

# CATALOGUE DE FORMATIONS

Les formations de Culture d'Entreprise  
montrent des taux\* de satisfaction :

- globaux de **90%**, et notamment,
- de **88%** sur l'enrichissement personnel et professionnel,
- de **94%** sur la qualité de l'animation.

\* sur un total de 197 répondants de 2018 à 2023,  
toutes formations confondues.

## METTRE EN PLACE ET DEVELOPPER SA STRATEGIE DE MECENAT ET FINANCEMENTS PRIVES

**Descriptif** Dans un contexte de plus en plus tendu pour l'accès aux subventions publiques, les porteurs de projets de l'ESS sont fortement poussés à se tourner vers les partenariats privés. Ce mouvement convergent entre porteurs de projets et entreprises est favorisé par la loi du 1er août 2003, dite "Loi Aillagon", faisant bénéficier les entreprises mécènes d'une réduction d'impôts de 60%.

Soulignons que le mécénat offre des avantages significatifs aux porteurs de projets.

- Mise à disposition de ressources pour la création et la diffusion des projets
- Insertion dans le tissu socio-économique
- Accès à de nouveaux savoir-faire et technologies
- Professionnalisation des méthodes.

C'est à cette ouverture que nous faisons accéder les participants : argumentaire, dossier soulignant les bénéfices pour l'entreprise, clés d'entrées, outils d'approche...

**Objectifs pédagogiques** Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques recherchés, la formation vise des objectifs :

- d'acquisition de connaissances. Les bénéficiaires disposent des connaissances pour :
  - maîtriser les enjeux et outils du financement privé des porteurs de projets
  - maîtriser les leviers de la communication d'un argumentaire
 ☐ Une évaluation des connaissances acquises est faite par QCM.
- de montée en compétences. Les bénéficiaires disposent des compétences pour :
  - savoir rédiger un argumentaire de financement privé et une plaquette mécénat
  - savoir identifier les axes de recherche et d'approche des partenaires ciblés
  - maîtriser les argumentaires de prise de rendez-vous, d'écoute des attentes des partenaires et d'offre de mécénat pour mettre en place les financements privés
  - s'approprier les attentes des entreprises privées et des fondations
 ☐ Une évaluation des compétences acquises est faite par QCM. Elle peut être complétée par des jeux de rôles.
- opérationnels. Les bénéficiaires produisent :
  - un argumentaire de financement privé
  - une maquette de plaquette mécénat
  - le ciblage des partenaires et le plan d'actions
 ☐ Une évaluation qualitative est faite sur la production de la plaquette et du plan stratégique mécénat.

... et disposent des connaissances, compétences et moyens pour entamer des démarches positives auprès d'entreprises et de fondations.

Les résultats opérationnels de la formation se concrétiseront par la valorisation du financement et de l'apport des financeurs privés, dans un délai de six à douze mois. La réussite qualitative sera aussi observable par l'implication des partenaires dans le projet et la pérennité de leur coopération.

**Programme**

- Contexte juridique et fiscal des financements privés
- Argumentaire
- Approche des entreprises et fondations

- Publics visés**
- Cadres associatifs et territoriaux
  - Dirigeants
  - Chargés du financement des projets
  - Chargés de communication
  - Chargés de développement
  - etc.



**Formation accessible à la plupart des situations de handicap moteur.**

*Merci de signaler tout besoin d'adaptation pour rechercher des solutions et préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*

Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis** Pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

**Compétences visées** Mettre en place et développer la stratégie de mécénat et de financements privés

- Niveaux débutant, confirmé ou expert

**Format**

- Court (3 demi-journées)
- Pratique (6 demi-journées)
- Approfondi (8 demi-journées)

**Intervenants** Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)

**Tarif** 600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)

**Financement** Éligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.

**Moyens pédagogiques**

- Cours magistraux sur diaporama
- Exercices et études de cas
- Productions écrites et orales
- Echanges de pratiques, retours d'expérience
- Jeux de rôles, simulations
- Témoignages de pairs et d'experts
- Disponibilité de moyens présentiels, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics
- etc.

## DEVELOPPER SON MODELE ECONOMIQUE DANS L'ESS

**Descriptif** Les porteurs de projets de l'Economie sociale et solidaire sont amenés à diversifier leurs activités et leurs sources de financements pour assurer leur pérennité, développer leurs projets et innover. Les participants acquièrent ici les outils leur permettant de réinventer leur modèle économique, diversifier leur offre, la développer auprès de nouveaux publics, financer les activités sociales par des activités excédentaires.

