

CONVAINCRE LES PLUS RÉTICENTS

La dispersion des ressources et des compétences insuffisantes est souvent à l'origine d'un accompagnement insatisfaisant à ce stade.

Les réseaux d'accompagnement généralistes disposent rarement des ressources et des compétences spécifiques pour aider ce candidat à cerner les attentes de ses clientèles. Ils lui reprochent souvent de manquer de méthode, d'évoluer sur des marchés fantômes ou de trop parler de subvention...

Le candidat à la création, en particulier dans le champ socioculturel ou culturel, est parfois allergique à toute référence au marché. Il ignore par ailleurs qu'il peut bénéficier d'un accompagnement spécifique pour mieux cerner la faisabilité de son projet.

C'est l'étape de toutes les contradictions : son idée de création est en prise directe avec les évolutions sociétales les plus récentes, mais son secteur d'activité ne fait pas l'objet d'une observation statistique très précise et les études de marché qui pourraient l'intéresser sont rarement accessibles au niveau local.

Il faut dire qu'il évolue souvent sur des marchés émergents ou en évolution permanente, ce qui ne l'aide pas à mesurer les attentes de ses clientèles et la pertinence de son projet...

Le + de cette étape

Cette étape est souvent négligée faute de connaissances ou de reconnaissance de ces secteurs et des marchés sur lesquels ils évoluent.

Pourtant, comme pour n'importe quel candidat à la création, c'est l'étape clé : conscient des opportunités et des contraintes qu'il va devoir affronter, le candidat à la création va pouvoir passer de l'idée au projet !

L'étude de marché est un passage obligé pour mûrir un projet de création. Cerner les caractéristiques du secteur d'activité et mesurer les attentes des clientèles permet de se faire une idée plus précise de la viabilité du projet.

Les caractéristiques du candidat et de son projet ne facilitent pas toujours le franchissement de cette étape ● ● ● ● ●

LE CANDIDAT ET SON PROJET DE CRÉATION

Conseils et Recommandations

Valeurs, représentations et marchés

La question des valeurs est souvent mise en avant dans l'élaboration de son projet personnel et professionnel.

Quand c'est le cas, il ne sait pas pour autant les mettre en cohérence avec son projet de création : sa méconnaissance du monde de l'entreprise et de l'économie ainsi que le poids des représentations dans son milieu professionnel ne lui facilitent pas la tâche.

Parler de clientèles ou réaliser une étude de marché peut donc lui sembler en contradiction avec les motivations qui l'animent.

La relation entre projet de création et valeurs est souvent essentielle pour ce type de candidat !

son projet personnel : pour vivre sur un territoire où il va pouvoir partager sa passion avec ses amis, pour pratiquer dans des clubs et associations, pour vivre sur un territoire qui affiche une identité dans laquelle il se reconnaît, pour avoir du temps libre, pour vivre dans un environnement préservé...

C'est souvent le cas dans les zones rurales montagneuses et littorales.

Dans tous les cas, ses priorités le contraignent à jouer sur plusieurs tableaux pour bâtir un projet viable.

La cohérence entre projet de création et choix de vie occupe souvent une place prépondérante dans ces secteurs !

Sources et tendances

Pour ce public, l'étude de marché se fait souvent avec difficulté. De nombreux sites et sources publics existent, mais l'information est trop souvent méconnue des réseaux généralistes.

territoire et choix de vie

La création d'entreprise dans ces secteurs procède souvent d'une priorité donnée par le créateur à

“

*Il n'est point de vent favorable
pour celui qui ne sait pas où il va.*

”

Sénèque

Sa démarche mérite d'être éclairée par de solides informations nationales et locales !

La découverte de nouveaux marchés, comme la formation, passe par une découverte de règles du jeu qu'il ignore souvent.

► Une connaissance des marchés indispensable

Sans être exhaustif, on peut rappeler que :

- dans les associations sportives, les adhérents se comportent de plus en plus souvent comme des consommateurs exigeants ;
- dans le champ de la culture, la question des attentes du public est une préoccupation majeure ;

Adaptez votre accompagnement aux spécificités de ses clientèles !

habitants des ZUS, personnes âgées ou souffrant d'un handicap...

