêt pour le projet.

Les participants potentiels ont été encouragés à visiter le site Web du projet et à remplir un formulaire de manifestation d'intérêt dans lequel ils pouvaient partager leurs idées commerciales et fournir des informations personnelles (notamment leur adresse, leur âge, leur niveau d'études et leur profession).

Sélection des bénéficiaires

Les critères de sélection donnaient la priorité aux femmes des zones rurales qui étaient au chômage ou à la recherche de nouvelles opportunités et qui s'intéressaient particulièrement à l'entrepreneuriat coopératif. Le processus d'évaluation accordait également une grande importance aux participantes plus jeunes, à celles ayant un niveau d'éducation moins élevé et à celles issues des secteurs économiques locaux (par exemple, le tourisme, l'agroalimentaire, les arts et la culture). Les critères pour passer à la phase de formation en présentiel étaient les suivants : la maturité du concept d'entreprise, les conditions nécessaires au développement d'une coopérative et l'appartenance actuelle à une coopérative ayant besoin d'élaborer un plan d'affaires.



Que s'est-il passé ?

Au total, COOPFIN a reçu 134 manifestations d'intérêt. Parmi celles-ci, 101 femmes se sont inscrites sur la plateforme DIGISCOOP. Au total, 75 d'entre elles ont suivi les modules de formation en ligne. Au total, 32 participantes ont suivi la formation en présentiel et 17 personnes ont bénéficié d'un mentorat pratique. À la fin, deux coopératives existantes ont été renforcées et trois nouvelles coopératives ont été lancées, notamment un magasin de produits d'hygiène, un restaurant familial, un salon de coiffure et une coopérative du secteur social qui soutient les familles touchées par l'autisme.

Depuis leur création, ces nouvelles coopératives ont adopté les réseaux sociaux pour toucher un large public. Des plateformes telles que Meta et Instagram se sont révélées essentielles pour susciter l'engagement, notamment celui du styliste, qui a rassemblé plus de 800 abonnés sur Instagram.

Succès

Qu'en ont pensé les clients ?

Les entretiens de suivi menés auprès de 17 participants issus des cinq coopératives ayant suivi l'intégralité du parcours DIGISCOOP ont révélé un message clair : le programme a considérablement influencé leurs idées commerciales et renforcé leur confiance. Les participants ont unanimement déclaré que le renforcement de la confiance était essentiel, en particulier pour les femmes. Beaucoup ont exprimé le besoin d'être rassurés et soutenus tout au long de leur parcours entrepreneurial, un point repris par COOPFIN.

Après avoir suivi le cours en ligne, 28 participants ont donné leur avis sur les domaines nécessitant davantage d'informations. Seuls quatre d'entre eux ont commenté directement la qualité du cours :

- Les leçons étaient claires et intéressantes, avec une ambiance informelle similaire à celle des sessions en présentiel.
- Certaines questions du test étaient répétitives.
- Le contenu était instructif et bien structuré, même s'il était parfois répétitif.
- Dans l'ensemble, les cours étaient satisfaisants, intéressants et couvraient des sujets innovants.



Facteurs de réussite

Le succès du projet en termes d'attraction de participants est dû à une campagne de recrutement dynamique sur les réseaux sociaux, en particulier sur Meta et Instagram. Bien que les efforts de l'équipe aient dépassé les attentes et stimulé les inscriptions, l'organisation constate que les recommandations sur les réseaux sociaux ont souvent suscité un intérêt relativement « faible » ; de nombreuses personnes ont manifesté leur intérêt, mais ne se sont pas inscrites.

Au final, l'expérience a atteint son objectif : tester une solution visant à améliorer les compétences des participantes. Avec 75 des 80 objectifs atteints, elle s'est avérée efficace, même si motiver les femmes à créer des coopératives reste un défi plus large qui dépasse le cadre de ce projet. Cela dit, grâce à ce projet, trois nouvelles coopératives ont été créées et deux coopératives existantes ont été renforcées, ce qui a permis de débloquer 170 000 euros de microcrédits et de soutenir directement 17 emplois. Et si l'objectif principal du projet était le développement des compétences, ces nouvelles coopératives ont constitué un bonus bienvenu.

Selon l'équipe COOPFIN, les facteurs de réussite ont été les suivants :

- Accès gratuit à la plateforme DIGISCOOP avec modules intégrés et tests, ce qui a considérablement amélioré les connaissances et la préparation à la création de coopératives.
- Combinaison de formats de formation en ligne et en présentiel.
- Retour d'information à mi-parcours du projet, qui a permis d'adapter les modules en temps utile.
- Soutien actif des tuteurs, qui ont encouragé la participation et répondu aux questions.
- Implication d'un large groupe de parties prenantes, en particulier des associations, pour promouvoir le projet.



Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ?

Malgré une forte présence sur les réseaux sociaux, attirer des candidats s'est avéré plus difficile que prévu. Deux campagnes ont touché plus de 63 000 personnes, ciblant les femmes des zones rurales à la recherche d'un emploi et intéressées par les industries locales. Pourtant, seules 134 manifestations d'intérêt et 75 participantes au cours ont été enregistrées, ce qui est loin des objectifs de COOPFIN, qui étaient respectivement de 200 et 80.

Le groupe cible, à savoir les femmes rurales ouvertes à l'entrepreneuriat coopératif, était difficile à atteindre via les réseaux sociaux, où la durée d'attention limitée et la complexité des messages limitaient l'impact. Encourager les femmes à créer leur entreprise est bien plus difficile que de promouvoir des services destinés aux consommateurs, tels que la coiffure ou la vente d'artisanat en ligne. La leçon principale à retenir : le marketing numérique seul ne suffit pas pour ce type de recrutement de niche.

Enfin, contrairement à ce qui était prévu, les participants n'étaient pas prêts à créer une coopérative après avoir suivi la formation en ligne, la formation en présentiel et le mentorat pratique. La plupart d'entre eux n'étaient pas intéressés par la création d'une coopérative, préférant gérer leur entreprise en tant qu'entrepreneurs individuels ou sous d'autres formes juridiques.

Défis



|| COOPFIN, ITALIE

La création d'une coopérative nécessite au minimum trois personnes et un petit capital de 25 €, contre 10 000 € pour une société à responsabilité limitée. Cela rend les coopératives accessibles, mais exige également un effort collectif et une confiance mutuelle entre les membres. Il faudra du temps aux participants pour identifier et intégrer leurs collègues coopérateurs, et ce délai dépasse le cadre de ce projet.

Certains candidats n'ont pas pu commencer la formation immédiatement : environ 20 d'entre eux ont eu besoin d'un encouragement supplémentaire pour s'inscrire et commencer. La campagne sur les réseaux sociaux a été lancée avant que la plateforme DIGISCOOP ne soit prête ;

la formation a finalement débuté en juin après l'achèvement de la plateforme fin mai, ce qui signifie que tous les participants n'ont pas terminé dans les délais impartis pour le projet.

