

Entrepreneuriat / création d'entreprise

Auteurs : C. Terrier : <mailto:webmaster@cterrier.com> ; Y. Gaillard : <mailto:yohann.gaillard@univ-savoie.fr>

Utilisation : Reproduction interdite sans l'autorisation des auteurs

Étape 1

Former des groupes

Trouver un projet et définir ses caractéristiques face au marché

Durée : 2 h + (2 à 4 h)

Travail à faire	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formez des groupes de 3 à 4 étudiants maximum, 2. Recherchez des projets possibles et identifiez leurs spécificités par rapport au marché, 3. Formulez le projet définitif qui servira aux étapes suivantes, 4. Trouvez un nom commercial, un nom de domaine, une marque, un logo, 5. Présentez votre travail dans un rapport (téléchargeable).
Travail à rendre	<p>Présentez dans la fiche téléchargeable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les problèmes à résoudre lors de cette recherche ; • vos forces, vos valeurs... ; • les projets envisagés et les raisons des rejets (1 page) ; • le projet retenu (1 page). <p style="background-color: #ffff00; padding: 2px;">Toutes les étapes du projet seront sauvegardées dans l'espace Teams créé pour votre groupe. Tous les documents à rendre seront obligatoirement sauvegardés dans ce dossier. Le nom de chaque document récapitulera : le nom du groupe et le N° de l'étape.</p>
Méthode	<p>Remue méninge sur les produits possibles, étude documentaire, statistiques économiques, CIC, chambre des métiers, etc.</p> <p>Au cours de cette étape les noms des groupes seront communiqués au formateur afin qu'il crée les dossiers partagés sur Teams. Tous les travaux réalisés par le groupe devront y être sauvegardés.</p>
Évaluation	<p>Présentation orale, de 13 à 15' maximum, devant un jury de plusieurs formateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2' présentation des projets envisagés ; • 6' présentation du projet retenu ; • 5' questionnement par le jury sur le projet. <p>Contraintes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La présentation doit être soutenue par un outil numérique (PréAO par exemple). 2. Tous les membres du groupe doivent s'exprimer à tour de rôle. 3. Envoi de la fiche téléchargeable aux membres du jury et dépôt dans l'espace Teams du groupe avant le début des entretiens oraux.

Projets alternatifs

1. **Slow Food Savoyard** : la cuisine savoyarde offre des atouts qui lui offre une reconnaissance mondiale au même titre que la cuisine italienne, espagnole, mexicaine ou asiatique.
2. **Livraison à domicile le matin** : livraison de journaux, viennoiserie ou autres produits alimentaires. Travail à la demande ou sur abonnement.
3. **Un guide touristique** connecté au GPS d'une voiture permettant d'avoir des informations locales sur les lieux traversés en même temps que les modalités de déplacement.
4. **Une machine qui recouvre les tags** sur le principe d'une imprimante à jet d'encre qui scanne la couleur du mur et projette une peinture qui est identique à la couleur du mur.
5. **Une franchise qui n'existe pas localement.**

Méthodologie

Au cours de cette étape, vous devez identifier vos forces et faiblesses, vos attentes et vos souhaits personnels afin de trouver, si possible, un projet en rapport avec vos aspirations. Recherchez ensuite des projets et les confrontez à la concurrence, puis vous devez en choisir un. Vous devez exposer votre projet de façon concrète à partir des données collectées. Présentez votre projet dans un document de deux pages structurées de la façon suivante :

1. Identifier vos forces et vos faiblesses

Individuellement, identifiez vos compétences, vos envies, vos souhaits, ce que vous souhaiteriez effectuer si vous en aviez la possibilité. L'effet que vous souhaiteriez produire sur la société (théorie de l'effectuation). Il vous sera plus facile de vous investir dans un projet qui vous tient à cœur.

2. Les projets

Présentez les différents projets envisagés et indiquez pour chacun d'eux, les motifs de vos choix et les raisons qui vous ont amenées à y renoncer.

