



LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
MEURTHE-ET-MOSELLE

FRANCE **ACTIVE**

Les entrepreneurs engagés

LORRAINE

MATINALE DU DLA

Spéciale ACI & AI

27/05/2025



FRANCE **ACTIVE**
Les entrepreneurs engagés



LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
CENTRE DE RESSOURCES FINANCEMENT



Cofinancé par
l'Union européenne



BANQUE des
TERRITOIRES



La Région
Grand Est





LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
MEURTHE-ET-MOSELLE

PARTIE 1 :

Interroger la pertinence de son modèle économique



FRANCE **ACTIVE**
Les entrepreneurs engagés



LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
CENTRE DE RESSOURCES FINANCEMENT



LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
MEURTHE-ET-MOSELLE

FRANCE **ACTIVE**
Les entrepreneurs engagés



LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
CENTRE DE RESSOURCES FINANCEMENT

Comment penser son
MSE lorsque l'on porte
un projet d'utilité
sociale ?





LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
MEURTHE-ET-MOSELLE

FRANCE ACTIVE
Les entrepreneurs engagés



LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
CENTRE DE RESSOURCES FINANCEMENT

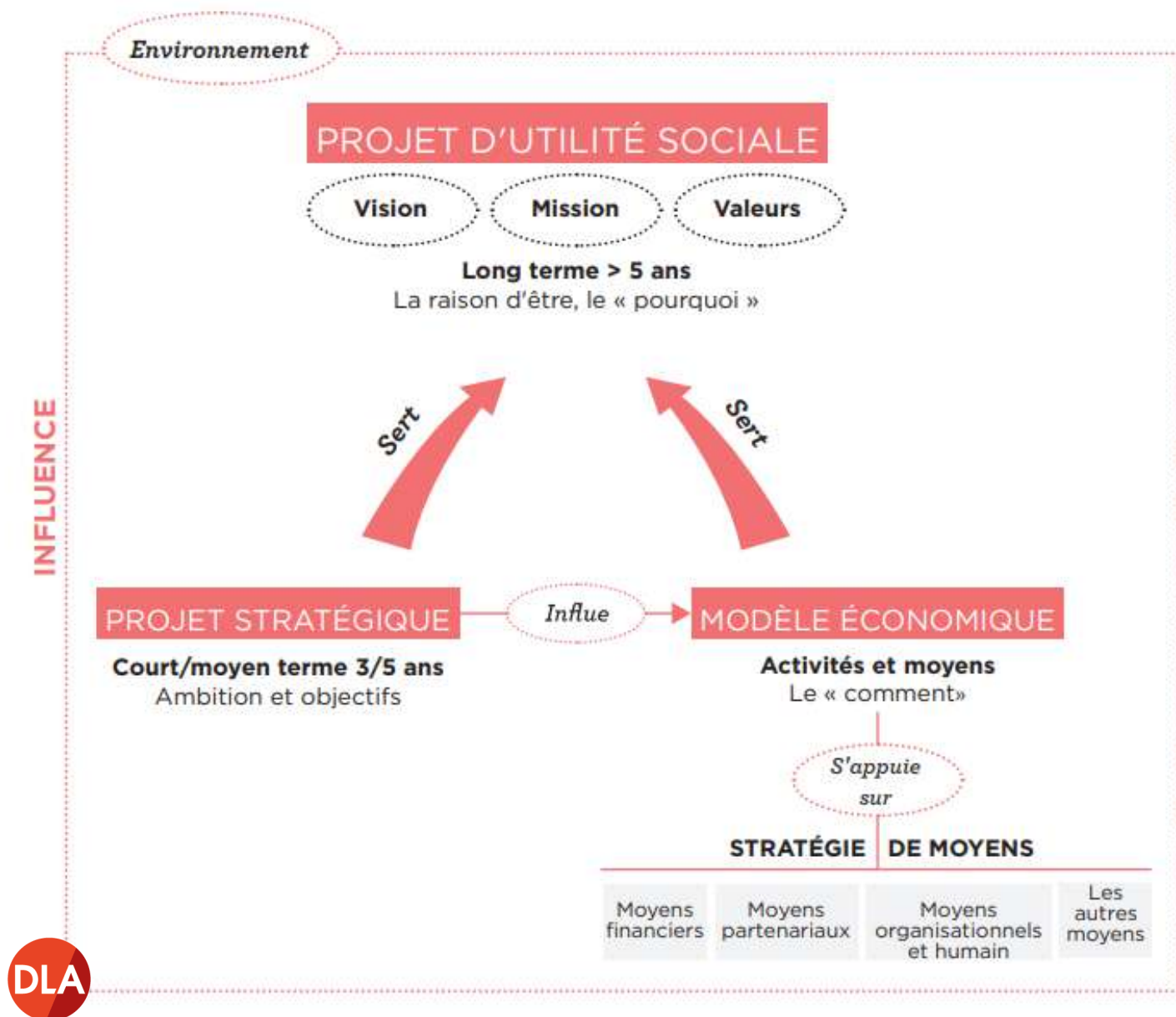
Au sein du DLA, nous travaillons davantage sur le concept de modèle socio-économique, qui intègre **trois « piliers »** : les richesses humaines, l'environnement partenarial et le modèle économique.

La difficulté réside souvent dans les tensions entre le projet politique et la réalité économique et financière de la structure.

Il peut être difficile de construire un modèle économique cohérent avec l'activité et au service du projet associatif (ex. questionnement sur le prix ou la gratuité pour les bénéficiaires, sur le financement d'actions d'intérêt général par des ressources privées...)



MSE de quoi on parle ?



Je choisis les bons leviers en fonction de mes besoins?



Quelles offres et quel projet souhaitez-vous développer ou renforcer ?

Exemple

- ✓ *Le recours aux marchés publics peut vous permettre d'augmenter vos volumes, mais la capacité d'innovation est plus faible.*
- ✓ *Des ressources financières privées ou sous forme d'appel à projets vous permettront au contraire de proposer plus facilement des solutions innovantes, mais ces ressources seront moins pérennes.*



MODÈLE ÉCONOMIQUE

Quelle stratégie ?

AUGMENTER LES REVENUS

Marchands		Non-Marchands		
Placer le curseur en matière d'hybridation		Activer les bons leviers		
Les recettes d'activité		Les subventions publiques	Les dons des particuliers et le mécénat	Les cotisations et adhésions
Privées	Publiques			

Quelques exemples

Ventes de biens et services

Sponsoring

Commande publique ou délégation de service publique

Fonctionnement et projet/action

RÉDUIRE LES COÛTS

Optimiser	Eviter	Rapprocher
Optimiser les coûts évitables	Eviter d'engager certains coûts en s'appuyant sur des ressources non-monétaires	Mettre en commun tout ou une partie des ressources

Mettre en place des pratiques de recyclage et d'économie circulaire

Réduire la consommation énergétique

Négocier le délai de versement de ses financements

Bénévolat

Mise à disposition (locaux, matériel, personne)