De nombreux participants ont eu besoin de rappels pour reprendre leur progression entre les modules, retardés par une vie familiale chargée ou d'autres engagements. Les contacts personnels, et pas seulement les rappels numériques, se sont avérés essentiels pour maintenir le groupe sur la bonne voie, en particulier à l'approche des échéances du projet et des objectifs de subvention.



COOPFIN aide les coopératives situées en Sardaigne, en Italie, en leur fournissant des services de financement et de conseil afin de soutenir le développement entrepreneurial des coopératives qu'elle finance.

Depuis 1998, COOPFIN a financé environ 1 000 coopératives par le biais de prêts et de prises de participation. Fin 2016, à la suite de la récente réforme du système bancaire italien, COOPFIN a été reconnue par la Banque d'Italie comme une institution de microfinance.

Malgré la crise des dernières décennies, le secteur coopératif en Sardaigne continue d'afficher une dynamique positive et on observe une tendance à la création de nouvelles entreprises coopératives.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

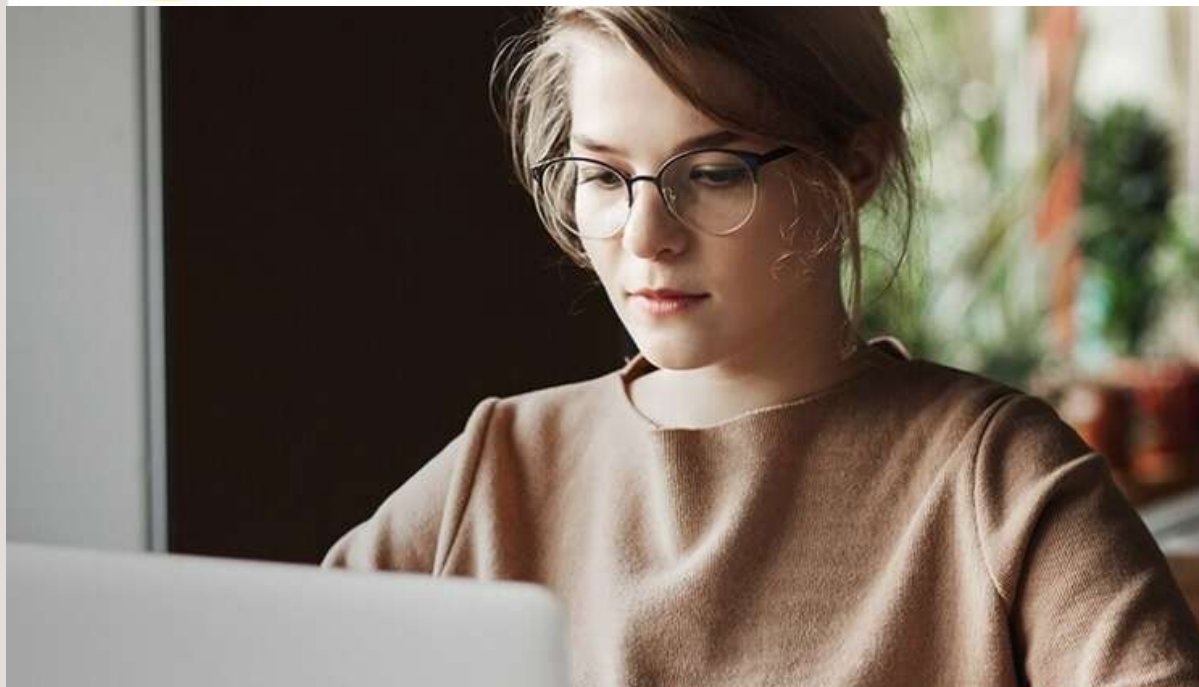
Digiscoop



CORSO

Il percorso Digiscoop è totalmente gratuito per le partecipanti e si svolgerà in due parti e avrà aree tematiche diverse ma complementari.

 Digl.S.Coop. /



<https://digiscoop.it/il-corso/>



La digitalizzazione e il social media marketing

Principiante 8 lezioni

Gratis



Le cooperative: come funzionano, la gestione finanziaria e il marketing cooperativo

Principiante 17 lezioni

Gratis



Corso DigisCoop Parte 2

Principiante 14 lezioni

 Solo per i membri



Corso DigisCoop Parte 1

Principiante 19 lezioni

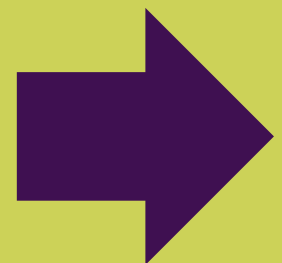
 Solo per i membri

Solution



Toolkit N°1

1. Formation mixte pour soutenir pas à pas les compétences vertes et numériques



2. Guider les microentrepreneurs dans le choix de solutions écologiques pour leurs entreprises grâce à des plateformes en ligne



Transition écologique inclusive

RENFORCER LES CAPACITÉS DES ENTREPRENEURS FRANÇAIS

PROBLÈME

Pour les clients vulnérables, il peut être difficile de s'y retrouver dans les changements radicaux actuellement en cours dans le cadre de la transition écologique européenne, ce qui les laisse dans l'incertitude quant à la manière de s'adapter efficacement.

SOLUTION

Une plateforme complète de formation et d'accompagnement qui fournit aux entrepreneurs les informations nécessaires pour mettre en œuvre avec succès des innovations écologiques.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.



Une vague montante pour l'économie verte

Partout en Europe, la transition écologique s'accélère, avec des réglementations qui redéfinissent l'approche des collectivités en matière de développement durable. En France, les villes adoptent des mesures plus strictes, telles que la limitation de la circulation des véhicules très polluants et l'application de nouvelles lois sur le recyclage et la gestion des déchets alimentaires. L'Adie estime que la transition écologique est l'affaire de tous et que l'équité doit sous-tendre la construction d'un nouveau modèle social autour de nos modes de production, de travail et de consommation.

Une étude récente menée par l'Adie a révélé que six clients sur dix souhaitent contribuer à la transition écologique. Cependant, près de la moitié d'entre eux ont du mal à accéder aux informations nécessaires pour mettre en œuvre avec succès de nouvelles pratiques écologiques.

Si l'Adie ne cesse de faire évoluer ses outils de formation afin de mieux répondre aux défis auxquels sont confrontés ses clients dans un contexte de transition écologique en pleine mutation, elle reconnaît que ces services ne sont pas accessibles à tous, en grande partie en raison du manque de formateurs qui limite leur mise en œuvre au niveau local, en particulier dans les zones rurales où les déplacements peuvent être coûteux et peu pratiques pour les clients.

L'Adie vise à donner à tous les entrepreneurs, qu'ils soient clients de l'Adie ou non, les moyens d'intégrer des alternatives durables dans leurs activités. Cette initiative s'inscrit dans la vision stratégique de l'Adie, qui consiste à placer la responsabilité environnementale au cœur de son action afin de lever les obstacles à l'entrepreneuriat et d'aider les entreprises à prospérer.

Aperçu



Les changements en cours dans la réglementation et les préférences des consommateurs poussent les entrepreneurs à s'adapter pour survivre. Pourtant, adopter des pratiques écologiques n'est pas seulement une nécessité, c'est aussi une opportunité de réduire les coûts, d'innover et d'accéder à de nouveaux marchés. L'approche globale innovante de l'Adie comprend :

Formation en ligne : l'Adie a lancé un webinaire enregistré, concis, facile à comprendre et conçu pour avoir un impact, même pour ceux qui n'ont jamais été exposés aux questions environnementales. L'objectif est de montrer que la transition écologique est non seulement possible, mais aussi bénéfique. Le webinaire vise non seulement à sensibiliser, mais aussi à offrir un outil pratique et axé sur les solutions, avec une promesse forte : adopter une approche écologique peut réduire les coûts, ouvrir de nouveaux marchés et renforcer la notoriété de la marque.

Un centre de ressources dynamique et complet : le centre de ressources en ligne de l'Adie met à la disposition du personnel une base de données riche et actualisée de solutions écologiques qu'ils peuvent utiliser pour guider leurs clients. Il leur permet également d'explorer et d'adopter de manière indépendante des pratiques durables susceptibles d'améliorer la résilience et la croissance de leur entreprise.

Séances de coaching individuel : ces séances individuelles s'appuient sur l'expérience d'un consultant externe spécialisé dans la transformation écologique des petites entreprises. Le programme de coaching aide non seulement les clients de l'Adie qui avaient besoin d'un accompagnement personnalisé et sur mesure pour mener à bien leur transition écologique, mais permet également aux bénévoles et aux conseillers de l'Adie de développer leurs compétences en observant ces séances de coaching.



Comprendre les besoins des entrepreneurs

Afin de mieux comprendre les besoins des clients, l'Adie a mené une écoute approfondie auprès du personnel et des clients issus de divers secteurs professionnels, notamment des commerçants, des artisans, des restaurateurs et des travailleurs du secteur des services. L'Adie a également observé des séances de coaching et le personnel des succursales en action. Ce faisant, l'équipe a constaté que les clients se répartissaient en trois groupes distincts :

- **Les pionniers** : des entrepreneurs déjà engagés dans la mise en œuvre de pratiques écologiques
- **Les aspirants** : ceux qui accordent de l'importance à la durabilité environnementale, mais qui n'ont pas encore mis en œuvre de changements dans leurs activités commerciales
- **Les sceptiques** : ceux qui résistent à l'idée de la transition écologique ou qui estiment que leur modèle économique n'est pas compatible avec celle-ci.

Cet exercice d'écoute a aidé l'Adie à décider de développer son programme de formation et d'accompagnement en tenant compte des aspirations de ses clients. Et si la majorité de ses clients entrent dans cette catégorie, il est également vrai que d'autres exigences prennent souvent le pas sur les initiatives écologiques :

- **Financières** : lutter pour rester à flot face à la hausse des coûts fixes tels que l'énergie, les matières premières et les loyers
- **Commerciales** : la recherche incessante de l'élargissement de leur clientèle et du renforcement de leur position sur le marché
- **Administratives** : gérer les opérations quotidiennes en tant qu'« entrepreneurs indépendants » soumis à la pression d'exceller dans tous les aspects de leur activité.



Développement

L'Adie a également découvert que certains clients appliquent inconsciemment des pratiques durables en raison de leur situation financière ou de leur niveau d'éducation, ou parce qu'ils ont été contraints de se conformer à une nouvelle exigence légale. D'autres hésitent à mettre en avant les aspects écologiques de leur activité, craignant que cela ne semble hors de propos ou illégitime aux yeux de leurs clients. Dans l'ensemble, cet exercice d'écoute a confirmé à l'Adie la nécessité de fournir des conseils personnalisés et concrets sur les points suivants :

- **des alternatives rentables** pour réduire les dépenses et faciliter la transition écologique ;
- **des conseils d'experts détaillés** sur des stratégies pratiques plutôt que des idées vagues ;
- **une aide à la rédaction de communications** clients qui positionnent leur entreprise comme respectueuse de l'environnement.

Dans le même temps, cela a conduit l'Adie à conclure que les entrepreneurs seront toujours intéressés par le développement de leur entreprise et que toute initiative écologique doit s'aligner sur leurs intérêts commerciaux. De plus, compte tenu du manque de temps et d'expertise tant de la part des entrepreneurs que du personnel de l'Adie, tout contenu doit être facile à comprendre et offrir des solutions « clés en main ».

Enfin, l'Adie a réalisé une analyse approfondie des outils existants afin de comprendre leur utilité potentielle et a constaté qu'aucun outil ne répondait à tous les critères jugés « essentiels ». Ces critères comprennent notamment la gratuité, l'adaptation aux microentrepreneurs, une exhaustivité et une cohérence suffisantes pour permettre un apprentissage autonome, l'accent mis sur la création d'avantages éco-économiques et le respect du cycle de vie du projet.



Mise en place du centre de ressources

Une équipe de cinq personnes a été chargée de co-créer la plateforme ; leur point de départ a été de définir la promesse de valeur fondamentale : permettre aux entrepreneurs de développer leur activité et de réduire leurs coûts de manière simple et efficace en mettant en œuvre des solutions respectueuses de l'environnement. Bien que l'outil soit accessible au grand public, l'Adie espère lancer à l'avenir des avantages « réservés aux clients », leur permettant (par exemple) d'accéder à des remises spéciales auprès de fournisseurs recommandés.

Pour concrétiser cette vision, le chef de projet a mené plusieurs initiatives clés, notamment l'organisation d'une série d'ateliers de réflexion, la cartographie des fonctionnalités essentielles de la plateforme et la conception détaillée des écrans.

Fort de ce cadre, l'Adie a invité ses prestataires techniques à développer une première version à l'aide de Ksaar, une plateforme sans code. Ce choix présentait deux avantages majeurs : une liberté totale pour mettre en œuvre des mises à jour sans dépendre du calendrier du service informatique, et la possibilité de créer plusieurs versions, l'une destinée au grand public et l'autre aux clients de l'Adie, avec des services gratuits, des offres exclusives, etc.

Pour élaborer le contenu, l'Adie a travaillé en étroite collaboration avec son expert en transition écologique ainsi qu'avec des ressources fiables telles que celles de l'Ademe. Sur la base d'une enquête en ligne rapide menée auprès d'entrepreneurs, l'équipe a dressé une liste de 25 actions durables dans 5 domaines différents (fournisseurs/équipements et machines/transport/énergie/déchets) qui ont constitué le cœur des conseils intégrés à l'outil.

Après plusieurs séries de tests, menés avec le soutien des conseillers de l'Adie et d'experts en écologie, l'Adie a affiné la conception et le contenu de l'outil en fonction des commentaires reçus. Une fois finalisé, l'outil a été approuvé par l'équipe de communication et publié sur le site web de l'Adie. Le lancement officiel comprenait une présentation interne à tous les employés et une conférence externe à laquelle ont assisté plus de 200 entrepreneurs.



