

## Canevas : Super Canevas

« Une vue d'ensemble pour tenir tout votre modèle sur une page »

Le Super Canevas rassemble sur une seule page les éléments essentiels de votre modèle d'affaires, depuis l'identité du projet jusqu'à ses impacts et son économie. Il offre une vision d'ensemble rapide, plus condensée que l'ensemble des canevas spécialisés, tout en gardant la logique des domaines : valeurs et besoins, clientèles, offre, ressources, finances, écosystème. Il est particulièrement utile pour structurer une première réflexion, partager votre projet avec des partenaires ou vérifier la cohérence globale avant d'aller plus loin dans le détail.

<b>Nom du projet</b>		<b>Valeurs</b>	
<i>Donnez un nom à votre projet entrepreneurial !</i>		<i>Quelles sont les 4 à 6 valeurs humaines que vous partagez à l'interne et avec vos publics externes ?</i>	
<b>Besoins</b>	<b>Clients</b>	<b>Bénéficiaires</b>	
<i>Quels sont les besoins, réels et pertinents, ressentis par les clientèles ?</i>	<i>Qui sont les personnes qui paient pour la solution? (et peuvent aussi l'utiliser)</i>	<i>Qui sont les personnes qui utilisent la solution? (mais l'achat et le paiement sont faits par des tiers)</i>	
<b>Canaux de communication</b>	<b>Modes de relation</b>	<b>Canaux de distribution</b>	
<i>Comment les personnes communiquent avec vous ? (dans les deux sens)</i>	<i>Quel est le type de relation que vous proposez à vos clientèles ?</i>	<i>Comment vos prestations arriveront-elles dans les mains de vos clientèles ?</i>	
<b>Produits</b>	<b>Services</b>	<b>Activités</b>	<b>Flux de revenus</b>
<i>Quels sont les produits, matériels ou semi-matériels, que vous fournissez à vos clientèles ?</i>	<i>Quels sont les services, que vous rendez à vos clientèles ?</i>	<i>Quelles sont les principales activités que vous faites dans le cadre de votre entreprise ou organisation ?</i>	<i>Quelles sont vos sources de revenus (ventes, abonnements...)?</i>
<b>Ressources de production</b>	<b>Ressources d'infrastructure</b>	<b>Ressources humaines</b>	<b>Structure des coûts</b>
<i>Quelles sont les ressources matérielles ou services externes nécessaires à la production ?</i>	<i>De quelles infrastructures avez-vous besoin pour produire ? (locaux, équipements, logistique, etc.)</i>	<i>Quelles sont les personnes impliquées dans votre entreprise ou organisation ?</i>	<i>Quelles les plus grandes sources de dépenses ? (variables et fixes)</i>
<b>Partenaires</b>	<b>Impacts</b>		<b>Prescripteurs</b>
<i>Qui sont les personnes ou organisations avec qui vous êtes en partenariat ?</i>	<i>Quelles sont les conséquences positives de vos produits ou services, au-delà des simples résultats ?</i>		<i>Quelles sont les personnes ou organisations qui peuvent relayer ce que vous faites et vous recommander ?</i>

### Ce que ce canevas aide à clarifier

- L'identité de votre projet : son nom, ses valeurs et les besoins auxquels il répond.
- Les différentes catégories de personnes concernées : clients payeurs, bénéficiaires, prescripteurs.
- La manière dont vous touchez vos publics et maintenez la relation avec eux.
- La structure de votre offre (produits, services, activités) et les ressources nécessaires.
- Votre modèle économique : flux de revenus et structure de coûts.
- Votre écosystème élargi : partenaires clés et impacts positifs générés par votre activité.

## Comment il est structuré

Le Super Canevas se présente comme un tableau de plusieurs lignes et colonnes qui couvrent les grands blocs d'un modèle d'affaires. Chaque case correspond à un thème clé, avec une question simple pour guider la réflexion : identité, clientèles, canaux, offre, ressources, finances, parties prenantes et impacts. L'idée n'est pas de tout détailler dès le départ, mais de saisir les éléments principaux pour chaque bloc afin de faire apparaître les liens et les éventuels déséquilibres. Une fois cette vue globale posée, vous pouvez approfondir chaque sujet avec les canevas plus spécialisés de la plateforme.

## Les blocs du canevas

### 1. Nom du projet

**Question : Donnez un nom à votre projet entrepreneurial !**

Ce bloc vous invite à choisir un nom qui sera le premier point de contact avec vos parties prenantes. Il doit être mémorable, évocateur de votre univers et disponible juridiquement comme en nom de domaine. L'objectif est de trouver un nom simple, cohérent avec votre identité et utilisable sans ambiguïté dans vos communications.

### 2. Valeurs

**Question : Quelles sont les 4 à 6 valeurs humaines que vous partagez à l'interne et avec vos publics externes ?**

Vous identifiez ici les valeurs qui constituent l'ADN de votre projet et guident vos décisions au quotidien. Il s'agit de principes réellement vécus, qui structurent votre culture et attirent les personnes qui se reconnaissent en vous. Limiter la liste à quelques valeurs fortes facilite leur incarnation et leur utilisation dans les arbitrages difficiles.

### 3. Besoins

**Question : Quels sont les besoins, réels et pertinents, ressentis par les clientèles ?**

Ce bloc clarifie les problèmes à résoudre, les frustrations à réduire ou les aspirations à soutenir chez vos clientèles. Vous y formulez les besoins concrets et les « jobs to be done » que vos clients cherchent à accomplir. Cette compréhension précise est la base de votre proposition de valeur.

### 4. Clients

**Question : Qui sont les personnes qui paient pour la solution? (et peuvent aussi l'utiliser)**

Vous y décrivez les segments de clients payeurs, qu'ils achètent pour eux-mêmes ou pour d'autres. Il s'agit de préciser qui décide, qui détient le budget et sur quels critères se fait l'achat. Mieux vous connaissez ces profils, plus vous pouvez adapter votre discours et vos offres.

### 5. Bénéficiaires

**Question : Qui sont les personnes qui utilisent la solution? (mais l'achat et le paiement sont faits par des tiers)**

Ce bloc distingue les utilisateurs finaux lorsque ce ne sont pas eux qui paient. Vous identifiez leurs caractéristiques, leurs attentes et leur influence sur les décisions d'achat. Leur satisfaction conditionne souvent la reconduction des contrats par les clients payeurs.

### 6. Canaux de communication

**Question : Comment les personnes communiquent avec vous ? (dans les deux sens)**

Ici, vous listez les moyens par lesquels vous informez vos publics et recueillez leurs retours : réseaux sociaux, site web, événements, médias, bouche-à-oreille. Le bloc insiste sur la dimension

bidirectionnelle : émettre des messages, mais aussi organiser l'écoute. L'enjeu est de choisir quelques canaux maîtrisés qui servent réellement la relation.

## 7. Modes de relation

**Question : Quel est le type de relation avec vos clientèles ?**

Ce bloc décrit la nature du lien que vous entretenez avec vos clientèles : libre-service, relation assistée, accompagnement personnalisé, communauté, modèle freemium, etc. Vous précisez comment cette relation évolue dans le temps, de l'acquisition à la fidélisation. L'objectif est d'aligner votre mode relationnel avec vos valeurs, vos moyens et les attentes de vos clients.

## 8. Canaux de distribution

**Question : Comment vos prestations arriveront-elles dans les mains de vos clientèles ?**

Vous identifiez ici les circuits concrets par lesquels vos produits ou services sont délivrés : vente directe, distribution via des partenaires, marketplaces, plateforme en ligne, points de vente physiques. Ce bloc vous aide à vérifier que vos choix de distribution sont cohérents avec votre modèle, votre logistique et l'expérience souhaitée.