Administrateurs

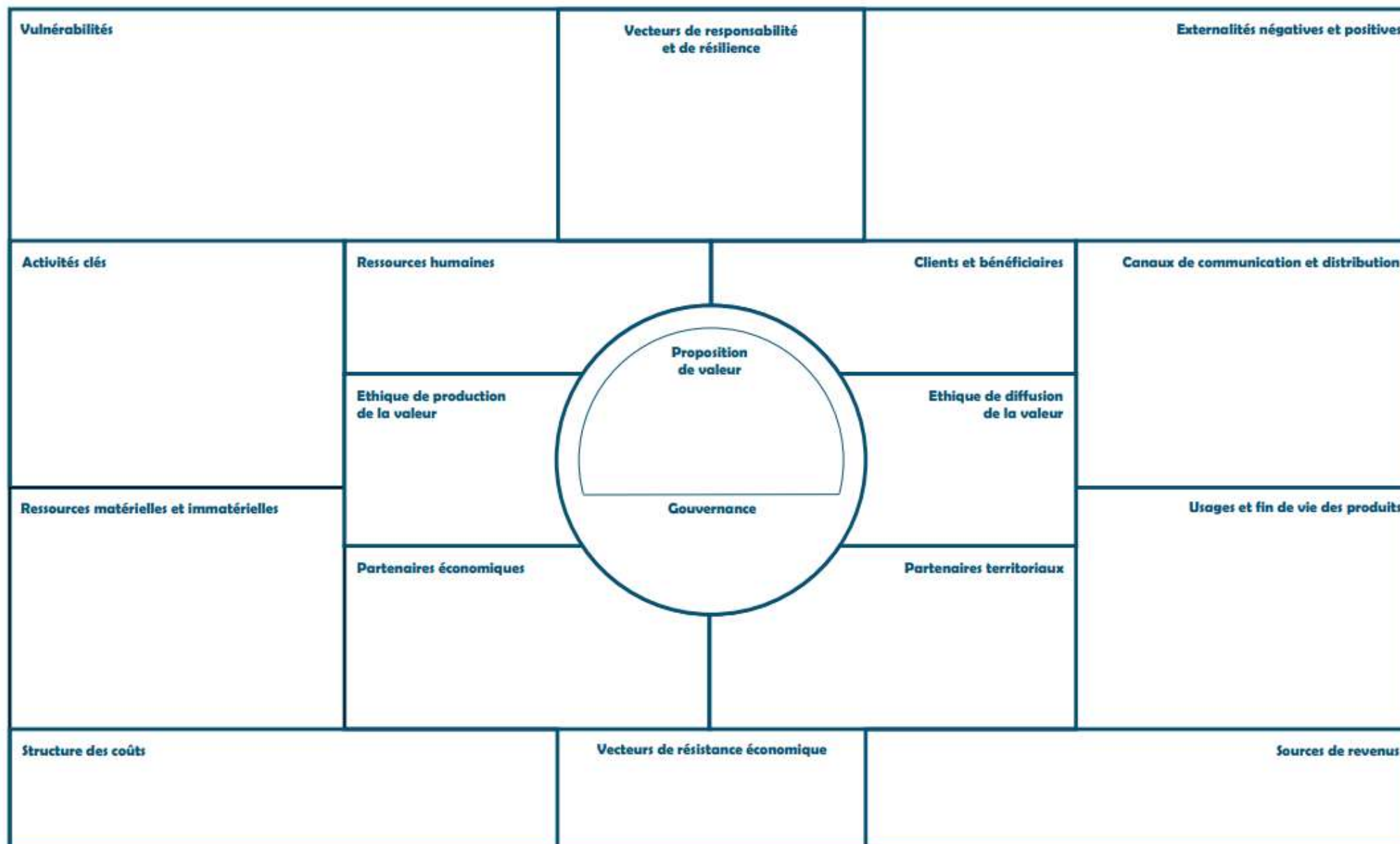
Partenariats

Fusion

Mutualisation

Quel outil pour dessiner mon modèle ?





Le coeur de la valeur

1 A quel(s) besoin(s) répondez-vous et comment ?

2 Quelle est votre philosophie de production ?

3 Quelle est votre philosophie de vente ou de diffusion ?

4 Qui participe à la prise de décision ?

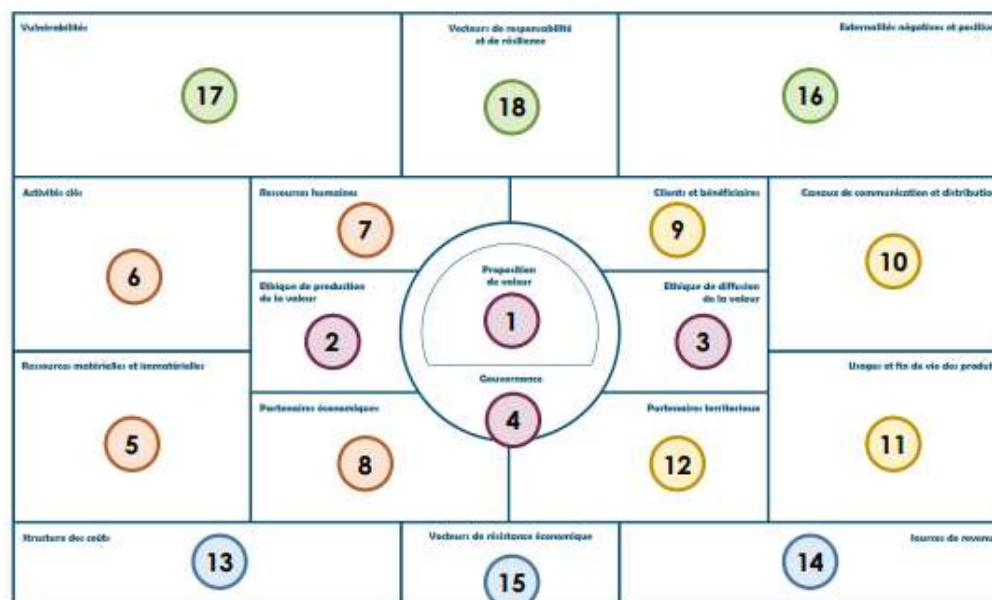
La production de la valeur

5 Quelles ressources naturelles ou énergétiques se cachent derrière vos activités-clés ?

6 Quels sont les déchets ou co-produits issus de vos activités principales de production ?

7 Quels sont les métiers-clés ? Sont-ils en tension ? Quelle est votre politique RH ?

8 Comment choisissez-vous les partenaires économiques sur lesquels vous vous appuyez ?



9 A qui bénéficie votre proposition de valeur ?

10 Quels modes de transport ? Y'a-t-il de l'emballage ? Quels modes de communication ?

11 Comment les produits résistent-ils à l'usage qui en est fait par le consommateur ? Que deviennent-ils en fin de vie ?

12 Qui sont les acteurs du territoire qui ont un intérêt direct ou indirect pour votre activité ?

La diffusion de la valeur

L'équation écologique

18 Quelles sont vos forces pour améliorer votre responsabilité et votre résilience ?

16 Quels sont vos impacts sociaux et environnementaux et comment améliorer la balance entre le positif et le négatif ?

17 Quels sont vos liens de dépendance directs et indirects vis-à-vis de ressources finies ou en tension ? Quels sont les conséquences des changements globaux sur votre activité ?

14 Quels revenus ? Votre modèle est-il basé sur le volume ou la qualité ?

13 Quels risques de fluctuation pèsent sur vos coûts fixes comme variables ?

15 Comment est constitué votre capital social ? Quels fonds propres, quels actifs ?

L'équation économique

Pour le modèle économique d'une SIAE : 3 piliers



**La mission
d'insertion**



**Les activités
supports**



Le lien au territoire



Un outil pouvant être utilisé pour l'autodiagnostic en contexte de difficultés



Dans l'IAE, des difficultés propres au modèle

Au sein de l'IAE, la tension entre mission d'insertion et activité de production économique est structurelle.

Par ailleurs, chaque type de SIAE rencontre des enjeux propres à son modèle

- de par la limitation légale de leur taux de commercialisation (à 30 % ou 50 % par dérogation), les ateliers et chantiers d'insertion (ACI) sont structurellement plus dépendants des aides publiques, tout en employant des publics particulièrement éloignés de l'emploi ;
- les associations intermédiaires (AI), dont l'aide au poste d'insertion est la plus faible, emploient souvent davantage de personnes tout en leur proposant des parcours à moindre densité horaire pour s'adapter à leurs besoins ;
- le modèle économique des entreprises d'insertion (EI) et des entreprises de travail temporaire d'insertion (ETTI) repose majoritairement sur le chiffre d'affaires et est donc particulièrement sensible au contexte économique.

une succession rapide entre une phase de développement et une phase de consolidation

Les enjeux liés à ces caractéristiques structurelles ont pu être accentués ces dernières années par **la succession rapide (et ayant pu être vécue comme brusque) entre une phase de volonté de développement de l'IAE (entre 2018 et 2022) et celle de « consolidation » de l'existant.**

Les chiffres 2023 (Dares) montrent un net ralentissement de la dynamique de l'IAE

Alors qu'en 2022, pour tous les types de SIAE sauf les AI, **les nouveaux contrats en insertion signés et le nombre de salariés en insertion en fin d'année** étaient en hausse, **en 2023, pour tous les type de SIAE, ces indicateurs sont en diminution, en stagnation ou en quasi-stagnation.**

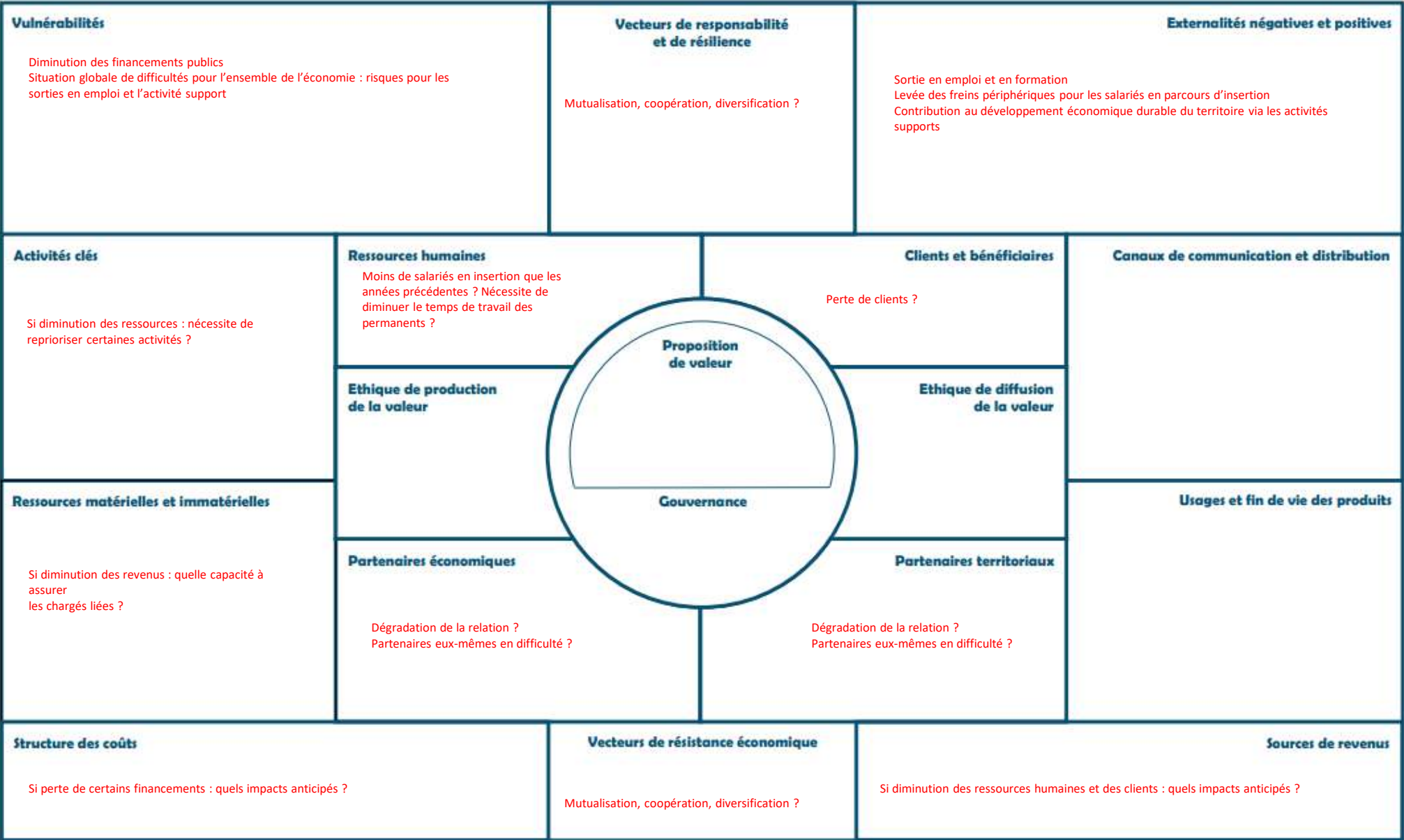
En 2025, une combinaison de facteurs de risques pour l'IAE

- Combinaison d'une baisse des budgets au niveau national et du désengagement financier de certaines collectivités
- Conjoncture économique qui s'annonce fragile pour 2025

Au niveau des publics cibles de l'IAE, deux paramètres pourraient mener à une **possible augmentation des demandes d'entrées en parcours** : les alertes autour d'une possible hausse du chômage en 2025 ainsi que le souhait exprimé par le ministère du Travail que les bénéficiaires du RSA intègrent plus largement les SIAE. Cependant, **sans moyens adaptés pour proposer un accompagnement de qualité, il est probable que les SIAE ne soient globalement pas en capacité d'accueillir des publics supplémentaires**. Ceci dans un contexte où, depuis plusieurs années, les publics recrutés font déjà face à un important cumul de difficultés.

De nombreux impacts potentiels

Sur le modèle de coûts et revenus	En 2022, dans la branche des ACI (un peu moins des deux tiers des structures employeuses) : <u>environ la moitié des dirigeants estimaient la situation économique de leur structure fragile ou mauvaise</u>. Possibles situations de grande difficulté voire fermeture de structures. Sur 2025, Coorace : <u>risque de 12 % de liquidations judiciaires</u> parmi ses adhérents.
Sur les parcours d'insertion	Alertes autour d'une possible hausse du chômage en 2025 > potentielle augmentation des difficultés pour les sorties en emploi durable des salariés en insertion. Difficultés économiques > potentielles tensions au sein des structures pour maintenir un accompagnement de qualité
Sur les moyens humains et la gouvernance	Depuis plusieurs années, difficultés à recruter et fidéliser les salariés permanents ; et, comme de nombreuses entreprises de l'ESS, essoufflement des équipes permanentes et de la gouvernance





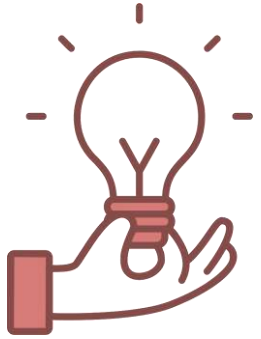
LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
MEURTHE-ET-MOSELLE

PARTIE 2 :

**Penser stratégie commerciale &
positionnement stratégique pour
pérenniser sa structure SIAE**



Au programme : nos objectifs



Clarifier les fondamentaux :

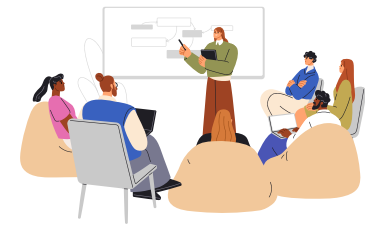
Stratégie commerciale, offre, positionnement stratégique...