Développement d'un webinar sur la transition écologique

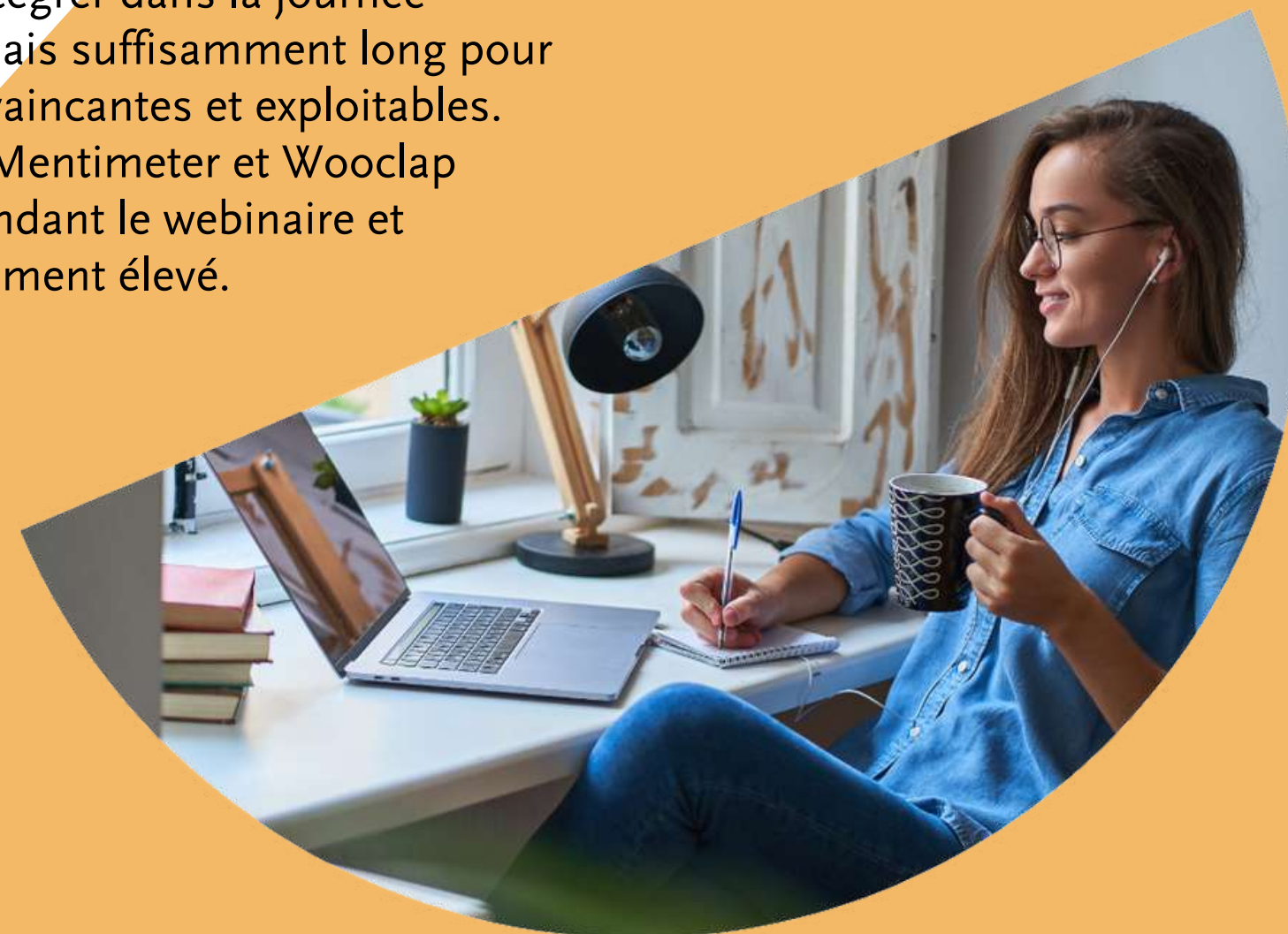
Le webinar de l'Adie sur la transition écologique a été conçu avec deux objectifs clairs : aider les participants à comprendre qu'ils ont le pouvoir de changer les choses et que même de petits changements peuvent avoir des effets positifs mesurables sur l'environnement, tout en apportant d'autres avantages tels que des économies, une meilleure rentabilité et une meilleure réputation de la marque. L'atelier se compose de trois parties :

Opérations commerciales : offre une nouvelle perspective sur le cycle de vie des entreprises, couvrant des étapes telles que les achats, la production, la distribution, la communication, etc. À chaque étape, les participants découvrent les opportunités permettant de créer à la fois des avantages écologiques et financiers.

Étude de cas : examine en détail un aspect du cycle de vie de l'entreprise, à savoir les équipements et les machines. Cette section interactive encourage les participants à réfléchir à leurs propres activités et à envisager les solutions (location, réparation, achat de matériel reconditionné) qui pourraient s'appliquer à celles-ci.

Prochaines étapes : donner aux participants un aperçu de la gamme de services d'aide proposés par l'Adie (offres spéciales, remises accordées par des fournisseurs locaux) ainsi que des ressources externes. L'objectif est d'encourager les participants à passer à l'étape suivante et à mettre en pratique ce qu'ils ont appris pendant l'atelier.

Afin de rendre le webinar aussi accessible et captivant que possible, l'Adie a opté pour un format de 45 minutes, suffisamment court pour s'intégrer dans la journée chargée d'un entrepreneur, mais suffisamment long pour fournir des informations convaincantes et exploitables. L'utilisation d'outils tels que Mentimeter et Wooclap encourage la participation pendant le webinar et maintient un niveau d'engagement élevé.



Qu'est-ce qui a fonctionné ?

Cibler stratégiquement les bénéficiaires : l'Adie estime qu'il était judicieux de cibler ses services sur les « aspirants » verts plutôt que sur les « pionniers » (qui ont probablement la motivation et les informations nécessaires pour réussir) et les « sceptiques » (qui ont besoin d'être convaincus pour s'engager dans ce domaine). Toutefois, à l'avenir, elle cherche à développer des ressources ciblées pour un public plus sceptique : un outil proposant des actions concrètes pouvant être mises en œuvre dans chacun des dix secteurs clés. En théorie, offrir aux sceptiques un « gain rapide » qui donne des résultats tangibles (notamment en termes de résultats financiers) pourrait potentiellement les motiver à poursuivre la mise en œuvre de pratiques respectueuses de l'environnement.

Renforcer les capacités du personnel grâce à la formation : offrir au personnel des formations dispensées par des experts permet non seulement d'améliorer ses compétences, mais aussi de lui donner les moyens d'assumer ses responsabilités de manière autonome et en toute confiance à long terme.

Créer une culture de collaboration : des réunions internes régulières permettent au personnel directement impliqué dans le projet de partager ses commentaires, garantissant ainsi que les idées influencent l'orientation de l'initiative, ce qui en fait des contributeurs actifs et non de simples participants.

Des partenariats intelligents avec des alliés : l'Adie estime également qu'il était avantageux de créer des partenariats avec des prestataires de services écologiques clés afin d'offrir des solutions concrètes aux clients et de leur permettre de bénéficier de tarifs réduits ou d'autres avantages tangibles en modifiant leurs pratiques et leurs habitudes d'achat.

Succès



Retours sur le centre de ressources

Il existe des signes encourageants qui montrent que les entrepreneurs qui ont utilisé le centre de ressources le trouvent utile et pertinent. Plus de trois personnes l'utilisent chaque jour, et plus de 100 personnes ont manifesté leur intérêt pour au moins une action durable à mettre en œuvre dans leur entreprise. Les utilisateurs qui ont téléchargé leur action « mon entreprise durable » y reviennent en moyenne 2,2 fois, ce qui montre clairement que cette ressource est utile.

Il semble y avoir un intérêt égal pour quatre des cinq thèmes actuellement abordés (déchets, énergie, équipements et fournisseurs), à l'exception de la section « transport ».

Les commentaires des utilisateurs jusqu'à présent indiquent un certain nombre d'améliorations possibles, notamment des questions moins nombreuses et plus simples, un contenu adapté au type d'entreprise, une carte interactive avec les prestataires de services locaux, les partenaires et plus encore, ainsi que des conseils et des offres plus pratiques de la part de l'Adie.

Green webinar feedback

Au cours des cinq sessions, 166 personnes se sont inscrites et ont participé, et le fait que très peu d'entre elles aient abandonné avant la fin des sessions témoigne du vif intérêt suscité par le sujet.

Sur une échelle de 1 à 5, les participants ont attribué les notes suivantes à la session :

- Satisfaction globale à l'égard de l'atelier : 4,47
- Animation : 4,6
- Pertinence du sujet par rapport aux besoins : 3,7
- Volonté d'en savoir plus sur la transition écologique : 4



Les commentaires qualitatifs sur les sessions comprenaient :

- Animation claire et dynamique
- Bon équilibre entre information et participation
- Format court apprécié
- Fort intérêt pour les conseils et les exemples concrets

Les suggestions comprenaient :

- « Très bien expliqué, il faudrait juste un peu plus de temps. »
- « Il serait bon de mieux séparer les sujets. »

Retours sur le coaching

Le programme de coaching a aidé 42 clients et formé neuf bénévoles. Les commentaires ont été globalement positifs, les clients ayant attribué une note de 5,6 sur 6 à ce service.

En cours de route, l'organisation a réorienté sa stratégie afin de s'assurer que les bonnes personnes aient accès à ses services de coaching. Au départ, l'Adie s'est tournée vers son réseau (bénévoles et conseillers) pour recommander des clients susceptibles d'être intéressés par le mentorat, mais cela n'a pas porté ses fruits. Cependant, un mailing ciblé envoyé à une base de données d'environ 500 personnes ayant bénéficié d'un financement en 2024 et ayant indiqué leur intérêt pour le développement durable a porté ses fruits.

Malgré cela, et comme c'est souvent le cas avec les services gratuits, l'Adie a dû faire face à un grand nombre de « défections » : alors que 80 séances avaient été initialement réservées, seules 42 séances de coaching ont finalement eu lieu.

Les participants ont fait preuve d'un grand engagement : 100 % d'entre eux souhaitent bénéficier d'autres sessions de coaching à l'avenir, et 64 % ont déclaré que la session leur avait donné de nouvelles idées pour leur transition écologique.



Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ?

L'Adie a rencontré plusieurs défis, notamment :

- L'utilisation de la plateforme « sans code » a conduit à la création d'un centre de ressources peu convivial et dont l'esthétique est inférieure à celle du site web principal de l'Adie.
- L'objectif initial de l'équipe était de développer 40 à 50 solutions spécifiques, mais elle a finalement décidé de se concentrer sur 25 solutions plus générales, plus largement applicables et susceptibles d'inspirer différents types d'entrepreneurs.
- Les internautes sont rebutés par les blocs de texte trop volumineux, l'équipe a donc dû résumer les questions complexes en une statistique clé (par exemple : 42 % des personnes vivant à moins d'un kilomètre de leur entreprise continuent de se déplacer en voiture), accompagnée d'une brève explication et d'un lien vers des informations complémentaires.
- Le terme « transition écologique » est chargé d'émotion : il suscite soit un désir d'agir, soit un désir de se retirer. Pour éviter cet écueil, l'Adie a choisi de présenter son programme comme un ensemble d'actions respectueuses de l'environnement qui améliorent les résultats financiers.



Défis

adie

L'Adie est une IMF qui soutient les entrepreneurs vulnérables en France. Elle propose également des microcrédits et des crédits-bails sociaux afin de favoriser la mobilité sociale. D'autre part, l'Adie s'engage fortement dans les services non financiers et propose des formations pour répondre aux besoins de ses clients : soutien administratif, développement commercial, marketing numérique et compétences entrepreneuriales. L'Adie offre également un accompagnement individuel à ses clients grâce à du coaching, un soutien administratif et une hotline pour répondre à leurs questions.

Depuis 35 ans, son réseau de spécialistes (qui compte actuellement 902 employés et 1 176 bénévoles) finance et soutient les entrepreneurs, œuvrant pour une économie plus socialement responsable en France métropolitaine et dans ses territoires d'outre-mer.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

Mon entreprise durable

Mon entreprise durable

🕒 5 min **Gratuit**

En 5 minutes, trouvez des conseils pratiques, sur-mesure et écologiques pour réduire vos factures et atteindre de nouveaux clients

Démarrer



Démarrer

Vidéo de l'étude de cas



Solution

FILBO, ROUMANIE



Chatbot Hermina

UN COPILOTE NUMÉRIQUE POUR DES ENTREPRISES PLUS ÉCOLOGIQUES



Co-funded by
the European Union



Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

PROBLÈME

Les informations en ligne sur les stratégies commerciales écologiques et durables sont dispersées, trop techniques, difficiles à comprendre et rarement disponibles dans votre langue locale.

SOLUTION

Un chatbot IA qui parcourt une quantité considérable de sites Web et de documents afin de fournir instantanément des informations pertinentes et claires aux utilisateurs.

Améliorer les connaissances écologiques des entrepreneurs

Hermina est un chatbot IA basé sur un modèle linguistique à grande échelle (LLM) intégré à la plateforme de services financiers d'OMRO (Filbo) qui enseigne aux petits entrepreneurs comment les investissements verts et durables peuvent profiter à leur entreprise. Il simplifie les concepts, réglementations et stratégies complexes en explications claires et interagit de manière conviviale, comme dans une conversation. Hermina s'adapte également en fonction des besoins, par exemple en passant à l'anglais ou même en racontant une blague lorsque les utilisateurs le lui demandent.

Ce chatbot basé sur le cloud a été développé à l'aide des dernières technologies : ChatGPT 4.0, Azure Bot Service, OpenAI et Azure Cloud. Il a été entraîné à partir d'une grande quantité de données, notamment des articles sur le développement durable provenant de sites web officiels, de la taxonomie de l'UE et des cadres ESG.

Les utilisateurs peuvent obtenir des réponses en temps réel à leurs questions sur l'investissement vert et durable, découvrir les nouvelles technologies et recevoir des commentaires en temps réel sur leurs idées commerciales.

