

## Pérennisation - Projet de création d'entreprise

A.E. Bouscary – E. Chapon – C. Terrier

### Étape 1 : Trouver des produits (ou services) et étudier la concurrence

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Objectif :</b>        | Lister les projets possibles puis en retenir un qui fera l'objet de l'étude <ul style="list-style-type: none"><li>• Lister des projets et en étudier la concurrence</li><li>• Faire pour chaque projet un tableau avantages inconvénients</li><li>• Classer les projets par ordre de faisabilité</li></ul> |
| <b>Méthode :</b>         | Remue méninge sur les produits possibles, étude documentaire, statistiques économiques, CIC, chambre des métiers, etc.   |
| <b>Travail à faire :</b> | Présenter les projets et la concurrence dans un rapport détaillé sous Word de 2 à 3 pages qui présente chaque produit et ses concurrents et ses caractéristiques avec ses forces et faiblesses par rapport à votre produit ou service  |

---

#### 1. Lister des produits ou services possibles

Par groupe de 4 étudiants vous devez trouver le produit ou le service qui sera à l'origine de votre projet de création d'entreprise

Cette étape se déroulera sur 4 semaines.

Pour cela, vous devez identifier et lister des projets, discuter, vous informer, lire des revues ou des articles sur les secteurs qui marchent, les entreprises qui embauchent, ce qui existe ailleurs et pas ici... sachant que votre marché peut être local, départemental, régional ou national

Vous utiliserez tous les moyens d'information à votre disposition : Livre, revue, journaux, Télévision, Internet, relations professionnelles, famille, copains, etc. toutes vos « antennes » doivent être ouvertes sur ce projet pour trouver des idées.

Pour de chaque produit, faire un petit tableau des points forts et des points faibles du projet. Puis classer les projets par ordre de faisabilité.

#### 2. Choisir le projet qui fera l'objet de la création d'entreprise

Décrire votre produit ou votre service de façon détaillée et exhaustive.

1 - Description

2 - Produit de luxe ou de première nécessité ?

3 - Est-ce un produit nouveau ou un classique ?

4 - Est-il au point ou que reste-t-il à faire ?

5 - Allez-vous vendre un produit ou une gamme de produits (ou de services).

- Indiquez la liste des produits et précisez leur complémentarité.
- Quels sont les services impliqués par la vente du produit (S.A.V., garanties...) ?
- Précisez les améliorations éventuelles que vous apporterez au produit.
- Précisez quelles techniques vous allez employer pour ces modifications.

Décrire de façon circonstanciée ses points fort et ses points faibles. (Voir fiche méthodologique page suivante). Indiquer ses particularité et en quoi il se démarque de la concurrence.

Définissez vos objectifs et présentez les objectifs de l'entreprise. Démontrez que votre expérience professionnelle, vos connaissances, votre qualification sont des atouts pour le projet.

Il existe plusieurs outils susceptibles de vous aider dans l'étude d'un projet. Nous présentons dans un premier temps l'Analyse SWOT (A) qui peut être complétée d'une analyse concurrentiel selon le modèle de Michaël Porter (B).

## A. L'analyse SWOT (ou matrice SWOT)

**SWOT** vient de l'anglais *Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *Opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces).  
L'expression est parfois traduite en français par **AFOM** qui signifie **Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces**,

L'analyse **SWOT** est une méthode d'analyse qui permet d'identifier dans un projet, une situation, un produit, un service etc.

- ses forces, faiblesses internes,
- ses opportunités, menaces externes.

Le diagnostic repose sur une **analyse méthodique, rationnelle, objective et exhaustive** de la réalité destinée **identifier les points forts et les points faibles** d'un projet afin de pouvoir **anticiper les difficultés** et de prendre des **décisions stratégiques** destiné à les limiter ou à les éviter.

Les éléments qui résultent de l'analyse sont synthétisés dans une matrice ou tableau **SWOT** qui se présente de la façon suivante :

**Exemple :**

|                                 | Forces   | Faiblesse  |
|---------------------------------|--|--|
| I<br>n<br>t<br>e<br>r<br>n<br>e | <p>Une force est un élément positif susceptible de soutenir la réalisation du projet</p> <p><i>Exemple : un avantage lié au produit, à la position sur le marché, au prix, à la notoriété, à l'expérience, à la capacité d'innovation, au financement etc.</i></p> | <p>Une faiblesse est un élément négatif susceptible d'aller contre son développement.</p> <p><i>Exemple : un désavantage lié au produit, à la position sur le marché, au prix, à la notoriété, à l'expérience, à la capacité d'innovation, au financement etc.</i></p> |
| E<br>x<br>t<br>e<br>r<br>n<br>e | Opportunités   | Menaces  |
|                                 | <p>Une <b>opportunité</b> est un avantage sur la concurrence externe</p> <p><i>Exemple : Exploité une découverte, un nouveau brevet ou une compétence acquise</i></p>  | <p>Une <b>menace</b> est un risque externe susceptible de nuire au projet.</p> <p><i>Exemple : Arrivée de nouveaux concurrents ou d'une nouvelle réglementation</i></p>  |

Les questions suivantes peuvent vous aider dans votre analyse (Source : <http://www.b2b-marketing.fr/>) :

- Quelles sont vos principales forces et faiblesses par rapport à la concurrence ?
- Quelles sont les opportunités qui existent sur ce marché ?
- Quels sont les principaux dangers du marché ?
- Quelles sont les forces et faiblesses du projet ?
- opportunités et les menaces sur le projet ?
- Quelles sont les facteurs clé de réussite ?
- Quelles sont les trois compétences clé qui distinguent l'entreprise de ses concurrents ?
- Qu'est-ce qui la rend meilleure ou simplement unique pour ses clients ?

## B. Le modèle de porter

Michaël Porter est née en 1947. Il est professeur à l'université de Harvard. il a élaboré, en 1979 un modèle destiné à analyser l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Ce modèle identifie cinq forces qui commandent la concurrence au sein d'un secteur :

1. **Le pouvoir des clients** se manifeste par sa capacité à influencer les prix, les conditions de ventes, les services accessoires, les délais de paiements. *(La trop grande dépendance vis-à-vis d'un client ne permet pas de fixer librement les prix)*
2. **Le pouvoir des fournisseurs** se manifeste par la situation de plus ou moins grande dépendance de la société par rapport à ses fournisseurs qui va influencer sur son pouvoir de négociation. *(Le monopole d'un fournisseur lui permet d'imposer ses prix de ventes)*
3. **la rivalité concurrentielle** : elle permet à une entreprise de se maintenir ou d'augmenter ses positions.
4. **les barrières à l'entrée** : L'arrivée de nouveau concurrent peut être facilitée ou freinée par les conditions d'arrivées *(Le prix de l'immobilier peut être un frein à l'arrivée de nouveau concurrent).*
5. **les produits de substitution** : L'arrivé de nouveaux produits ou d'innovations peut modifier la répartition des marchés.

Il est possible de représenter ses forces en œuvre dans le schéma suivant :