Comprendre de *Quoi* il s'agit, *Pourquoi* et en *Quoi* c'est essentiel ?



atelier diagnostic Echanges :

**se situer, savoir où en est est ,
savoir ce qu'il reste à faire,
exprimer ses besoins, pour aller plus loin**



Un contexte de plus en plus contraint...

Réduction des financements

Les aides aux postes sont désindexées de la revalorisation du SMIC.

Le financement des formations pour les salariés en parcours est également restreint.



Suppression du FDI

Le Fonds de Développement de l'Inclusion, qui permettait de soutenir les investissements des SIAE, n'est pas reconduit, limitant les capacités d'adaptation et de développement des structures.



Baisse des financements européens

Les enveloppes du Fonds Social Européen (FSE) sont réduites de 10% pour la France, impactant directement les ressources disponibles pour les structures d'insertion.



d'où la nécessité de renforcer sa capacité d'agir par la stratégie

...

Aujourd'hui, face à un contexte incertain, la pérennité des structures d'insertion repose autant sur leur mission sociale que sur leur capacité à clarifier leur offre, affirmer leur positionnement et piloter une stratégie commerciale adaptée à leur réalité.



Pourquoi Développer une Stratégie Commerciale ?

Quand on pense stratégie commerciale, on pense souvent à vendre à tout prix comme...une “entreprise”.

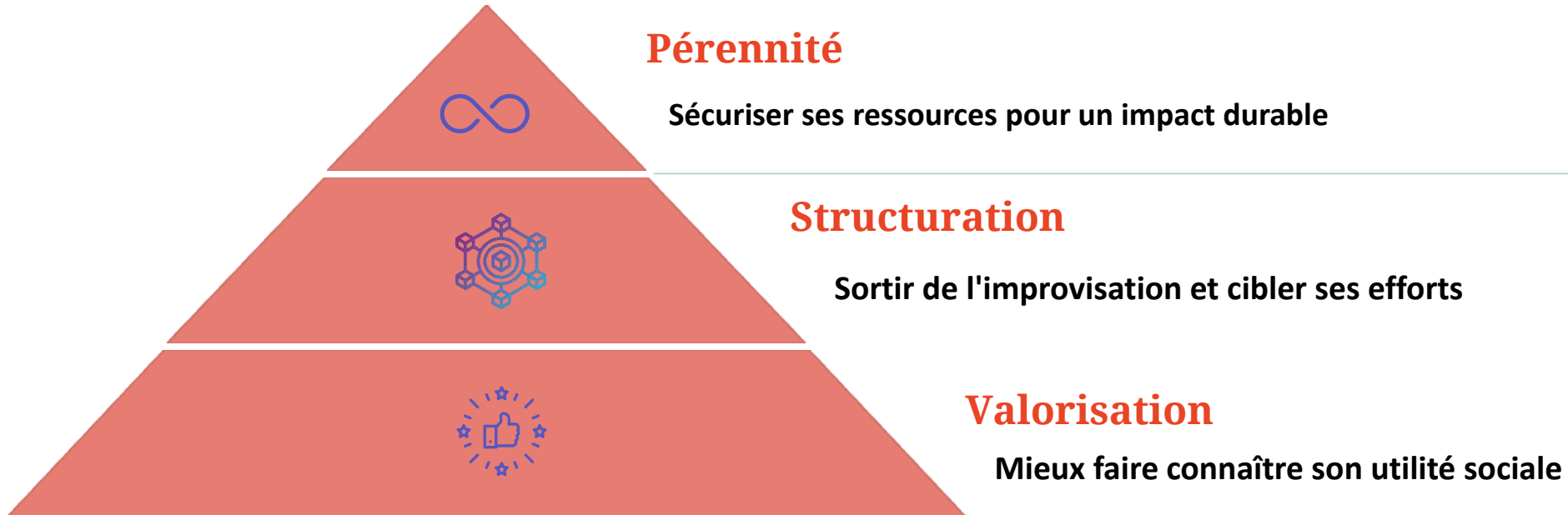
Ce n'est pas le sujet.

Ici, on va parler de comment mieux faire connaître, promouvoir et valoriser des activités utiles socialement... pour les rendre pérennes économiquement.

Gérer l'incertitude par l'action : maîtriser sa stratégie commerciale pour rester debout.



Pourquoi Développer une Stratégie Commerciale ?



- Dans le monde de l'insertion par l'activité économique, **la mission centrale est d'ouvrir des chemins durables vers l'emploi pour les personnes qui en sont les plus éloignées.**
- Structurer sa stratégie commerciale, c'est consolider son impact dans la durée, sans dépendre uniquement de financements publics incertains.

Il ne s'agit pas d'inventer la roue : les fondamentaux du développement commercial sont éprouvés, et il est temps de s'en saisir avec méthode et rigueur pour garantir sa capacité à agir.

La Stratégie Commerciale : Le GPS de Votre Mission d'Insertion

Imaginez que votre structure est un véhicule.



- un **MOTEUR** = votre **MODELE ECONOMIQUE** – qui fait avancer votre mission.



- un **VEHICULE ADAPTE** = votre **OFFRE COMMERCIALE** – conçue pour répondre à des besoins sur votre territoire.



Mais pour avancer loin, dans la bonne **DIRECTION**, il vous faut un **GPS**.



Où vous allez
Quels clients viser, quels marchés développer



PAR QUELLES ROUTES ?
Quels canaux activer, quelles actions enclencher



À QUEL RYTHME ?
Comment planifier, prioriser, organiser vos démarches



AVEC QUELLE ENERGIE, QUELS EFFORTS, QUELLE EFFICIENCE ?
Comment rester aligné avec vos valeurs tout en sécurisant votre modèle

Ce GPS, c'est votre **STRATEGIE COMMERCIALE**



La Stratégie Commerciale : pas un luxe, pas une option !

Imaginez que votre structure est un véhicule.



- un **MOTEUR** = votre **MODELE ECONOMIQUE** – qui fait avancer votre mission.



- un **VEHICULE ADAPTE** = votre **OFFRE COMMERCIALE** – conçue pour répondre à des besoins sur votre territoire.



Mais pour avancer loin, dans la bonne **DIRECTION**, il vous faut un **GPS**.

La stratégie commerciale n'est pas un luxe.

C'est un levier de pilotage qui vous permet de :

- **Clarifier votre offre**, la rendre visible et crédible
- **Cibler les bons interlocuteurs** au bon moment
- **Planifier vos actions au lieu de réagir dans l'urgence**
- **Maîtriser votre développement** plutôt que de le subir
- **Et surtout, assumer pleinement que vous rendez un service...**

et que ce service a de **la valeur**.