**Objectifs pédagogiques** Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques recherchés, la formation vise des objectifs :

- d'acquisition de connaissances. Les bénéficiaires disposent des connaissances pour :
  - maîtriser les clés de l'offre de services, des prix, de la rencontre des publics, de la communication
  - maîtriser les outils du *Business Model Canvas* | *Mission Model Canvas*, du plan de développement et du plan d'actions pour formuler, mettre en œuvre, suivre et ajuster l'application de la stratégie
  - ▣ Une évaluation des connaissances acquises est faite par QCM.
- de montée en compétences. Les bénéficiaires disposent des compétences pour :
  - réinterroger et réinventer le modèle économique pour le développer
  - positionner l'offre de services, les prix, la rencontre des publics, la communication, pour répondre aux besoins des publics et optimiser les ressources de la structure
  - identifier les champs de développement, recenser et cibler de nouveaux réseaux potentiels pour élargir les activités de la structure
  - focaliser l'offre de services sur des activités conformes à la mission de la structure et excédentaires afin de financer des activités déficitaires maîtrisées
  - ▣ Une évaluation des compétences acquises est faite par QCM. Elle peut être complétée par des jeux de rôles.
- opérationnels. Les bénéficiaires produisent :
  - le *Business Model Canvas* | *Mission Model Canvas*, le plan de développement et le plan d'actions pour formuler, mettre en œuvre, suivre et ajuster la stratégie
  - le ciblage des partenaires et le plan d'actions pour créer un environnement socio-économique favorable au développement de la structure
  - ▣ Une évaluation qualitative est faite sur la production du *Business Model Canvas* | *Mission Model Canvas* et du plan stratégique.

... et disposent des connaissances, compétences et moyens pour développer le modèle économique de la structure.

Les résultats opérationnels de la formation se concrétiseront par la pérennisation du modèle économique et son développement, dans un délai de six à douze mois. La réussite qualitative sera aussi observable par la diversification des services et ressources.

**Programme**

- Formulation des valeurs et conception des bases de l'argumentaire
- Construction du modèle économique, le *Business Model Canvas* | *Mission Model Canvas*
- Construction de l'offre de services
- Mise en place du plan de développement
- Mise en place du plan d'actions

- Publics visés**
- Cadres associatifs et territoriaux
  - Dirigeants
  - Chargés du financement des projets
  - Chargés de communication
  - Chargés de développement
  - etc.



**Formation accessible à la plupart des situations de handicap moteur.**

*Merci de signaler tout besoin d'adaptation pour rechercher des solutions et préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*

Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis** Pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

**Compétences visées** Développer son modèle économique

- Niveaux débutant, confirmé ou expert

**Format**

- Court (3 demi-journées)
- Pratique (6 demi-journées)
- Approfondi (8 demi-journées)

**Intervenants** Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)

**Tarif** 600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)

**Financement** Éligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.

**Moyens pédagogiques**

- Cours magistraux sur diaporama
- Exercices et études de cas
- Productions écrites et orales
- Echanges de pratiques, retours d'expérience
- Jeux de rôles, simulations
- Témoignages de pairs et d'experts
- Disponibilité de moyens présentiels, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics
- etc.

## ELABORER ET METTRE EN PLACE SON OFFRE DE SERVICES ET SA STRATEGIE DE MARKETING SOCIAL ET SOLIDAIRE

**Descriptif** Les structures de l'Economie sociale et solidaire mobilisent des ressources provenant du marché, de la redistribution et de la réciprocité. Ce module livre les outils nécessaires à la mobilisation des ressources marchandes et non marchandes. Il prend en compte la spécificité des organisations d'économie solidaire qui ne sont pas motivées par la seule maximisation des intérêts commerciaux. Les participants acquièrent ici les compétences nécessaires à l'élaboration d'une stratégie commerciale tout en préservant la finalité sociale et solidaire des projets développés.

**Objectifs pédagogiques** Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques recherchés, la formation vise des objectifs :

- d'acquisition de connaissances. Les bénéficiaires disposent des connaissances pour :
    - maîtriser les clés de l'offre de services, des prix, de la rencontre des publics, de la communication
    - maîtriser les outils du plan de développement marketing social et solidaire et du plan d'actions pour formuler, mettre en œuvre, suivre et ajuster l'application de la stratégie
 ☑ Une évaluation des connaissances acquises est faite par QCM.
  - de montée en compétences. Les bénéficiaires disposent des compétences pour :
    - positionner l'offre de services pour répondre aux besoins de ses publics et optimiser les ressources de la structure
    - construire une politique de prix conforme au positionnement de la structure à l'égard de ses publics
    - mettre en place la politique de distribution pour aller à la rencontre des publics et les accueillir dans les conditions les plus favorables
    - construire une stratégie de communication pour faire connaître l'offre et la structure à tous les publics visés
 ☑ Une évaluation des compétences acquises est faite par QCM. Elle peut être complétée par des jeux de rôles.
  - opérationnels. Les bénéficiaires produisent :
    - un plan de développement marketing social et solidaire et un plan d'actions pour formuler, mettre en œuvre, suivre et ajuster l'application de la stratégie
 ☑ Une évaluation qualitative est faite sur la production du plan de développement marketing social et solidaire et du plan d'actions.
- ... et disposent des connaissances, compétences et moyens pour élaborer et mettre en place leur offre de services et leur stratégie de marketing social et solidaire.