## 9. Produits

**Question : Quels sont les produits, matériels ou semi-matériels, que vous fournissez à vos clientèles ?**

Ce bloc recense vos produits, qu'ils soient physiques, numériques ou hybrides. Vous en précisez la nature, les caractéristiques distinctives et la manière dont ils contribuent à répondre aux besoins identifiés. Il permet de distinguer les produits principaux de ceux qui jouent un rôle complémentaire.

## 10. Services

**Question : Quels sont les services, que vous rendez à vos clientèles ?**

Vous listez ici les prestations immatérielles que vous offrez : conseil, formation, maintenance, accompagnement, accès plateforme, etc. Pour chaque service, vous décrivez l'activité, le résultat attendu par le client et le mode de livraison. Cela vous aide à clarifier votre offre de services et à la structurer de façon lisible.

## 11. Activités

**Question : Quelles sont les principales activités que vous faites dans le cadre de votre entreprise ou organisation ?**

Ce bloc identifie vos activités clés : production, développement, commercialisation, relation client, support. Il s'agit de repérer les processus qui font réellement tourner votre modèle et ceux qui lui donnent sa spécificité. Vous pouvez ensuite hiérarchiser ces activités selon leur importance stratégique.

## 12. Flux de revenus

**Question : Quelles sont vos sources de revenus (ventes, abonnements...) ?**

Vous décrivez ici les mécanismes par lesquels vous générez des revenus : ventes unitaires, abonnements, licences, commissions, subventions, dons, freemium. Pour chaque flux, vous précisez sa nature, sa récurrence et son poids relatif. Ce bloc donne une première image de la structure de vos revenus.

## 13. Ressources de production

**Question : Quelles sont les ressources matérielles ou services externes nécessaires à la production (proportionnelles aux volumes produits) ?**

Ce bloc porte sur les ressources variables consommées pour produire vos offres : matières premières, énergie, heures de travail direct, sous-traitance, logistique, consommables. Vous identifiez ce qui bouge avec le volume d'activité. Cela prépare l'analyse de vos coûts variables et de vos marges.

## 14. Ressources d'infrastructure

**Question :** *De quelles infrastructures avez-vous besoin pour produire ? (locaux, équipements, logistique, etc.)*

Vous recensez ici les éléments stables qui soutiennent vos activités, indépendamment du volume produit : locaux, équipements, moyens de transport, installations, services récurrents de tiers. Ce bloc met en évidence vos coûts fixes et les choix d'investissement ou de location à arbitrer.

## 15. Ressources humaines

**Question :** *Quelles sont les personnes impliquées dans votre entreprise ou organisation ?*

Ce bloc cartographie les personnes et compétences nécessaires : équipe fondatrice, collaborateurs, freelances, saisonniers, bénévoles, conseillers externes. Vous identifiez les rôles clés à sécuriser et ceux qui peuvent être externalisés. Il aide à penser votre organisation en cohérence avec vos ambitions.

## 16. Structure des coûts

**Question :** *Quelles sont les plus grandes sources de dépenses ?*

Vous listez ici vos postes de coûts principaux, en distinguant variables, fixes et semi-variables : salaires, matières, loyers, marketing, équipements, etc. L'objectif est de comprendre où part l'essentiel de vos ressources et quels leviers d'optimisation ou de vigilance vous devez surveiller.

## 17. Partenaires

**Question :** *Qui sont les personnes ou organisations avec qui vous êtes en partenariat ?*

Ce bloc recense vos partenaires stratégiques : approvisionnement, distribution, technologie, institutions, acteurs d'écosystème. Vous précisez leur contribution et la nature de la coopération. Il met en lumière les alliances qui renforcent votre modèle et celles qu'il serait utile de formaliser davantage.