3. Le projet retenu

Argumentez votre projet et justifiez vos choix : caractéristiques du produit, avantages compétitifs, produit de luxe ou de première nécessité, produit nouveau ou un classique, est-il au point ou que reste-t-il à faire, état de la concurrence...

- **Les caractéristiques techniques** : Indiquez les caractéristiques précises du produit ou du service, (ou de la gamme), les services impliqués par la vente du produit (SAV, garanties...), les améliorations techniques apportées face à la concurrence.
- **Le modèle économique et la création de valeur** : un projet doit être viable économiquement et s'auto-financer à terme.

Le projet doit générer des recettes suffisantes afin de payer les salaires, les impôts et taxes, les banques, les actionnaires... Ces sommes proviennent de la valeur créée ou ajoutée par l'entreprise.

Si une entreprise ne crée pas de valeur ajoutée marchande et n'a pas de modèle économique viable (modèle associatif, bénévolat, culture, santé, etc.), elle devra trouver des financements non capitalistiques pour couvrir les dépenses. Ce peut être des aides, des subventions, des dons... Ce type de modèle est très complexe à mettre en œuvre et très souvent voué à l'échec.

- **Les caractéristiques commerciales** : Présentez le produit ou la gamme de produits, les tarifs appliqués en les comparant à la concurrence
- **Les connaissances, compétences ou expériences personnelles** qui vous légitiment dans ce projet.

3. Les forces et faiblesses de votre projet

Tarifs, innovation, originalité, qualité, concurrence, expérience, connaissances, qualification...

Document 1 Comment trouver une idée, un projet ?

Source : <http://www.commentcreersonentreprise.fr/trouver-une-idee>

Vous êtes profondément décidé(e) de vous lancer à votre propre compte, et parfois depuis votre enfance. Mais pour se lancer, mieux vaut avoir une idée, et si possible une bonne idée. Mais il n'est pas non plus nécessaire d'attendre l'idée du siècle, celle qui fera de vous un homme ou une femme illustre, dont le nom sera gravé dans le marbre et qui fera de vous un milliardaire.

Bien souvent, trouver une idée n'est pas chose facile et pourtant à la portée de tout le monde, du commun des mortels. La seule nécessité pour trouver une bonne idée est de se creuser les méninges.

Voici quelques-unes des solutions pour trouver une idée de création d'entreprise :

- **Ouvrez les yeux et tendez l'oreille** : au quotidien, dans votre vie de tous les jours, chez vous, en société, vous aurez l'occasion de trouver de nombreuses idées de création d'entreprises. Toutes ne seront pas bonnes, mais certaines seront à étudier. Au quotidien, identifiez les problèmes ou gênes que vos proches, vos amis, ou vous-même rencontrez. Beaucoup d'idées de création naissent de ce type de constatation.

Il n'est pas facile de faire ses courses alimentaires en achetant des packs d'eau, ses pommes de terre et boîtes de conserve... le caddy a été inventé.

Rester toute la journée au travail devant son ordinateur n'est pas bon pour le dos... différents sièges ont été mis au point, plus ergonomiques.

On ne sait plus où on a garé sa voiture... des applications pour iPhone ont été créées...

- **Lisez la presse spécialisée**, regardez les **émissions de télévision** qui traitent de l'économie, tenez-vous informé(e) des évolutions de notre société...
- Tenez-vous informé(e) de la **législation et des nouvelles normes** mises en place. Elles sont souvent source de changements dans nos habitudes. La loi interdisant de fumer dans les lieux publics a "boosté" la vente de parasols chauffants... La loi Hadopi sur le téléchargement illégal a permis à des sites "légaux" de vendre de musique de prospérer...
- **Surfez sur Internet** sur des sites étrangers de création d'entreprise. Certains produits ou services ont été lancés dans un autre pays, pourquoi ne pas les lancer en France. Ils ne sont pas adaptés au marché français ? Pourquoi ne pas les adapter vous-même ?
- **Regardez ce qui marche à l'étranger** et qui n'existe pas en France...