Ils découvrent également les avantages potentiels (financiers et autres) du prêt vert Filbo. Le prêt vert (jusqu'à 250 000 euros) est la pierre angulaire du portefeuille vert de Filbo ; il finance l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables et la conformité aux normes d'émission (à un taux d'intérêt inférieur à celui des autres produits Filbo).

Cela dit, Filbo précise clairement que, bien qu'Hermina et son prêt vert apparaissent sur la même page web, il considère son chatbot comme un outil éducatif et non comme un simple outil de vente. C'est pourquoi Hermina oriente également ses clients vers des partenaires de confiance dans le secteur vert afin de leur offrir les outils et le soutien dont ils ont besoin pour aligner leurs projets sur des objectifs écologiques tout en explorant les options de prêt vert proposées par Filbo.

Aperçu



Recherche et conception du chatbot

L'équipe informatique d'OMRO disposait de l'expertise technique nécessaire pour mener à bien le projet de développement, qui a débuté par un investissement considérable en temps pour tester et comparer de manière approfondie les technologies disponibles, notamment Azure Bot Service, OpenAI, ChatFast et Azure Cloud. Une fois Hermina créée, l'équipe s'est attaquée au défi consistant à configurer et à gérer efficacement le chatbot dans un environnement cloud.

En ce qui concerne le contenu, l'équipe a commencé par définir la bibliothèque d'informations (provenant des secteurs public, privé et tertiaire) à partir de laquelle elle formerait Hermina. Elle a également identifié les projets écologiques à promouvoir et s'est assurée qu'Hermina puisse proposer différentes options aux clients qui n'ont pas de projet spécifique en tête.

OMRO a interrogé ses clients et a constaté qu'ils étaient intéressés par le développement durable, mais qu'ils manquaient de connaissances et de conseils sur la manière de s'y prendre. L'équipe a recueilli les commentaires des commerciaux afin de comprendre leurs besoins et leurs points de vue.

L'équipe a atteint le stade du produit minimum viable (MVP) en six mois, puis a procédé à des tests et à des ajustements du modèle grâce à une collaboration étroite avec les commerciaux, les clients, les experts en écologie et les prestataires de services écologiques locaux.

Explorer les partenariats verts

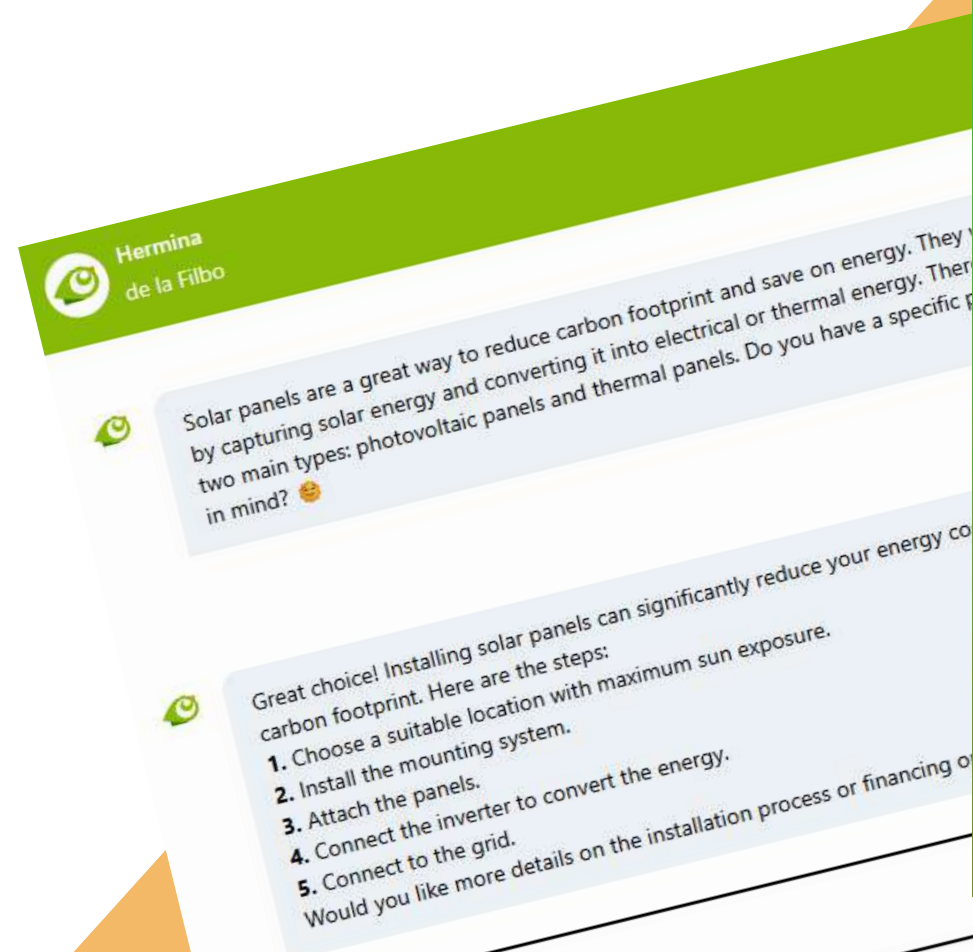
Au début, l'équipe de développement souhaitait déterminer si l'utilité d'Hermina pouvait être étendue si elle fournissait des exemples et des conseils sur des projets écologiques allant au-delà de ceux que Filbo pouvait soutenir dans le cadre de son projet Green Loan. Par exemple, Filbo ne peut pas aider ses clients à recycler leurs anciens téléphones, mais pour les clients à la recherche d'idées de projets, Hermina peut leur parler de l'importance de l'économie circulaire et les orienter vers [Flip, une entreprise roumaine](#) qui répare et revend des téléphones usagés et cassés. Hermina fournit également à ses clients des informations sur FAER, le partenaire d'OMRO en Transylvanie. À terme, cette orientation montrera aux clients que l'engagement de Filbo en faveur des initiatives écologiques va au-delà de la simple vente de son produit de prêt vert.

Développement



Lancement du prêt vert

Filbo a créé une page dédiée sur son site web pour le prêt vert et le chatbot Hermina. La page présente les caractéristiques du prêt, explique qui peut en bénéficier et comment en faire la demande, propose un calculateur de prêt pratique et renvoie vers le formulaire de demande de prêt. Le chatbot Hermina est prêt à répondre à toutes les questions des clients sur les projets verts que Filbo soutient par le biais de financements, ou sur des sujets liés à l'environnement de manière plus générale.



Susciter l'intérêt du public

Filbo a conçu trois nouvelles campagnes publicitaires pour promouvoir Hermina et générer des prospects pour le Green Loan. Compte tenu de l'intérêt relativement faible pour les questions de développement durable en Roumanie, l'équipe marketing de Filbo a opté pour une approche innovante et expérimentale. Capter l'attention sur un sujet auquel beaucoup ne s'intéressent pas encore activement représentait un défi, mais l'équipe y a vu une occasion d'apprendre et de s'adapter, en testant de nouveaux formats et styles de messages créatifs afin de déterminer ce qui résonne auprès du public cible.