La Stratégie Commerciale bien construite : une trajectoire

C'est le plan pour vous rendre visible et décrocher des contrats.

Elle comprend :

- **Un objectif chiffré clair** ("je vise 20K€ sur l'entretien d'espaces verts")
- **Une segmentation client** (collectivités / syndicats / particuliers)
- **Des actions planifiées** (ex : contacter 3 mairies/mois)
- **Des supports** (fiche service, relances mail, flyer, site...)



 **Une stratégie commerciale bien construite pour éviter les pièges de :**

- Répondre aux appels d'offres en mode urgence
- Tenter de combler un budget à coups de prestations improvisées, mal négociées
- Dépendre d'un seul client ou être en difficulté face au risque de perte un marché important.

Stratégie commerciale : Des pratiques souvent informelles, floues ...et pourtant centrales



Dans les accompagnements DLA auprès des AI et ACI, nous observons une réalité partagée : la dimension commerciale est souvent présente, mais rarement nommée ou structurée.

Ce flou peut poser des problèmes :



Les **structures** ont des **contacts réguliers** avec des partenaires, des clients, des donneurs d'ordres :

- elles adaptent leurs offres, négocient, rendent des comptes...
- mais elles **ne formalisent pas toujours ces démarches** comme une **“stratégie commerciale”**.

- **dépendance à un client “historique” sans chercher à diversifier ses cibles,**
- **Attentisme commercial (“on répond si on nous sollicite”) & perte d'énergie dans un démarchage tout azimut**
- **Impact social et territorial peu valorisé, malgré un déficit d'image du secteur de l'IAE**
- **Démarche de prospection ponctuelle, non structurée , en discontinu..**
- **Absence d'objectifs commerciaux**
- **Absence d'outil de pilotage de l'activité, l'équilibre financier des chantiers ACI, de l'offre de mise à disposition AI**
- **Absence de recommandations, stratégie de fidélisation**

L'enjeu n'est donc pas de **“devenir commerciaux”** au sens classique, mais plutôt de **poser un cadre structuré.**

Constats sur la stratégie commerciale : points à améliorer dans les Structures d'Insertion

Définition des cibles



Une offre qui s'adresse souvent à tous sans distinction, selon une logique inclusive mais peu lisible pour des clients ou partenaires économiques.

Priorisation des actions



Des actions commerciales souvent ponctuelles, dépendant du bouche-à-oreille et de l'opportunité plutôt que d'une stratégie planifiée.

Formalisation de l'argumentaire



Une communication rarement structurée et adaptée aux publics cibles, limitant la visibilité et l'impact des messages.

Planification



Une dynamique commerciale réactive plutôt qu'anticipée, rendant difficile la gestion des ressources et la projection à moyen terme.

Ces éléments, non exhaustifs, sont des zones à investir pour renforcer l'impact et la pérennité des structures. Construire une stratégie commerciale aujourd'hui, ce n'est pas trahir ses valeurs : c'est leur donner les moyens de durer.

Ce qui doit être posé avec clarté dans la stratégie commerciale d'une SIAE

1. Positionnement ★

- Quelle image souhaite-t-on renvoyer ?
- Quelle différenciation ? Crédibilité ? Lisibilité ? Valorisation ?

2. Segmentation

- Quels sont nos clients cibles prioritaires ?
- Quels segments de marché sont porteurs , solvables ?



3. Parcours client et actions ★

- De la prise de contact à la facturation : comment cela se passe-t-il ?
- Quelles actions enclencher ? (RDV, salons, mailings...)

4. Résilience économique et stratégie

· Equilibre financier et stratégique

ex: objectifs clairs et suivi pilotage sur la répartition des ressources (aide au poste, subventions, prestations - autofinancement)

Est-ce que j'ai défini combien je dois vendre pour tenir mon budget à l'équilibre ?

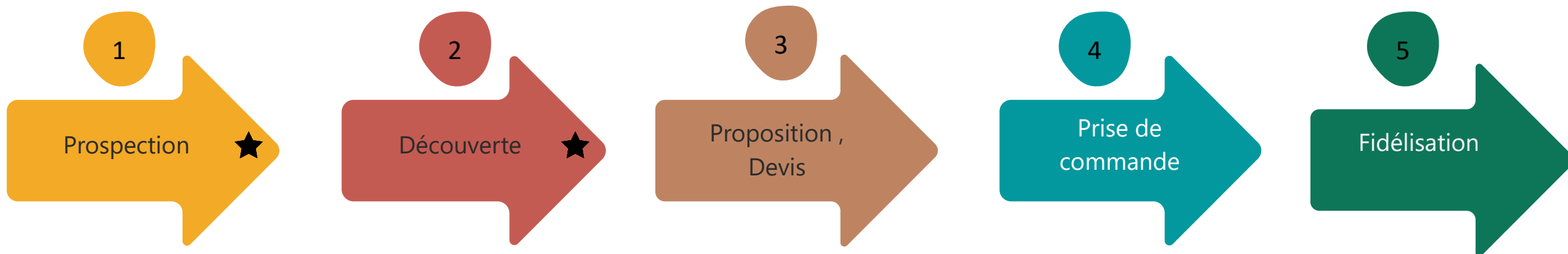
ex : couverture des coûts salariaux, accompagnement social renforcé, quote-part charges de fonctionnement...

Est-ce que j'ai défini des objectifs réalistes, mesurables et un suivi

ex : je vise 20K€ sur l'entretien d'espaces verts

Appréhender les étapes du démarchage commercial d'un service

le cycle de vente



- Fixer des objectifs
- Cibler ses publics
- Cibler ses partenaires
- Créer son argumentaire (pitch)
- Créer son plan de communication et de prospection
- Mettre en œuvre son plan d'actions Co

- Gestion des appels entrants
- Veille appels d'offres
- Entretien de qualification 1er niveau (écoute active)
- Pré-devis
- Recueil d'informations

- Rdv échanges de qualification découverte,
- Echanges
- rédaction de proposition
- édition de devis commercial
- réponse appel d'offres

- Présélection de candidats, salariés, accompagnement à la prise en main du poste
- levée des freins
- Planification/ recrutement
- Facturation

- Bilan / évaluation
- Recommandation

Appréhender les étapes du démarchage commercial d'un service



LES OBSTACLES DANS LE PROCESSUS DE DÉMARCHAGE D'UN SERVICE

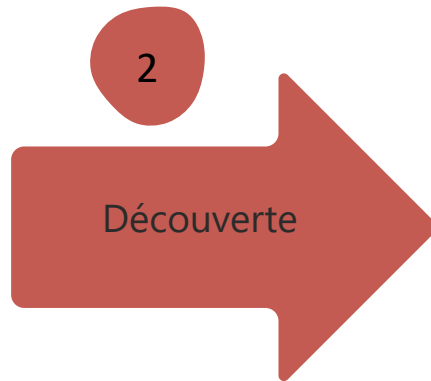
ZONE D'EXPLORATION



Prospection

- Temps chronophage en prospection pour se faire connaître
- Absence de ressource dédiée en interne
- Problématique d'organisation (la prospection vient après toute le reste...)
- Problématique de méthode et d " effort" pour toucher sa cible

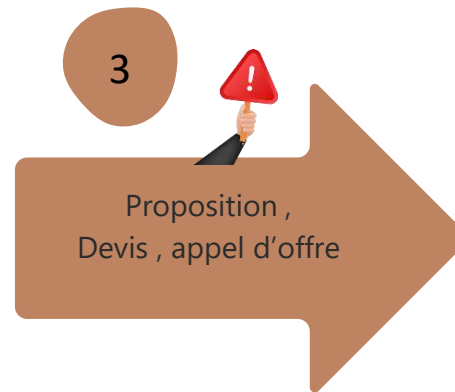
ZONE D'ECOUTE ACTIVE



Découverte

- Phase d'écoute active où il faut savoir identifier les besoins et semer les graines pour faire coïncider une offre de prestation (soigner l'avant-vente)
- identifier les bons décisionnaires, le circuit de décision , le traitement des objections

ZONE DE TURBULENCE



Proposition ,
Devis , appel d'offre

- Temps dédié à la négociation, la valorisation du service, le dépôt de dossier réponse au appels d'offres
- Difficulté d'estimation de couverture des coûts prévisionnels (équilibre financier)
- Difficulté de la mise en concurrence(comment se positionner ?)

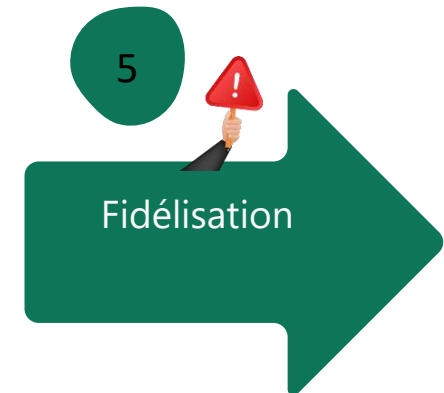
ZONE D'ENGAGEMENT



Prise de
commande

- Trouver la ressource et la compétence
- levée des freins divers (mobilité, barrière de la langue, contraintes horaires)
- contraintes de planification

ZONE D'ATTERISSAGE



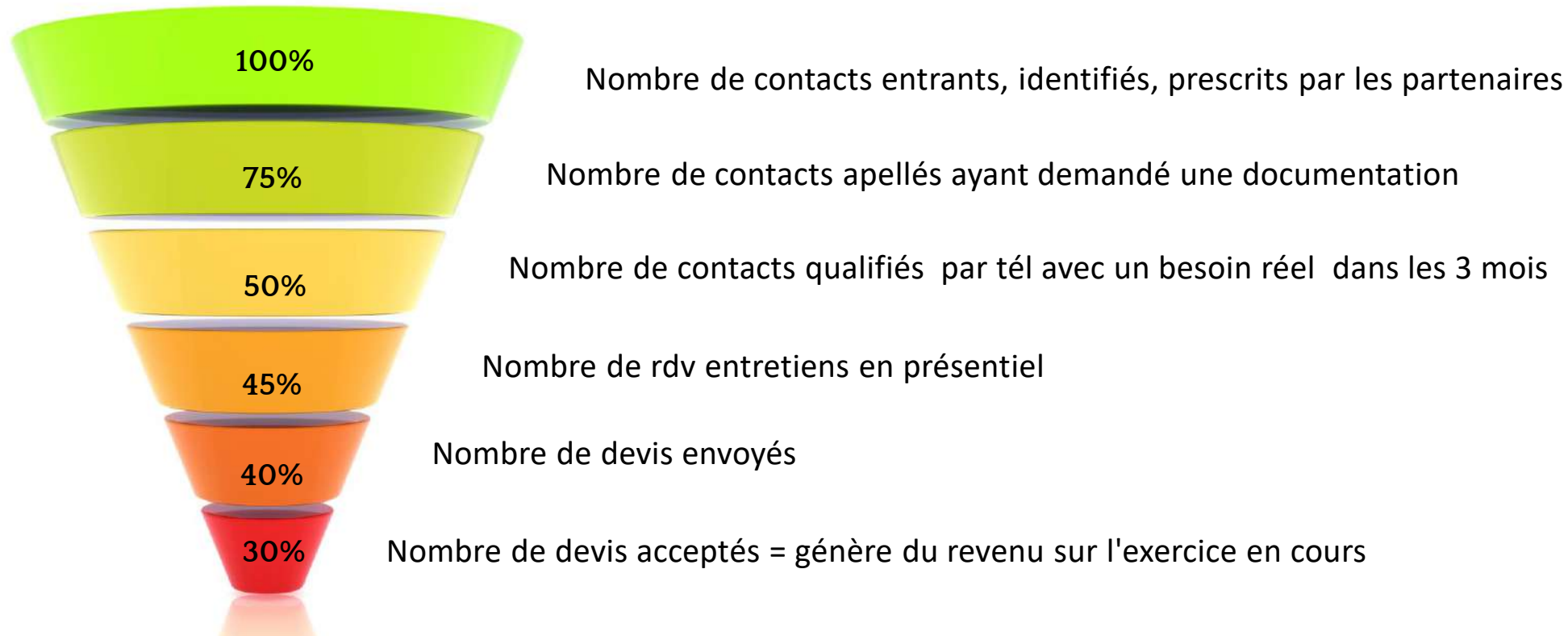
Fidélisation

- Faire face à l'afflux des demandes ? risque de dérapage sur un chantier, délais, turn over, absentéisme
- Prendre le temps nécessaire pour faire fonctionner la recommandation

Stratégie commerciale : objectif commercial & l'entonnoir commercial

Combien de contacts pour générer une vente de prestation ?

Pour définir un objectif de vente réaliste, il faut connaître les ratios de transformation de ses ventes, d'une étape à l'autre



Il est indispensable d'alimenter en permanence et multiplier le nombre de point contacts (issus des actions de communication) et nombre de prospects et ce suffisamment tôt dans l'année pour atteindre ses objectifs

Les Fondamentaux : Offre, Positionnement et Stratégie

L'offre commerciale

Une promesse claire de valeur à un client, construite autour du besoin résolu, du service proposé, des conditions d'accès et de l'expérience client.

La stratégie commerciale

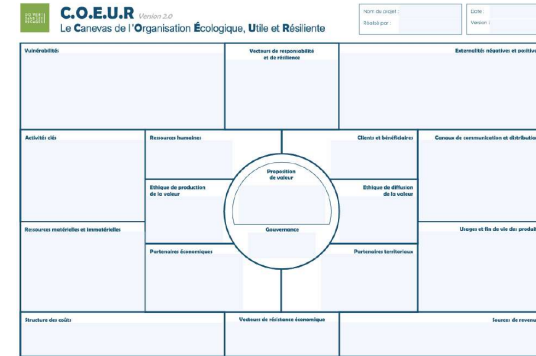
Le plan pour vous rendre visible et décrocher des contrats, comprenant un objectif chiffré, une segmentation client, des actions planifiées et des supports adaptés.

Le positionnement stratégique

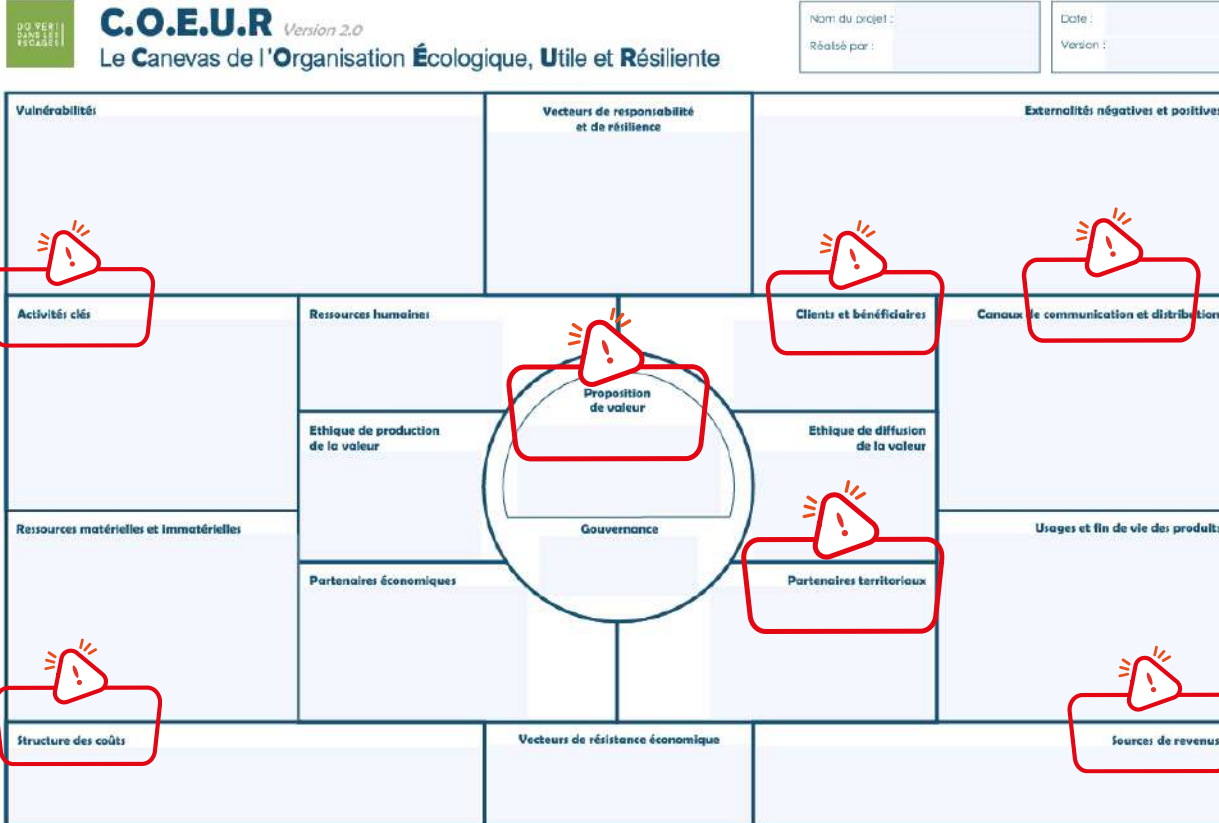
Ce qui fait qu'on vous choisit vous, et pas une autre structure ou un prestataire privé.

Votre réponse à : à qui je m'adresse, en quoi je suis spécifique, pourquoi je suis crédible, pourquoi travailler avec nous ?

Pour y voir clair dans votre développement commercial, **vous avez besoin de ce trio de repères fondamentaux**. Chacun joue un rôle essentiel et complémentaire dans la construction d'une approche commerciale efficace et cohérente avec votre mission sociale.



Matrice C.O.E.U.R: lien avec l'offre & stratégie commerciale & positionnement



Partenaires territoriaux

mise en place d'actions de communication ciblées

Explorer les possibilités de mutualisation avec d'autres AI ou structures de l'IAE :

- Identifier les champs d'application (com, comptabilité, informatique...)
- Partage de ressources : matériel, personnel.
- Offres communes : réponse groupée et complémentaires à des appels d'offres.
- Échanges de bonnes pratiques : retours d'expérience, formations communes.

Activités clés + Proposition de valeur

(Offre commerciale/positionnement)

mise en avant et formalisation

- Les gains pour le client (ex. : service fiable, impact social).
- Les douleurs qu'on soulage (ex. : manque de personnel, complexité administrative).
- Les produits/services proposés.

Clients

Identifier les segments de clients (catégorie, répartition par typologie de service, part de CA)

- Particuliers : besoins ponctuels, services à la personne.
- Collectivités : entretien d'espaces verts, propreté urbaine.
- Entreprises : besoins en personnel, externalisation de services.

Canaux de communication et de distribution

mise en place d'actions de communication ciblées

- Supports : flyers, site internet, réseaux sociaux.
- Événements : portes ouvertes, participation à des salons locaux.
- Partenariats : collaboration avec les prescripteurs, les collectivités.

Clients + Sources de coûts + Structure de revenus : pour définir des Objectifs commerciaux

Définir des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels) :

- Augmenter le nombre de clients cible A, de 10% en un an.
- Diversifier les secteurs d'intervention (ex. : intégrer le secteur du bâtiment).

Objectif : atteindre un équilibre financier, soit garantir la mission sociale et la viabilité économique

Formaliser la proposition de valeur dans le champ de l'IAE : comment s'y prendre ?

Mission centrale : utilité sociale + performance économique

Une SIAE ne "vend pas du service" au sens classique : elle propose une solution à un problème social, tout en assurant une qualité de service.

Elle agit au service des territoires : emploi local, inclusion, montée en compétence des publics vulnérables.

- Quelle est notre mission principale en tant que SIAE ?
- Quel est notre objectif d'utilité sociale ?

Ex : "Favoriser l'insertion durable de personnes éloignées de l'emploi par une activité support professionnelle et accompagnée."

Quelle est notre mission principale en tant que SIAE ?
Quel est notre objectif d'utilité sociale ?

Ex : "Favoriser l'insertion durable de personnes éloignées de l'emploi par une activité support professionnelle et accompagnée."

 **Proposition de valeur (promesse faite au client) = double impact**

« Nous rendons un service utile ET nous créons de la valeur sociale. »

Composantes clés à valoriser :

- **Qualité des prestations** : encadrants professionnels, rigueur, proximité.
- **impact social mesurable** : insertion, remobilisation, formation.
- **Valeur ajoutée territoriale** : circuits courts, emploi non délocalisable, utilité pour les politiques locales, amélioration de la qualité de vie des habitants, du territoire, contribution à l'attractivité du territoire, flexibilité, réponse aux besoins RH du territoire face à la problématique des métiers en tension...

Ex : "Nous proposons des prestations d'espaces verts professionnelles et locales, réalisées par des équipes encadrées en parcours d'insertion, pour des clients soucieux de leur impact social."

Nous apportons [solution] à [client] grâce à [mode d'action] tout en générant [impact social]"

Formaliser la proposition de valeur dans le champ de l'IAE : comment s'y prendre ?

Association Intermédiaire (AI)

« L'ACM est une Association Intermédiaire et un Chantier d'Insertion qui met à disposition du personnel auprès de particuliers, collectivités et entreprises locales. En parallèle, elle accompagne des personnes en difficulté vers l'emploi durable, en leur offrant un encadrement et un suivi personnalisé. »

L'Association Maison Mariot propose des chantiers d'insertion dans les domaines de l'entretien des espaces verts et du bâtiment. Elle offre ainsi une activité professionnelle à des personnes éloignées de l'emploi, tout en répondant aux besoins des collectivités locales en matière de services.

Points forts du pitch :

- Clarté sur le double rôle : prestation de services et accompagnement social.
- Ancrage territorial affirmé.
- Valorisation de l'impact social auprès des clients.

Points forts du pitch :

- Mise en avant des activités concrètes (espaces verts, bâtiment).
- Lien direct entre l'activité économique et l'insertion sociale.
- Réponse aux besoins spécifiques des collectivités locales.