Dans tous les cas, ouvrez l'œil et tendez l'oreille, soyez curieux du monde qui vous entoure...

Document 2 Les outils d'analyse

Il existe plusieurs outils susceptibles de vous aider dans le choix de votre projet définitif. Ces outils se complètent et permettent d'organiser puis d'affiner la réflexion autour du projet. Nous présentons le modèle PESTEL (A), puis la matrice MOFF (2) qui peut être complétée d'une analyse concurrentielle selon le modèle de Michaël Porter (3).

1. Le modèle PESTEL

Le modèle PESTEL distingue six catégories d'influences macro-environnementales qui peuvent influencer un projet. **L'objectif de ce modèle est d'évaluer l'influence des facteurs externes.** C'est le point de départ de toute étude sur l'environnement de l'entreprise.

P Politiques	Décisions prises par les gouvernements et des instances internationales (Union européenne, OMC...) qui fixent de nouvelles règles du jeu.
E Économiques	Situation macro-économique (cycle économique, taux de croissance, confiance des consommateurs, inflation, chômage, taux d'intérêt, politique monétaire...) qui crée des tendances de fond en matière de niveau de consommation.
S Social	Évolution de la population et de ses caractéristiques (démographie, pyramide des âges, distribution des revenus, mobilité sociale, consumérisme, niveau d'éducation, attitude de loisir et de travail...) générant, entre autres, de nouveaux comportements d'achats.
T Technologiques	Les avancées et innovations technologiques qui fragilisent le leadership technique des acteurs en présence : dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc.
E Écologiques	Les réglementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées par les positions prises en matière de développement durable : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc.
L Légaux	Évolution du cadre réglementaire et législatif (droit du travail, droit commercial, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité...). Avec des impacts de tout ordre pouvant créer des charges supplémentaires, des lourdeurs administratives, des accès restreints à certains marchés, etc.

Cet outil peut être utilisé avec le SWOT (B) pour évaluer les effets macro-environnementaux sur l'entreprise.

Commencez par lister tous les facteurs d'influence grâce à la grille d'analyse PESTEL, puis regroupez les facteurs pour identifier des tendances structurelles, enfin déterminez si les tendances sont positives ou négatives sur l'entreprise ou le projet et de quelle manière.

2. La matrice MOFF (SWOT en anglais)

Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces,

La matrice **MOFF** identifie dans un projet, une situation, un produit, un service, etc.

- ses forces et faiblesses internes,
- ses opportunités et menaces externes (éléments analysés dans le modèle PESTEL).

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

	Forces	Faiblesses
I n t e r n e	<p>Une force est un élément positif susceptible de soutenir la réalisation du projet</p> <p>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.</p>	<p>Une faiblesse est un élément négatif susceptible d'aller contre son développement.</p> <p>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.</p>
E x t e r n e	Opportunités	Menaces
	<p>Une opportunité est un avantage sur la concurrence externe</p> <p>Exemple : Exploité une découverte, un nouveau brevet ou une compétence acquise</p>	<p>Une menace est un risque externe susceptible de nuire au projet.</p> <p>Exemple : Arrivée de nouveaux concurrents ou d'une nouvelle réglementation</p>

Les questions suivantes peuvent vous aider dans votre analyse :

- Quelles sont les opportunités du marché ?
- Quelles sont vos forces internes (compétences, savoir-faire...) et externe du projet ?
- Quelles sont vos principales forces et faiblesses par rapport à la concurrence ?
- Quels sont les principaux dangers du marché ?
- Quels sont les opportunités et les menaces sur le projet ?
- Quelles sont les facteurs clé de réussite ?
- Quelles sont les trois compétences qui distinguent votre entreprise de ses concurrents ?
- Qu'est-ce qui la rend meilleure ou simplement unique pour vos clients potentiels ?
- Quels sont vos soutiens ?

3. 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'arrivée de nouveaux produits ou d'innovations peut modifier la répartition des marchés.

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