► Des tendances porteuses

- santé, bien-être et développement personnel sont au cœur des préoccupations des individus et des organisations ;
- les exigences des clientèles touristiques se sont accrues malgré ou/et avec la crise ;
- la demande de prestations culturelles, sportives, éducatives... en des termes respectueux des principes du développement durable

est en constante augmentation ;

- la démarche d'accessibilité se met en place dans ces secteurs et permet de répondre aux souhaits des personnes ayant un handicap ;

- dans la formation professionnelle comme dans la formation initiale, les besoins sont nombreux...

Pour l'accompagner dans sa démarche, les structures spécialisées sont rares, mais elles existent !

tourisme et développement durable

Plus qu'une mode, les principes du développement durable séduisent de plus en plus de voyageurs qui demandent des garanties concrètes.

Le secteur du tourisme n'est pas le seul concerné : les collectivités territoriales s'engagent de plus en plus concrètement sur des opérations qui renvoient à une priorisation de la valence sociale et environnementale des projets qu'elles soutiennent ou qu'elles délèguent dans le cadre de leurs marchés publics. Un arsenal juridique et réglementaire les y engage : les engagements nationaux constituent des cadres de références qui s'imposent aussi à ce type d'activités.

Son projet de création doit rendre compte de ses engagements en la matière. Une façon très opérationnelle de concilier valeurs et marchés !

PORTRAIT de TERRITOIRE

Le Pays basque

« Une industrie touristique en développement au Pays basque, préservant la qualité de son environnement »

Le Pays basque s'affirme depuis plusieurs années en territoire de destination touristique avec un axe important dans les différents secteurs du sport : randonnée pédestre, golf, rugby, tennis, équitation, randonnée à cheval, et toutes les activités en eaux vives ou en mer.

Cet axe est en phase avec les orientations de la Région Aquitaine et de l'ensemble des acteurs qui réalisent des investissements, mettent en œuvre des produits et prestations de services : professionnels, syndicats professionnels, collectivités territoriales, CCI et chambre de métiers.

Des partenariats se sont développés :

- entre les collectivités territoriales, régionales et la CCI de Bayonne Pays Basque, notamment par la création d'un service « Implantations » à la CCI de Bayonne pour favoriser l'installation de grandes enseignes de la glisse. Cette action a pour objectif de donner une forte image du territoire dans le domaine des activités sportives, de créer un environnement favorable à la création de structures complémentaires, d'inciter à la formation et de créer des conditions favorables à la création d'emplois et à la création d'entreprises ;
- avec l'école d'ingénieurs ESTIA pour la création de produits innovants, notamment

dans le domaine sportif ;

- entre les différents partenaires engagés dans le développement des filières sportives et la professionnalisation des activités liées aux sports de loisirs par la création de deux clusters initiés par la CCI de Bayonne avec ses partenaires : EURO-SIMA (www.eurosima.com) et GOAZEN (sur le site de la CCI de Bayonne) ;

- avec des structures et des entreprises frontalières dans le cadre d'échanges, notamment dans le domaine du tourisme, avec un structure spécifique créée par les CCI de Bayonne et de San Sebastian et animée par la CCI de Bayonne.

Quelques chiffres et observations :

- 13 millions de nuitées, soit 33 000 touristes par jour au Pays basque dont plus de 20 % d'étrangers ;
- 19 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisés par 54 structures d'activités sportives ;
- 80 % des grandes enseignes de la glisse ont décidé de s'implanter au Pays basque, véritables locomotives dans l'innovation, l'emploi, la création d'activités directes ou indirectes dans les activités sportives ;
- Decathlon a choisi Hendaye dans une *short list* de trois sites pour délocaliser ses services « marketing et recherche » pour tous les produits liés à l'eau, confortant la destination d'activités sportives du Pays basque.

L'étude de marché

À ce stade, l'accompagnement doit permettre au candidat à la création de mesurer la pertinence de son projet.

N'oubliez pas d'adapter votre vocabulaire et votre démarche pour l'amener à s'engager dans cette étape fondamentale.

Veillez à le sécuriser sur les marges effectives dont il dispose pour se réaliser et réaliser son projet en cohérence avec ses motivations et ses valeurs... ■

Pensez à solliciter votre réseau et sachez renvoyer le créateur localement à ceux qui détiennent l'information sur ses futurs marchés !