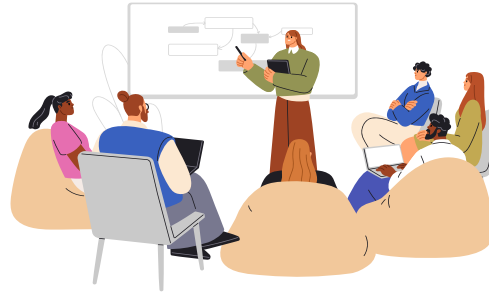
L'astuce : Nous apportons [solution] à [client] grâce à [mode d'action] tout en générant [impact social]"

Place aux ateliers : savoir où vous situez



atelier diagnostic Echanges :

se situer, savoir où en est est ,
savoir ce qu'il reste à faire,
exprimer ses besoins, pour aller plus loin



Offre
commerciale
Proposition de
valeur

Ciblage client

Prospectio
n

Suivi client

Réponse à
AO
Visibilité



**LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS**
MEURTHE-ET-MOSELLE

RESSOURCES

GUIDE du centre de ressources DLA pour l'insertion – L'AVISE :

[Guide du CR DLA IAE : comment déployer une stratégie de marketing digital axée sur la production de contenus ?](#)

Guide Avise : <https://www.avise.org/ressources/insertion-par-lactivite-economique-comment-deployer-une-strategie-de-marketing-digital>

GUIDE du centre de ressources DLA pour la finance – France Active :

[Guide j'affute mon modèle économique](#)

Programme d'atelier et de webinaire gratuits – France Active Grand Est :

[Programme Eurêka](#)



**LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS**
MEURTHE-ET-MOSELLE

Le DLA, mode d'emploi

Un accompagnement
à la consolidation sur-mesure
et gratuit en cinq étapes :



1. Accueil

Détermination de la pertinence d'un
accompagnement, orientation vers
d'autres alternatives si nécessaire.



2. Diagnostic partagé

Analyse de vos enjeux
et de vos besoins.

Cabinets de conseil
*Prestations de conseil
individuelles
et/ou collectives*

Professionnel·les
et expert·es sur
différents secteurs
et thématiques
*Têtes de réseau,
organismes de formation,
autres dispositifs
d'accompagnement...*

Chargé·e de mission
DLA en direct



3. Construction du parcours

Priorisation des axes de développement
et choix des intervenant·es à mobiliser, dont :



4. Mise en œuvre de l'accompagnement

À vos côtés pour la coordination
des différentes actions.



5. Suivi

Évaluation de
l'accompagnement
et identification de
potentiels nouveaux
besoins.





LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS
MEURTHE-ET-MOSELLE

FRANCEACTIVE
Les entrepreneurs engagés
LORRAINE

D 
AMIENT
Manneville

Responsable
07.66.43.14.48
d.manneville@franceactive-lorraine.org

L 
ISE
Rochès

Chargée de mission
07.66.79.20.62
l.roches@franceactive-lorraine.org

A 
NAÏS
Streit

Chargée de mission
07.66.38.95.53
a.streit@franceactive-lorraine.org



www.info-dla.fr



Cofinancé par
l'Union européenne



BANQUE des
TERRITOIRES

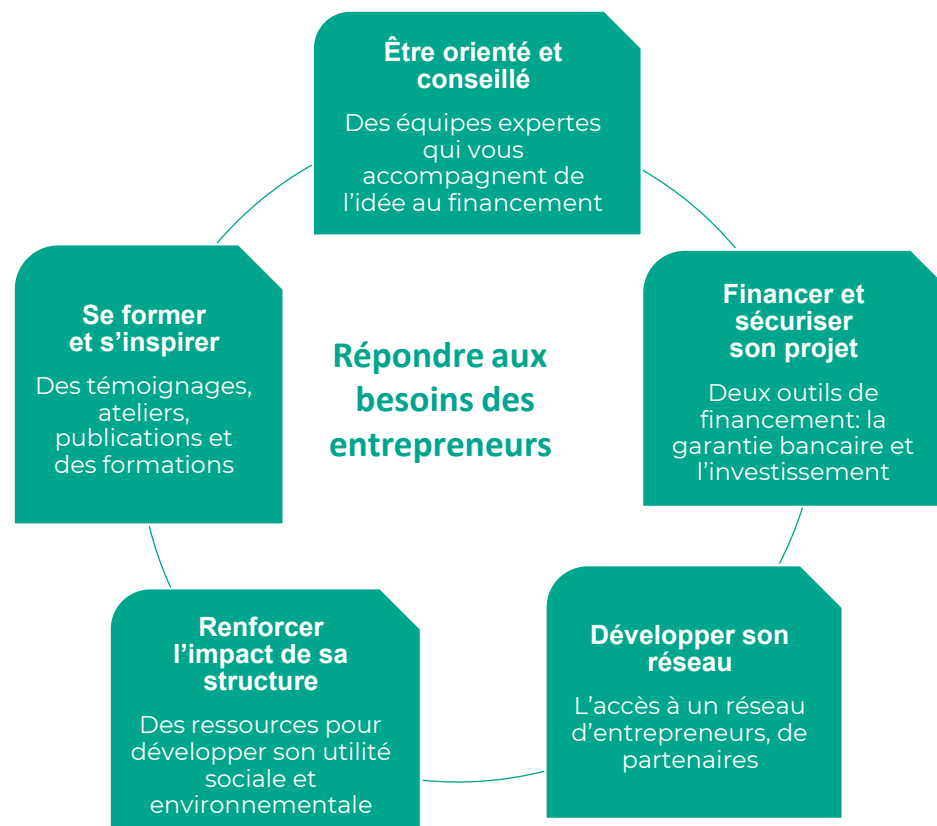


La Région
Grand Est



Les missions de France Active Lorraine

- > **Développer une économie plus solidaire, inclusive et durable** : accompagner et financer les projets à fort impact social, environnemental et territorial.
- > **S'engager aux côtés des entrepreneurs qui rencontrent des difficultés pour accéder au financement** : sécuriser et protéger les créateurs les plus fragiles ainsi que les plus engagés.
- > **Engager un mouvement collectif de transformation** : favoriser les coopérations, les collaborations entrepreneuriales et les mises en réseau dans les territoires.



Des solutions pour entrepreneurs les plus fragiles comme à ceux qui portent un projet d'utilité sociale

ÉMERGENCE & INCUBATION

Vous aider à concrétiser votre projet et structurer votre prévisionnel

- > Place de l'Emergence
- > Plateforme financement participatif
- > Publications et ressources de formation
- > ...

CRÉATION & REPRISE

Comprendre votre projet et le sécuriser pour accélérer création ou la reprise de votre structure

- > Des solutions de garantie pour obtenir un prêt bancaire
- > Des primes
- > Le programme Accès +
- > ...

DÉVELOPPEMENT & RELANCE

Vous aider à passer un cap, renforcer votre utilité sociale, développer votre projet ou rebondir

- > Offre d'investissement solidaire
- > DLA
- > Accélérateur de l'engagement
- > Programme d'accompagnement
- > ...



**LE DISPOSITIF LOCAL
D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ESS**
MEURTHE-ET-MOSELLE

MERCI



FRANCE ACTIVE LORRAINE

5 rue Jacques Villermay
54000 NANCY

Tel : 03 83 29 26 17



Cofinancé par
l'Union européenne



BANQUE des
TERRITOIRES