## 18. Impacts

**Question :** *Quelles sont les conséquences positives de vos produits ou services, au-delà des simples résultats ?*

Vous identifiez ici les transformations durables que votre projet génère sur l'humain, la biodiversité et l'environnement planétaire. Il s'agit de nommer les impacts recherchés, de privilégier ceux que vous pouvez mesurer, et de rester lucide sur les impacts négatifs à réduire. Ce bloc ancre votre modèle dans une perspective de durabilité et de sens.

## 19. Prescripteurs

**Question :** *Quelles sont les personnes ou organisations qui peuvent relayer ce que vous faites et vous recommander ?*

Ce bloc met en avant les personnes-relais qui peuvent recommander votre offre : experts, réseaux, clients ambassadeurs, influenceurs, prescripteurs professionnels. Vous identifiez leur sphère d'influence et comment faciliter leur rôle de relais. Bien travaillés, ces prescripteurs deviennent un levier puissant d'acquisition et de crédibilité.

## Conseils d'utilisation

- Utilisez le Super Canevas pour poser une première version globale de votre modèle, sans chercher la perfection.
- Remplissez d'abord les blocs identitaires et clientèles, puis l'offre, les ressources, les revenus/coûts, et enfin les partenaires et impacts.
- Travaillez à plusieurs (équipe fondatrice, partenaires proches) pour croiser les points de vue et repérer les angles morts.

- Repérez les zones de flou ou de déséquilibre : elles indiqueront les canevas spécialisés à approfondir en priorité.
- Revenez régulièrement à ce canevas comme « tableau de bord de cohérence » lorsque votre projet évolue.

## Parcours de réflexion suggéré

Le Super Canevas peut se remplir dans n'importe quel ordre, mais il gagne en puissance si vous l'utilisez comme un parcours du « Pourquoi » vers le « Comment », en passant par le « Quoi ». Voici une séquence possible :

### 1 : Commencer par le sens : "Pourquoi ?"

Travaillez d'abord la cohérence entre vos Valeurs, vos Besoins (ligne 2) et vos Impacts souhaités. Cette première boucle vous aide à clarifier pourquoi votre projet existe, pour qui et dans quelle direction vous voulez vraiment peser.

### 2 : Clarifier ce que vous proposez : "Quoi ?"

Passez ensuite à la ligne de l'offre : Produits, Services, Activités, ainsi que les Flux de revenus associés. Vous décrivez ici ce que vous faites concrètement, pour quelles clientèles, et comment cela transforme votre "Pourquoi" en modèle économique.

### 3 : Définir la relation au terrain : "Comment ? – volet 1"

Une fois le sens et l'offre posés, travaillez la ligne des Canaux de communication, des Modes de relation et des Canaux de distribution. Vous définissez ainsi comment vous entrez en contact avec vos publics, comment vous interagissez avec eux et comment vos prestations leur parviennent.

### 4 : Ancrer le projet dans son écosystème : "Comment ? – volet 2"

Terminez en approfondissant les Ressources (production, infrastructure, humaines, coûts) et les blocs Partenaires et Prescripteurs. Vous voyez alors avec qui vous agissez, de quoi vous avez besoin pour rendre le modèle viable et qui peut amplifier votre impact.

Cette séquence est une suggestion de bon sens, pas obligatoire, mais offrant un fil conducteur clair pour passer du sens à l'action, puis à l'écosystème, en tirant pleinement parti de la vue d'ensemble du Super Canevas

## Prolongement dans la plateforme

Cette fiche donne une vue d'ensemble du Super Canevas et de la manière de renseigner chaque bloc pour capturer votre modèle d'affaires sur une page. Dans la plateforme, vous pouvez approfondir ce travail grâce aux canevas détaillés liés à chaque bloc, aux textes d'aide riches et à un cheminement progressif qui vous aide à consolider la cohérence globale de votre projet.

1. Allez sur <https://coach.my-sbm.ch/>
2. Créez votre compte.
3. Utilisez le menu « Modélisation » et poursuivez votre exploration.