Financing environmental projects with Filbo Green

You can take out a loan of up to **RON 6,000,000** and benefit from a **preferential interest rate lower** than our standard loans for any environmental project you want to implement.

Don't have a project in mind? No worries! Hermina can recommend one for you!

[Apply now](#)



Que s'est-il passé ?

Entre août 2024 et mai 2025, Hermina a mené 312 entretiens. Il est intéressant de noter que plus de la moitié de ces entretiens concernaient des clients qui n'avaient pas de projet spécifique en tête. Parmi ceux qui en avaient un, les sujets les plus populaires étaient l'installation de panneaux solaires, les voitures électriques et les solutions agricoles respectueuses de l'environnement, telles que les systèmes d'irrigation et les intrants agricoles durables.

Lorsqu'un client manifeste son intérêt pour un prêt vert, Hermina simplifie le processus en lui proposant un formulaire simple pour recueillir ses coordonnées, qui sont rapidement transmises à un commercial. Cette approche fluide de génération de prospects s'est avérée fructueuse, puisqu'elle a abouti à l'approbation de six prêts verts pour des voitures hybrides et des systèmes d'irrigation avancés.

Succès

Qu'en ont pensé les clients ?

Filbo a recueilli les commentaires des clients au moyen d'un sondage, qui a révélé que, bien que les clients soient intéressés par la transition vers la durabilité, ils manquaient de connaissances et d'orientation sur la manière de s'y prendre. Cela a mis en évidence une opportunité importante de fournir des ressources éducatives et un soutien.





Qu'est-ce qui a fonctionné ?

Une stratégie remarquable a consisté à créer des contenus publicitaires courts, plus précisément des vidéos de moins d'une minute, conformément aux tendances actuelles. Le fait de montrer une personne réelle s'exprimant directement devant la caméra a ajouté une touche personnelle, favorisant l'identification et la confiance, ce qui a permis de susciter l'intérêt des spectateurs. La vidéo a été conçue pour répondre à quatre questions clés :

- Qu'est-ce qui définit une entreprise durable ?
- Pourquoi est-il difficile pour les entrepreneurs roumains d'adopter des pratiques durables ?
- Qui est Hermina et quel rôle joue-t-elle dans le domaine de la durabilité ?
- Comment financer ses idées écologiques ?

En structurant le contenu autour de ces questions essentielles, le message est resté concis, engageant et informatif. Cette approche a suscité la curiosité tout en répondant aux besoins locaux, présentant la durabilité d'une manière accessible et facile à comprendre. Afin d'assurer une plus grande portée, la vidéo a été partagée sur Facebook, Instagram et LinkedIn (en tirant parti des plateformes où le public est le plus actif et réceptif) et a ciblé les personnes âgées de 25 à 65 ans intéressées par les petites entreprises, les start-ups, les services financiers, les affaires, l'entrepreneuriat et la gestion d'entreprise.

La vidéo s'est avérée être la star de la campagne, avec 33 456 impressions, 18 376 utilisateurs uniques et 1 175 clics sur le lien permettant aux utilisateurs de commencer à discuter avec Hermina.

Le rayonnement d'Hermina

Filbo prévoyait initialement des centaines d'interactions mensuelles et plusieurs prêts par mois, mais ces attentes se sont avérées trop ambitieuses (34 conversations et 0,66 prêt par mois au cours des 9 premiers mois). Malgré une promotion intensive, l'engagement n'a pas atteint les prévisions. Le thème de la durabilité, encore balbutiant en Roumanie, pourrait être le principal obstacle. Cela dit, des facteurs externes tels que l'invasion en cours de l'Ukraine, l'annulation des élections présidentielles et la montée de l'extrémisme politique ont perturbé l'économie, entraînant une inflation des prix et reléguant la transition écologique au second plan pour de nombreuses petites entreprises.

Après réflexion, OMRO a reconnu la nécessité d'améliorer l'éducation au développement durable en Roumanie. Pour y répondre, Hermina a été conçue pour offrir une base de données complète de ressources. Les commentaires reçus ont révélé que le potentiel d'économies reste le principal facteur motivant les petites entreprises à envisager des initiatives écologiques. En réponse, OMRO prévoit d'intégrer un calculateur d'empreinte carbone dans Hermina, offrant ainsi aux clients des informations précises sur les économies potentielles, ce qui renforcera leur motivation à adopter des pratiques durables.

Défis



Filbo, une marque déposée d'OMRO (une institution financière non bancaire), propose une solution de financement numérique simple avec le délai d'approbation le plus rapide du marché et a pour mission d'aider les petits entrepreneurs à faire passer leur entreprise au niveau supérieur (#NextLevel).

La vision d'OMRO est de contribuer à une société dans laquelle chacun a la possibilité de mener une vie épanouissante, digne et pleine de sens. Elle vise à devenir la première plateforme indépendante de microfinance en Roumanie.

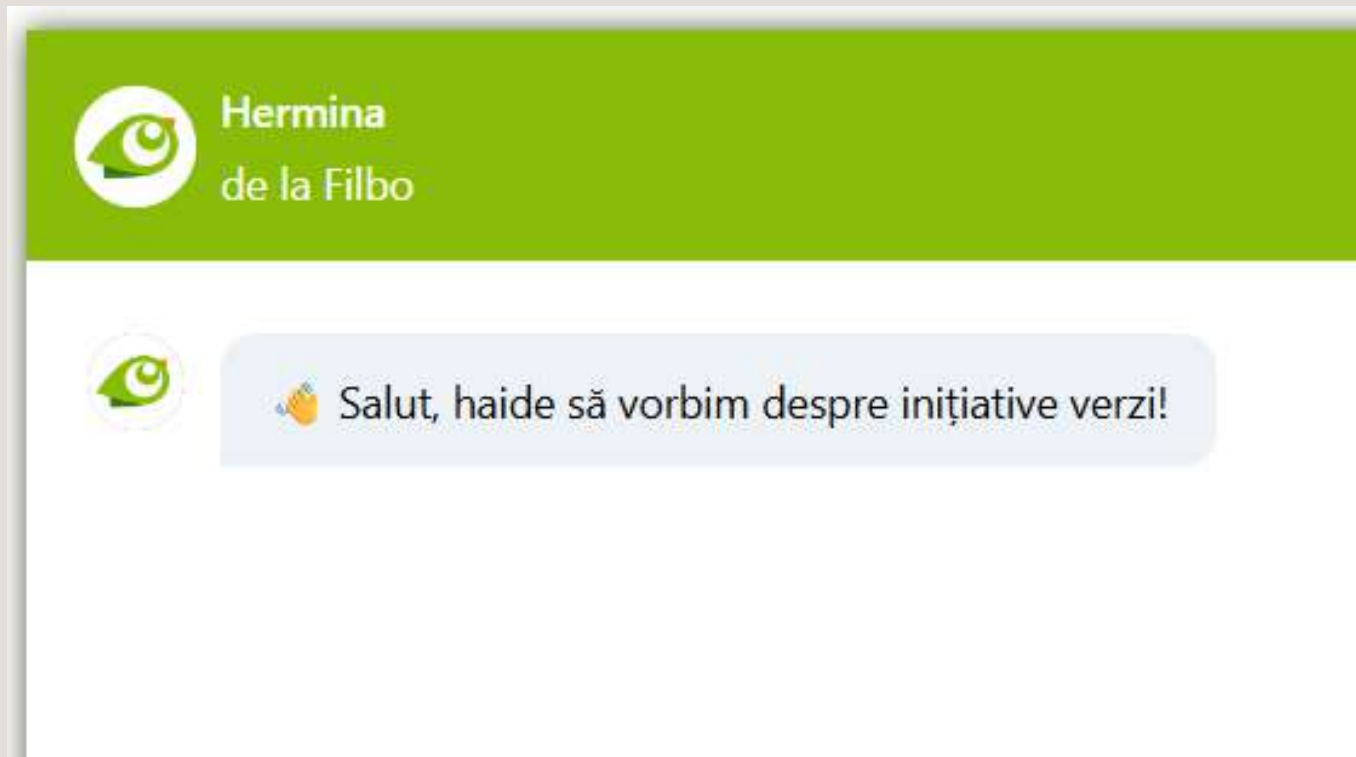
OMRO propose des solutions financières qui permettent aux personnes défavorisées et exclues financièrement de transformer leur vie, l'avenir de leurs enfants et leur communauté.



Co-funded by
the European Union

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.

Chatbot Hermina

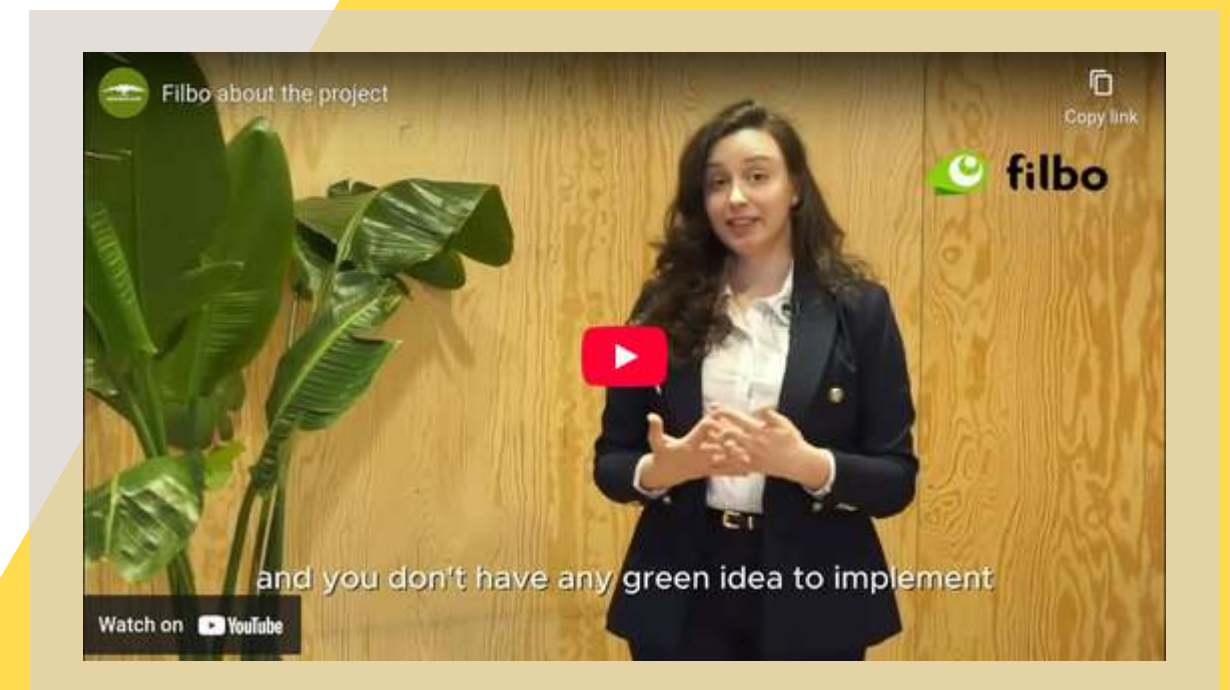


<https://filbo.ro/finantare-proiecte-mediu/>

*Si vous souhaitez parler à Hermina en français,
veuillez demander au chatbot de passer au français.*

Solution

Page Web et Vidéo de l'étude de cas





Leçons apprises

Ce qui a fonctionné Ce qui a été difficile Que faire ensuite ?

- Plusieurs partenaires ont mis au point des **solutions durables** telles que des plateformes numériques, des formations internes pour le personnel et des formations intégrées pour les clients dans le cadre des processus opérationnels (par exemple, lors du versement des prêts).
- Les **webinaires** se sont révélés efficaces pour la **sensibilisation**, mais les **interactions en face à face** sont restées essentielles pour **l'intégration et l'engagement durable**.
- Les bénéficiaires étaient plus enclins à adopter de nouvelles compétences ou de nouveaux outils lorsqu'ils constataient des **gains** financiers ou opérationnels évidents, éventuellement illustrés par des **exemples concrets fournis par leurs pairs**.
- Un cycle de projet de 12 mois était souvent **trop court** pour susciter une adhésion solide à la transition écologique ou numérique, ou pour développer et déployer à grande échelle des solutions innovantes (par exemple, des chatbots ou des plateformes d'apprentissage en ligne).
- De nombreux clients, en particulier les femmes et les entrepreneurs ruraux, **manquaient de confiance dans le numérique** et se **méfiaient des systèmes en ligne**, notamment pour les opérations financières.
- Les canaux exclusivement numériques ont entraîné des abandons ; le **contact humain** (par le biais de visites sur le terrain ou de groupes WhatsApp) a été essentiel pour fidéliser les clients. Une enquête menée par 3Bank a montré que 54 % des agriculteurs ne pouvaient pas signer de contrats numériques sans aide en personne.
- Une **expérience limitée** et une **faible sensibilisation** aux avantages ou aux possibilités de financement ont ralenti l'adoption.
- **Sensibilisez dès le début** : utilisez du personnel de confiance (par exemple, des agents de crédit), les réseaux sociaux (par exemple, la page Facebook de la FDPA) et des exemples concrets pour informer et motiver.
- **Combinez les outils numériques et le soutien humain** : le coaching sur place, les groupes de pairs et le mentorat renforcent la confiance.
- **Segmentez les publics et adaptez vos approches** : identifiez les niveaux de préparation et adaptez-vous en conséquence.
- **Démontrez l'impact** : utilisez des exemples concrets et des incitations pour montrer la valeur ajoutée.
- **Surveiller et adapter** : suivre l'engagement, recueillir des commentaires (OMRO a publié un guide en récompense pour avoir répondu à des enquêtes de satisfaction) et affiner les stratégies en continu (MicroLab et Coopfin ont ajusté leurs programmes à mi-parcours en fonction des commentaires des participants).

Le projet Transform Together Fund est cofinancé par l'UE. Les points de vue et opinions exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni la Commission européenne ne peuvent en être tenues responsables.



Co-funded by
the European Union

