



SPORTS
BUSINESS
CHALLENGE

Dossier d'aide
à l'élaboration
de projet





NOTE : ce document a pour but de vous aider à construire votre projet en y apportant des précisions et des méthodes plus précises et professionnalisantes. Il faut prendre en compte que l'utilisation de ces méthodes sera valorisée par le jury. Cependant, il n'est pas obligatoire d'utiliser l'ensemble des méthodes que vous nous fournissons.

01.

Etude de Marché :
Comment et
pourquoi réaliser
une étude ?

02.

Méthodologie
des
questionnaires

03.

Pourquoi et
comment réaliser
un budget
prévisionnel?

01.

Etude de Marché :
Comment et pourquoi
réaliser une étude ?

Etude de Marché : Comment et pourquoi réaliser une étude ?

L'étude de marché est essentielle pour lancer un nouveau projet, elle sert à **cerner le marché** dans lequel vous vous lancez. Elle vous permettra de **convaincre** plus facilement vos éventuels investisseurs / (ou jurys des dossiers). C'est un **gage de sérieux et d'engagement** pour le projet que vous menez.

Pour réaliser une bonne étude de marché il vous faut couvrir 4 sujets : le marché, l'offre, la demande et l'environnement de votre projet.

À la fin de l'étude de marché **vous serez capable** de :

- Juger l'opportunité de développer un projet qui agira sur le secteur d'activité visé
- Comprendre le fonctionnement du marché et percevoir ses perspectives d'avenir.

Pour chaque étape, suivre cette **méthode** :

- Rechercher des informations (questionnaires, entretiens...)
- Synthétiser et trier les informations recueillies
- Rédiger le rapport



1^{ère} étape : définir votre marché

- Identifications et évolutions \Rightarrow quels seront vos clients, sa dimension géographique, sur quels marchés l'entreprise va-t-elle évoluer, quelles sont les évolutions du marché ...
- Produits ou services directement ou indirectement concurrents (Envisager les services complémentaires et substituables)
- Les acteurs \Rightarrow les concurrents, les clients, les prescripteurs, les utilisateurs

2

2^{ème} étape : analyser la demande

- Évolution globale de la demande ⇒ quelles sont ses tendances d'évolution, taille du marché, quantité vendue, évolution du nombre de clients...(Envisager à la fois le présent et les perspectives d'avenir)
- Caractéristiques et comportement du client-type ⇒ dessiner leur portrait puis décrire leur comportement (quelles sont leurs motivations / sont-ils satisfaits ?, âge, revenus, habitudes de consommation?)
- Que pensent les clients de l'offre des concurrents? Quelles sont leurs préférences? Qu'est ce qui pourrait être amélioré selon eux?
- Segmentation de la demande ⇒ identifier quels clients cibler en premier

3

3^{ème} étape : analyser l'offre

- Evolution globale de l'offre ⇒ définir les différents produits, entreprises, leaders du marché
- Caractéristiques de l'offre et des entreprises concurrentes ⇒ qui sont-ils, que proposent-ils, leurs clients sont-ils satisfaits, quelle part de marché...

4

4^{ème} étape : analyser l'environnement du projet

- Politique ⇒ stable, existence de tensions particulières
- Économique ⇒ conjoncture économique actuelle
- Social ⇒ culture, valeurs, normes, niveau d'éducation, démographie ..
- Technologique ⇒ évolution technologique à venir, secteurs concernés
- Écologique ⇒ sensibilité au développement durable
- Légal ⇒ législation qui encadre l'activité, rôle des pouvoirs publics..

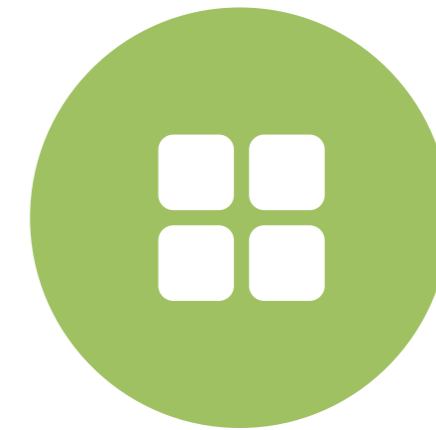
Quelques méthodes d'étude qu'il vous sera possible de mettre en place :



In-depth interview :
entretien physique de 10-20 min avec le sondé pour aller plus dans le détail que dans de simples questionnaires, permet de découvrir les motivations et opinions.



Focus group (+ long et + complexe) : groupe de 5 à 10 personnes qui discutent pour confronter leurs idées
⇒ permet de voir les réactions spontanées des gens par rapport au sujet



SWOT (doc en annexe) (strengths - weaknesses - opportunities - threats) : synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement extérieur.

02.

Méthodologie des
questionnaires


Les questionnaires

Le questionnaire est un un outil permettant de **regrouper des informations** pour mener à bien votre **étude de marché**. Son objectif est donc de vous permettre de sonder un échantillon représentatif de vos clients potentiels afin de valider la **pertinence** de votre projet et d'estimer son **potentiel**. Il ne doit pas dépasser 20 questions (10 questions peuvent suffire).

Il n'est encore une fois pas obligatoire mais nous vous conseillons fortement de le faire car il permet de **déceler des aspects** auxquels vous n'auriez peut-être pas pensé ou vous conforter dans votre idée.



Pour créer votre questionnaire, cliquez sur le lien en annexe.



Méthode de l'entonnoir : aller du plus général au plus personnel

- 1^{ère} partie du questionnaire : cruciale, questions simples pour déterminer le profil du sondé
- 2^{ème} partie : questions plus sophistiquées pour avoir des informations sur le sujet
- 3^{ème} partie : questions + personnelles sur la solution ou le produit proposé
- **Facultatif** : questions ouvertes à la fin pour voir le sentiment profond des sondés

Types de questions à soumettre

- Par tranches : par exemple : - de a / entre a et b / plus de b
- Affirmation : réponse par oui / non
- Échelle de fréquence : si on l'a jamais / rarement / parfois / souvent / toujours fait, vu, acheté...
- Echelle d'approbation : pas du tout d'accord / pas d'accord / neutre / absolument d'accord à l'énoncé

Quelques conseils pour effectuer un bon questionnaire

- Toujours tester son questionnaire avant de l'envoyer afin d'éviter les incompréhensions
- Éviter les questions doubles et ne pas être ambigu (ne pas utiliser les "trop", "beaucoup", "cher"...). Il s'agit d'être précis et d'éviter toute subjectivité.
- Utiliser des listes plutôt que des champs, comme entre 30 et 40 ans plutôt que de demander l'âge de la personne.

Dernière étape majeure

Le but du questionnaire étant d'obtenir des données chiffrées :

- Réaliser des graphes et courbes pour mieux rendre compte du phénomène
- Il faut être précis dans le traitement des données ET se focaliser sur les points majeurs pour faire les recommandations les plus pertinentes.

Comment analyser les données de vos questionnaires?



1

Regardez bien les réponses à toutes les questions pour prendre en compte toutes les **suggestions** qui ont pu être faites.

Puis concentrez-vous sur les réponses qui vous semblent les plus pertinentes pour améliorer votre projet. Cela vous aidera à avoir une vision globale de vos résultats afin d'orienter la suite de

2

Comparez les données récoltées dans le questionnaire avec vos hypothèses formulées avant l'administration de celui-ci. Cela va vous permettre de les **confirmer**, ou au contraire de les **supprimer**.

Utilisez des chiffres récoltés grâce au **questionnaire** pour illustrer.

3

Formulez vos **conclusions**. Structurez vos réponses selon leur importance selon vous et faites les choix les plus judicieux pour votre projet.

Ces conclusions peuvent être les **hypothèses** formulées avant le questionnaire et qui ont été confirmées, ou au contraire de **nouvelles tendances** qui sont apparues grâce au questionnaire.

03.

Pourquoi et comment
réaliser un budget
prévisionnel?

Pourquoi et comment réaliser un budget prévisionnel?

Le budget prévisionnel se présente sous la forme de tableaux et de chiffres ayant pour objectif principal de décrire financièrement un projet. Le budget prévisionnel est **une estimation** réaliste de vos dépenses et de vos recettes et vous permet **d'anticiper** votre futur résultat sur l'année à venir, et si votre projet sera **rentable** ou non. Cela montrera au jury que vous avez bien pris en compte les données récupérées lors de votre étude de marché et que vous agissez en conséquence.



Pourquoi ?

- Se faire l'idée la plus précise des dépenses nécessaires pour faire fonctionner son activité.
- Il vérifie la viabilité, la performance et la rentabilité du projet.
- C'est la feuille de route suivie tout au long de l'année et révisée chaque mois
- Il figure au sein du business plan (stratégie de développement du projet) lors de la présentation du projet

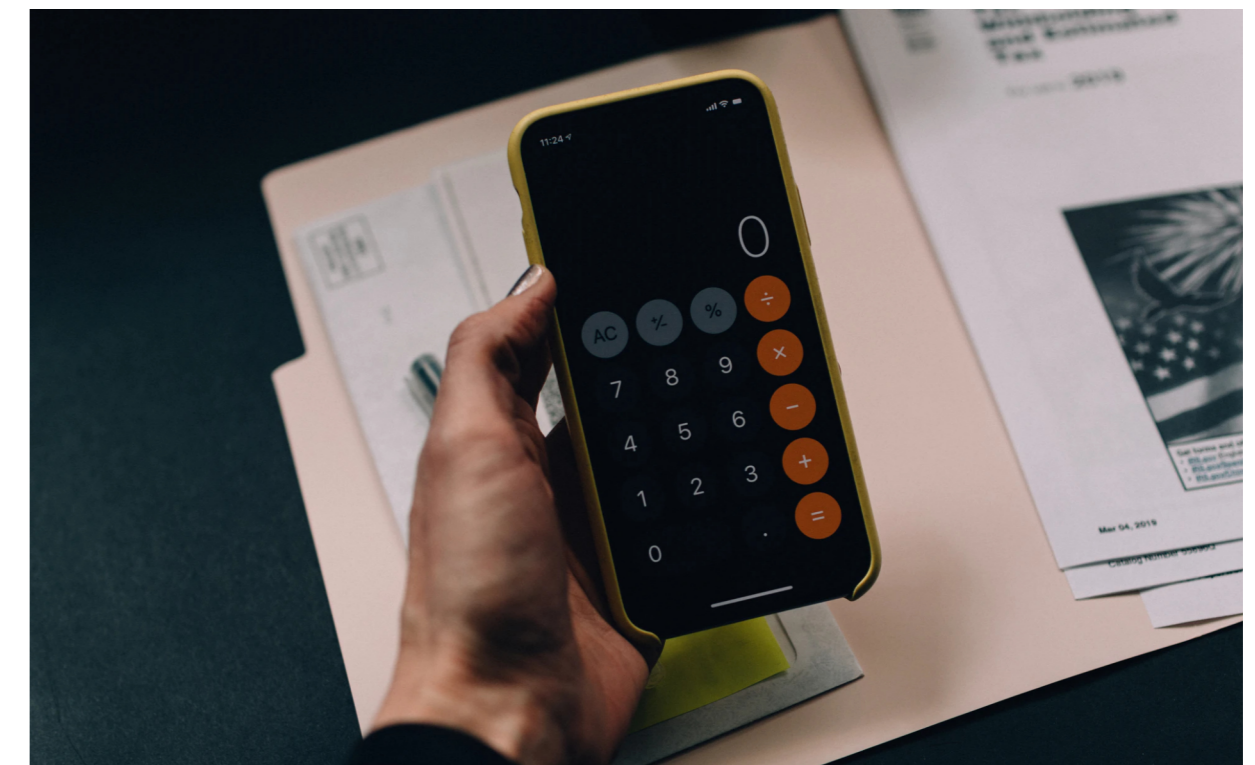
Comment ?

- Il faut intégrer l'ensemble des dépenses et recettes dans un tableau financier (annexe) :
- Les dépenses à prévoir : achats de matières premières, main d'œuvre (frais de personnel et sous-traitance), marketing, ...
- Les recettes : vente de marchandises, prestations de services, subventions et aides diverses, ...
- Pour plus de lisibilité, procéder par secteur



Pour faire ce budget prévisionnel, il faudra se rassembler en **équipe** pour définir vos **objectifs**, vos pistes d'amélioration, les éventuelles restrictions à envisager, etc.

Il n'est pas obligatoire (et impossible) d'utiliser des chiffres d'une précision **absolue**; votre budget prévisionnel doit se baser sur vos estimations, et servent à montrer que vous avez bien pensé à tous les **composants** de votre projet.



Annexes

La méthode du SWOT :

<p>Strengths :</p> <ul style="list-style-type: none">●●	<p>Weaknesses :</p> <ul style="list-style-type: none">●●
<p>Opportunities :</p> <ul style="list-style-type: none">●●	<p>Threats :</p> <ul style="list-style-type: none">●●

Lien pour créer et partager des questionnaires : <https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d>

Exemple de budget prévisionnel :

Dépenses		Recettes	
Matières premières	35 000	Vente de marchandises ou de prestations	100 000
Achat de composants pour fabriquer le produit	30 000	Recettes dues aux ventes du produit	100 000
Coût du transport des matières premières	5000
...	...		
Main d'oeuvre	30 000		
Salaires d'un employé	20 000	Subventions et aides diverses	2 700
Loyer	10 000		
...	...		
Marketing	600	Aides de l'Etat	2000
Publicités sur Facebook	500	Label RSE	700
Réalisation d'un logo	100
...	...		
Autres	2000	Autres	
Investissement : achat d'un véhicule	2000		
...	...		
TOTAL (en euros)	67 600	TOTAL (en euros)	102 700