Les résultats opérationnels de la formation se concrétiseront par l'impact social et économique de la stratégie marketing social et solidaire, dans un délai de six à douze mois. La réussite qualitative sera aussi observable par la diversification des services et des ressources.

**Programme**

- Concept du marketing social et solidaire
- les 4P du marketing (produit, prix, place/distribution, promotion/communication)

- Publics visés**
- Cadres associatifs et territoriaux
  - Dirigeants
  - Chargés du financement des projets
  - Chargés de communication
  - Chargés de développement
  - etc.



**Formation accessible à la plupart des situations de handicap moteur.**

*Merci de signaler tout besoin d'adaptation pour rechercher des solutions et préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*

Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis** Pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

**Compétences visées** Elaborer et mettre en place une offre de services et une stratégie de Marketing Social et Solidaire

- Niveaux débutant, confirmé ou expert

**Format**

- Court (3 demi-journées)
- Pratique (6 demi-journées)
- Approfondi (8 demi-journées)

**Intervenants** Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)

**Tarif** 600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)

**Financement** Eligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.

**Moyens pédagogiques**

- Cours magistraux sur diaporama
- Exercices et études de cas
- Productions écrites et orales
- Echanges de pratiques, retours d'expérience
- Jeux de rôles, simulations
- Témoignages de pairs et d'experts
- Disponibilité de moyens présentiels, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics
- etc.

## VENDRE SON PROJET D'INTERET GENERAL

**Descriptif** Les porteurs des projets de l'Economie sociale et solidaire sont confrontés au besoin de "vendre" leur projet d'intérêt général. Cette activité, souvent considérée comme divergente de leurs valeurs, mérite d'être développée dans leur cadre spécifique. Il s'agit ici, tout en garantissant l'éthique du projet, d'acquérir des techniques aptes à toucher et convaincre les futurs bénéficiaires, partenaires, financeurs, voire "clients".

**Objectifs pédagogiques** Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques recherchés, la formation vise des objectifs :

- d'acquisition de connaissances. Les bénéficiaires disposent des connaissances pour :
  - maîtriser les clés pour cibler, contacter, convaincre et conclure pour associer les publics et partenaires au projet ou leur vendre l'offre de services
  - ▣ Une évaluation des connaissances acquises est faite par QCM.
- de montée en compétences. Les bénéficiaires disposent des compétences pour :
  - cibler leurs publics pour conforter le positionnement auprès d'eux
  - approcher et contacter leurs cibles pour mettre directement en place les relations de partenariat ou de vente
  - convaincre les publics pour les associer au projet ou leur vendre l'offre de services
  - conclure le partenariat ou la vente pour fournir et pérenniser la prestation
  - suivre et animer les relations partenariales ou commerciales pour répondre aux attentes des partenaires et clients, et pérenniser la relation
  - ▣ Une évaluation des compétences acquises est faite par QCM. Elle peut être complétée par des jeux de rôles.
- opérationnels. Les bénéficiaires produisent :
  - une stratégie de développement
  - un argumentaire de l'offre de services
  - ▣ Une évaluation qualitative est faite sur la production de la stratégie de développement et de l'argumentaire de l'offre de services

... et disposent des connaissances, compétences et moyens pour vendre leur projet d'intérêt général à leurs partenaires.

Les résultats opérationnels de la formation se concrétiseront par la valorisation du recrutement de nouveaux partenaires et/ou clients, dans un délai de six à douze mois. La réussite qualitative sera aussi observable par l'implication des partenaires dans le projet et la pérennité de leur coopération.

**Programme**

- Identifier : cibler ses publics
- Contacter : approcher ses cibles, l'approche par réseau ciblée
- Convaincre : l'argumentaire, sa construction et son adaptation aux attentes de chaque public ; l'entretien, l'écoute active
- Conclure



- Publics visés**
- Cadres associatifs et territoriaux
  - Dirigeants
  - Chargés du financement des projets
  - Chargés de communication
  - Chargés de développement
  - etc.



**Formation accessible à la plupart des situations de handicap moteur.**

*Merci de signaler tout besoin d'adaptation pour rechercher des solutions et préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*

Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis** Pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

**Compétences visées** Vendre son projet d'intérêt général et développer les partenariats

- Niveaux débutant, confirmé ou expert

**Format**

- Court (3 demi-journées)
- Pratique (6 demi-journées)
- Approfondi (8 demi-journées)

**Intervenants** Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)

**Tarif** 600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)

**Financement** Éligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.

**Moyens pédagogiques**

- Cours magistraux sur diaporama
- Exercices et études de cas
- Productions écrites et orales
- Echanges de pratiques, retours d'expérience
- Jeux de rôles, simulations
- Témoignages de pairs et d'experts
- Disponibilité de moyens présentiels, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics
- etc.





## CULTURE D'ENTREPRISE

Patrick Rosenfeld

06 74 56 21 61

patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr