

« À l'avenir, il sera important d'être indépendant.
Non seulement en tant qu'entrepreneur, mais également en tant qu'être humain. »

John Hormann, futurologue



L'économie a besoin de nouvelles idées

Compétences

À la fin de ce chapitre, vous serez en mesure de :

- analyser les idées commerciales des entreprises ;
- faire la différence entre une idée commerciale et une opportunité de marché ; et
- développer votre propre idée commerciale et évaluer ses chances de succès sur le marché.

Garder un aperçu

Toute idée commerciale à succès a tout d'abord été une simple pensée. À travers leur action entrepreneuriale, des personnes l'ont ensuite structurée, analysée et mise en œuvre. La première calèche sans chevaux - l'automobile - a fait l'objet de moqueries au départ. Au début, personne ne croyait que les magasins en libre service seraient promis à un bel avenir. Et pourtant : ces deux idées commerciales ont pu être mises en œuvre et ont rencontré un immense succès. Quelqu'un s'est imaginé à quoi pourrait ressembler l'avenir et a mis son idée en œuvre.



Une bonne idée commerciale est la base du succès entrepreneurial, tant pour une nouvelle entreprise à fonder que pour une entreprise déjà existante. Il n'y a pas d'idée commerciale idéale qui conviendrait dans la même mesure à tout le monde.

De plus, chaque personne a ses propres compétences et prédispositions. Chaque idée commerciale devient, dans le cadre de sa réalisation, une affaire toute personnelle.

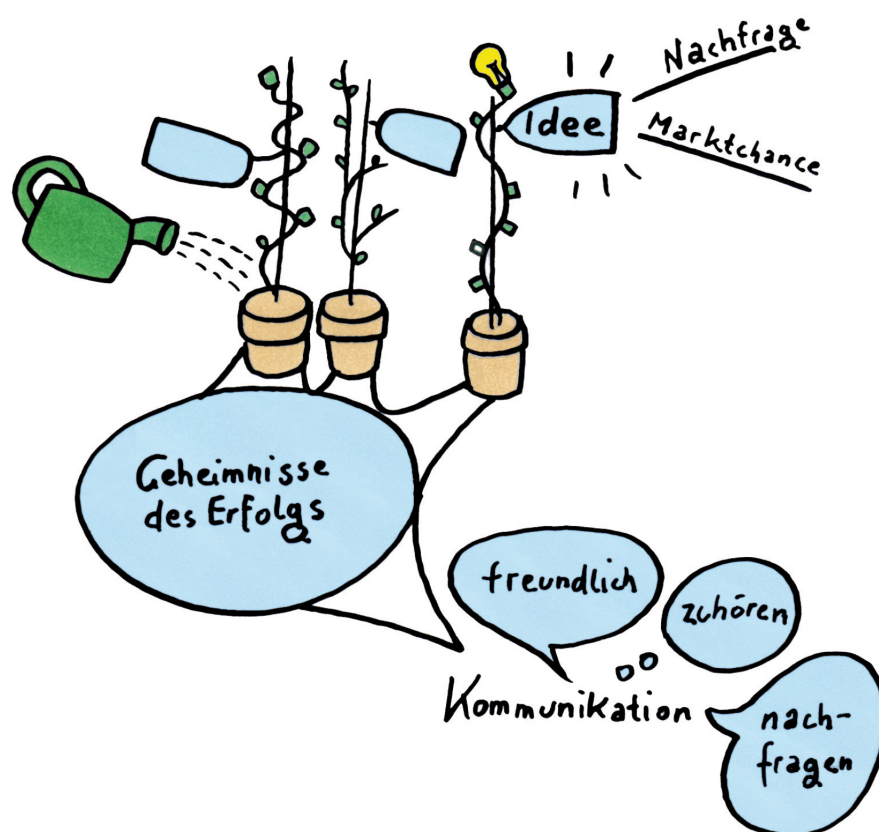
Il existe de nombreuses idées commerciales : un nouveau produit, une nouvelle méthode de fabrication ou d'utilisation, de nouvelles matières premières à travailler... Une idée commerciale n'est pas nécessairement une toute nouvelle découverte. Les nouvelles idées sont le moteur de l'économie et de la société.

Les personnes qui mettent en œuvre de nouvelles idées sont appelées entrepreneurs. Ce concept repose sur la fonction du créateur dynamique qui :

- reconnaît les opportunités de marché ;
- met au point une nouvelle idée commerciale et un modèle commercial ; et
- les met en œuvre.

Tâche 1 : Trading Game « Secret de la réussite »

Vous vous rendez au supermarché, dans une papeterie ou au buffet de l'école et achetez quelque chose. Vous le faites souvent. Veuillez effectuer l'exercice et créer une Mindmap. Décrivez les « secrets du succès » selon vous. Qu'est-ce qui caractérise et influence le succès économique ? Comment pouvez-vous l'influencer vous aussi ?



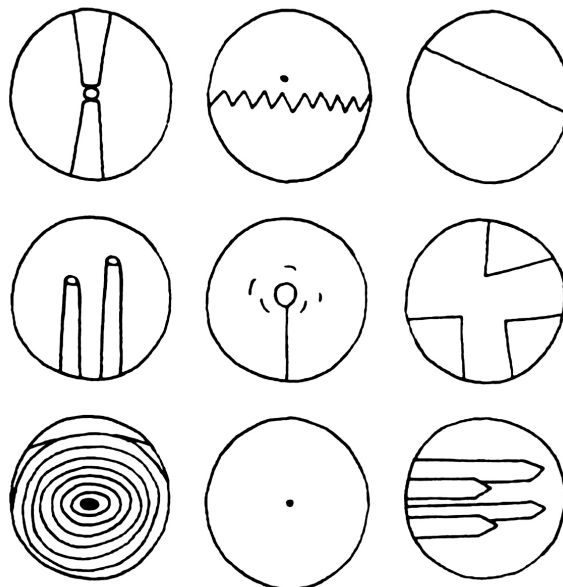
1 De nouvelles idées (commerciale) grâce à la créativité

Tâche 2 : impulsion

Vous aimez inventer ? Dans les cercles se trouvent différentes images.

Devinez ce que ces images représentent et surprenez vos collègues de classe par votre trait de génie.

Donnez libre cours à votre imagination.



Le chemin vers une idée commerciale passe par la créativité et la détermination. Il est possible d'apprendre à être créatif et à trouver des idées. En connaissant et en appliquant les règles et méthodes de pensée créative, il devient possible de trouver des idées : de nouvelles sources d'inspiration pour la résolution de problèmes à l'école, sur le marché du travail, en cas de difficultés sociales, des idées dans le cadre de la vie privée ou des idées afin de surmonter des défis. Profitez des nombreuses possibilités offertes par la découverte créative et la découverte méthodique d'idées !

Nous entendons par créativité :

- une pensée faite de possibilités et d'alternatives (pensée divergente) ;
- une attitude flexible et désinvolte vis-à-vis des modèles et des structures de pensée ; et
- une nouvelle façon de combiner des éléments généralement connus d'un problème.

Chaque personne pense selon des modèles et structures appris et familiers, dont nous ne sommes pas conscients. Il s'agit en quelque sorte des « sentiers battus » intellectuels (pensée verticale). Par conséquent, cette pensée qui paraît tellement logique semble pour beaucoup être le seul mode de pensée possible et « correct ». Effectuez quelques exercices afin de bien comprendre : essayez de tout faire par vous-même avant de consulter les indices.



Différentes techniques créatives entrent en compte dans le cadre de l'élaboration d'une idée. La plus connue d'entre elles est le « brainstorming ». Mais il existe d'autres méthodes consistant à donner libre cours à son imagination et à penser de différentes manières. L'association de pensées permet de trouver de nouvelles idées, susceptibles de devenir des possibilités de résolution, p. ex. le brainwriting ou le mindmapping.

L'entrepreneur comme « artiste orienté marché »

Les entrepreneurs peuvent être considérés comme des « artistes orientés marché ». Ils mettent en œuvre leurs idées et fondent des entreprises. La différence entre un artiste et un entrepreneur n'est pas l'étendue de la créativité ; ils sont tous les deux très créatifs. La différence réside dans l'utilisation de cette créativité. La créativité pratique de l'entrepreneur se traduit par la découverte de méthodes de résolution inhabituelles pour des problèmes récurrents du quotidien. La créativité artistique s'exprime dans des images, musiques ou designs exceptionnels.

Tâche 3 : Croiser les bras

Étendez-vous en arrière et croisez les bras. Essayez maintenant en sens inverse : l'autre main au-dessus...

Vous voyez ce qui s'est passé ? Il existe une deuxième possibilité mais automatiquement, vous avez pris votre position habituelle, sans y réfléchir. La créativité, c'est aussi faire la même chose mais d'une autre manière !

Tâche 4 : « 12 »

Quelle est la moitié de « 12 » ?

La plupart des gens répondront « six » sans la moindre hésitation. Mais si l'on écrit 12 en chiffres romains (XII) et que l'on trace un trait au milieu (~~XII~~), la moitié supérieure représente 7 en chiffres romains (VII).

Tâche 5 : Créativité au quotidien

Imaginez de nouvelles possibilités d'utilisation pour les objets du quotidien et notez vos idées. Ajoutez d'autres objets du quotidien et prenez note des idées de vos collègues de classe.

	Vos propositions	Les idées de vos collègues de classe
a) Bouteille d'eau		
b) Chariot de courses		
c) Cafetière		
d) Cylindre		

Tâche 6 : Chaussettes

Nous connaissons tous ce problème : la disparition de chaussettes. Lorsqu'on lave ses chaussettes à la machine à laver, il en manque une après. Parfois, plusieurs chaussettes se retrouvent sans « partenaire ». Sur la base de ce problème, quelle idée commerciale pourrait-on mettre au point ?



2 Un système pour de nouvelles idées

Dans le cadre de la recherche méthodique d'idées, il s'agit essentiellement de structure et de méthode. C'est-à-dire que pour mettre au point une idée, on utilise des structures qui génèrent des idées ou les éclairent sous différents points de vue. L'analyse morphologique et la « méthode des six chapeaux » sont deux méthodes connues.



L'**analyse morphologique** est une méthode heuristique, c'est-à-dire qu'avec des informations et un temps limités, la méthode analytique permet de trouver une solution. Exemple : vous travaillez dans le secteur mobilier et souhaitez mettre au point une nouvelle chaise. Dans le cadre de l'analyse morphologique, la structure suivante est utilisée pour trouver des idées :

Étape 1 : première phase d'analyse : le problème est décomposé en différentes dimensions.

Étape 2 : deuxième phase d'analyse : pour chaque dimension, un maximum d'expressions sont définies.

Étape 3 : phase de synthèse : sur la base de la combinaison des manifestations (voir traits), une amorce de solution peut être trouvée.

Dimension	Expressions							
Nombre de pieds	0	1	2	3	4	5	100	
Matière	Bois	Verre	Plastique	Papier	Métal	Cuir	Pierre	Rotin
Hauteur en cm	0	10	20	35	50	70	100	200
Forme	ronde	carrée	rectangulaire	ovale	sphérique			
Couleur	blanc	bleu	rouge	vert	noir	nature	rose	argent

Tâche 7 : La pizzeria

La pizzeria Al Castello vous invite à un atelier en tant qu'habitué. Au cours de cet atelier, vous allez devoir aider à trouver des idées de nouvelles pizzas. Pour ce faire, utilisez l'analyse morphologique et les dimensions suivantes :

Dimension	Expressions				
Type de base	p. ex. pizza plate	Calzone			
Type de pâte					
Charcuterie					
Fruits					
Légumes					
Type de fromage					

Tâche 8 : Organisation de vacances

Un organisateur de voyages est à la recherche de nouvelles offres afin de satisfaire les voyageurs seuls. Recourez à l'analyse morphologique.

Étape 1 : Quels sont les aspects (dimensions) de l'organisation de vacances existants ?

Étape 2 : Quelles sont les expressions des dimensions selon vous ?

Étape 3 : Quelles combinaisons vous semblent intéressantes ?

La méthode des six chapeaux part du principe qu'il est possible de résoudre un problème à différents niveaux. Elle peut être mise en œuvre de manière individuelle ou en groupe et convient également aux problèmes complexes. Vous avez six chapeaux symboliques à disposition. Chacun de ces chapeaux correspond à une manière de penser bien précise. Selon vos préférences, vous pouvez choisir de mettre un chapeau et vous approprier ainsi la conception qu'il implique. Le principe de cette méthode consiste à adopter différents points de vue à la suite l'un de l'autre et à les exprimer. La méthode des 6 chapeaux est une méthode structurée très agréable.



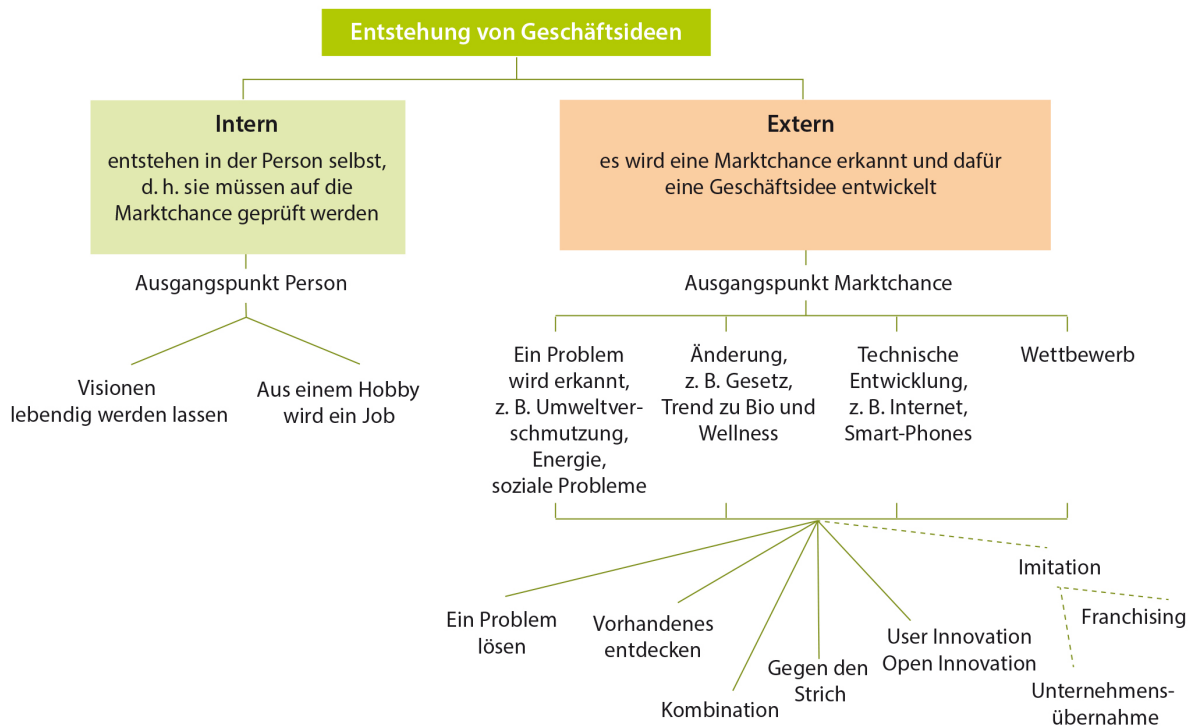
Tâche 9 : Méthode des 6 chapeaux

La « méthode des six chapeaux » permet de mettre en œuvre une idée de manière créative et méthodique. Chaque chapeau correspond à un rôle ou à une manière de penser.

a) Veuillez endosser chacun des rôles :	b) Les participants analysent par exemple leur idée commerciale ou cherchent à résoudre un autre problème.
 <p>Le chapeau blanc représente l'objectivité</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Quels sont les faits ? · De quelles informations dispose-t-on ? · De quelles informations allons-nous avoir besoin ? · Où et comment obtenir les informations manquantes ?
 <p>Le chapeau rouge représente la conception personnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Quel est mon ressenti sur le moment ? · Que me dit mon intuition, mon instinct ? · Quelle est ma réaction spontanée ?
 <p>Le chapeau noir représente le doute mais pas les sentiments négatifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Qu'est-ce qui ne va pas... (au niveau des faits, de l'expérience, des lois, de la stratégie, de nos valeurs) ? · Quelles sont les erreurs ? · Quels sont les problèmes potentiels ? · Quels sont les risques et les inconvénients ?
 <p>Le chapeau jaune représente l'objectivité / le positivisme – il est l'opposé du chapeau noir</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Quels sont les aspects positifs et la valeur de cette idée ? · Comment concrétiser cette idée ? · Quels sont les aspects positifs de la proposition ? · Quels sont les avantages ?
 <p>Le chapeau vert représente la créativité et les nouvelles idées</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Quelles sont nos idées créatives ? · Quelles nouvelles ou anciennes alternatives avons-nous pour atteindre le même objectif ? · Comment peut-on résoudre les problèmes soulignés par le chapeau noir ?
 <p>Le chapeau bleu représente le contrôle/l'organisation de la pensée</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Par où commencer ? · Quel est l'ordre du jour ? · Comment résumer toutes les discussions menées jusqu'à présent ? · Que faire ensuite ?

3 Idées au niveau de la personne (interne)

Comment naissent les idées commerciales ? On peut distinguer les idées commerciales internes et externes. Les idées commerciales internes proviennent de la personne elle-même, par exemple d'un hobby ou d'un rêve. Comme pour Max dans notre bande dessinée. Les idées commerciales externes naissent de la détection de failles au niveau du marché et de la découverte d'une idée correspondante. Un mécanicien peut par exemple repérer une opportunité dans le fait qu'il n'y ait pas d'atelier dans une région précise.



Tâche 10 : Hobbys

Dressez une liste de vos hobbies et centres d'intérêt.

Tâche 11 : Faire de son hobby son métier

Choisissez l'un de vos hobbies susceptible de devenir une idée commerciale.

Exercice TO-DO : Profils d'entrepreneur

Avec un collègue, cherchez un profil d'entrepreneur et présentez-le de la manière la plus créative possible. Votre présentation doit être basée sur du matériel didactique. Elle ne doit pas durer plus de cinq minutes. Vous devez répondre aux questions suivantes :



- ☐ Quelle est l'idée commerciale de l'entreprise ?
- ☐ Comment l'idée commerciale a-t-elle été mise au point ?
- ☐ Quelle personne (groupe) se trouve derrière cette idée commerciale ?
- ☐ D'où vient cette personne ? Y a-t-il un lien avec l'idée commerciale ?
- ☐ Quels événements ont contribué au succès et quels revers a-t-il fallu surmonter ?
- ☐ Quel est l'avantage de l'idée commerciale sur la concurrence aujourd'hui ?

Tâche 12 : Idées commerciale internes

On peut distinguer différents principes dans la recherche de la bonne idée commerciale. Pour chaque principe, essayez de trouver une idée commerciale d'entreprise existante ou votre propre idée commerciale.



Donner vie à des visions. Comme la plupart des footballeurs sud-américains, Lionel Messi a débuté sa carrière dans la rue, une sorte de deuxième chambre dans sa jeunesse. Presque tous les jours, il y jouait avec des amis entre deux buts qu'ils avaient bricolés eux-mêmes. Déjà à l'époque, son talent était indéniable. C'est pourquoi à seulement 13 ans, lui et sa famille se sont rendus à Barcelone. Tout n'a pas toujours été facile pour lui. Il souffrait d'un problème de croissance rare qu'il l'a empêché de se développer normalement. Mais ça n'aura pas suffi à la décourager. Son rêve a toujours été de jouer pour le FC Barcelone. Grâce à ses entraîneurs et à son travail acharné, il y est parvenu et s'est retrouvé sur le terrain de l'équipe A pour la première fois à l'âge de 17 ans. Il est aujourd'hui considéré comme l'un des meilleurs joueurs du monde. Il a remporté à plusieurs reprises les titres de Footballeur de l'année, meilleur buteur du championnat espagnol et de la Ligue des champions et est devenu vice-champion du monde. Néanmoins, en dehors du terrain, il reste les pieds sur terre et se montre serviable.

Votre exemple :

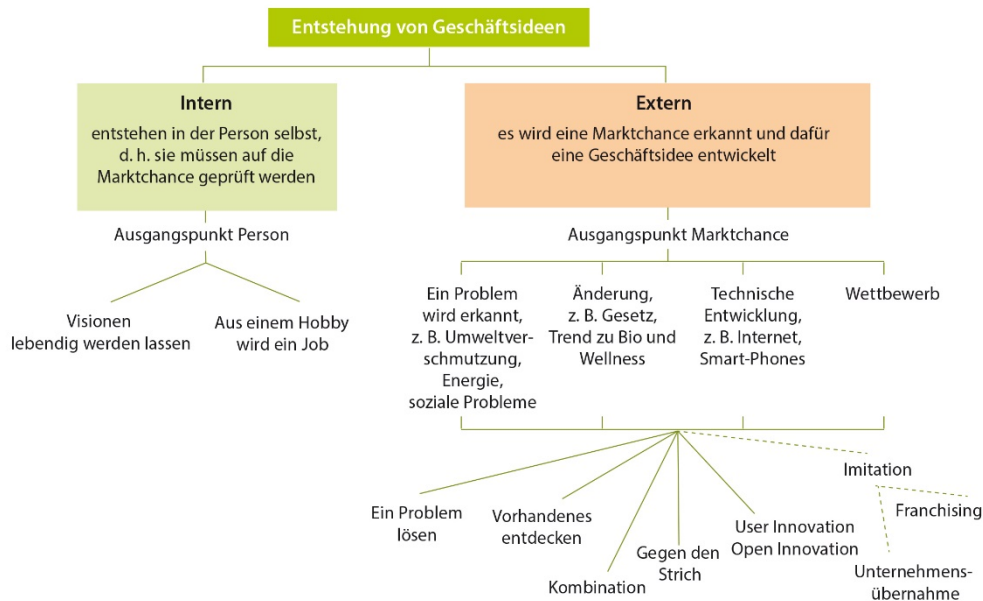
Faire de son hobby son métier. Ce principe implique la transformation d'un hobby en idée commerciale. La course à pied fait partie de la vie du tyrolien Wolfgang Konrad. Il est devenu sportif de haut niveau et a conservé le record d'Autriche du 3 000 mètres steeple pendant 17 ans. Son parcours l'a mené de monteur haute tension à Landeck à athlète professionnel. Konrad est aujourd'hui l'organisateur du plus grand événement sportif du pays. Environ 30 000 personnes participent chaque année au « Vienna City Marathon ». La plupart optent pour la version « classique » de 42,195 kilomètres.



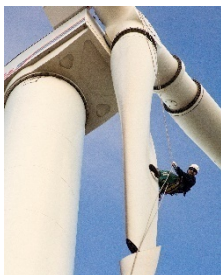
Votre exemple :

4 Idées d'opportunités de marché (externes)

Beaucoup d'entreprises connues ont été fondées ou ont lancé de nouvelles innovations parce qu'un entrepreneur est parvenu à déceler une opportunité de marché et a ensuite mis au point une idée.



Principes de la mise au point d'idées



Résoudre un problème. Il faut placer une bannière publicitaire sur la plus haute tour d'Autriche, des travaux de soudage doivent être effectués sur une éolienne. Le métier de certaines personnes comment là où il se termine pour d'autres. Les cordistes travaillent à des hauteurs et profondeurs extrêmes et permettent aux entreprises d'éviter le montage d'équipements coûteux et les aident lors du montage, du nettoyage et des réparations. Les cordistes combinent savoir-faire artisanal et aptitude au travail en hauteur, permettant ainsi aux entreprises de construction, aux entreprises agricoles et aux producteurs d'énergie de résoudre de nombreux problèmes.

Découvrir ce qui existe. Voyez plus loin. Il existe dans d'autres pays et secteurs une multitude d'idées commerciales à succès susceptibles d'être adaptées à d'autres situations. Au début des années 80, Dietrich Mateschitz se rendait souvent en Asie dans le cadre de ses activités professionnelles. Il y a rencontré l'« Energy Drink ». Avant les réunions, les managers prenaient un liquide ressemblant à un sirop qui leur permettait de rester éveillés et concentrés pendant de longues conférences. C'est à partir de là que M. Mateschitz a trouvée son idée commerciale. Il a ramené ce produit en Autriche, a créé un concept marketing et l'a introduit sur le marché. Tout le monde connaît ce produit aujourd'hui : Red Bull.



Combinaison d'offres existantes. Les combinaisons d'offres existantes peuvent faire naître de nouvelles idées commerciales. Les premiers cybercafés étaient de telles idées. Les célèbres distributeurs de bonbons PEZ sont eux aussi issus d'une telle combinaison : sucrerie d'une part et jouet d'autre part. PEZ est aujourd'hui une marque mondiale dont les racines remontent aux années 20 en Haute Autriche. L'idée commerciale à la base des PEZ a été trouvée et mise en œuvre par l'industriel Eduard Haas. Les distributeurs de bonbons PEZ rapportent des millions d'euros aujourd'hui.

À contre courant. Jusqu'à la fin des années 80, l'homme occidental avait trois montres dans sa vie : il recevait la première lors de sa confirmation, achetait la deuxième avec son premier salaire et s'offrait la troisième pour « y être arrivé ». Monsieur Swatch, Nicolas Hayek, est ensuite arrivé et a adopté une approche complètement différente de celle de ses concurrents. Ses montres en plastique convenaient alors pour presque chaque occasion : Hokuspokus pour les sorties en boîte ou Mozart pour les concerts. Aujourd'hui, après la vente de millions de montres Swatch, Nicolas Hayek est considéré comme le sauveteur de l'horlogerie suisse et a transféré son concept à d'autres secteurs. L'invention du sèche-cheveux aussi allait à contre courant : une inversion du principe de l'aspirateur avec un moteur d'un mixeur.



User Innovation, Open Innovation. À travers le concept d'« User Innovation », des clients, collaborateurs et fournisseurs trouvent de nouvelles idées. Les disciplines sportives comme le vélo tout-terrain, de même que les équipements nécessaires, ont été mis au point par des férus de sport qui ne se satisfaisaient pas des possibilités existantes. À travers le concept d'« Open Innovation », les clients eux aussi participent à la mise en œuvre d'une idée. L'exemple le plus célèbre est Wikipedia. 85 000 contributeurs travaillent à l'élaboration de cette encyclopédie de manière bénévole.



Imitation. Pour ce qui est de l'imitation, un concept existant est copié à travers des prestations de nature similaire ou identique. Les nombreux services de pizza ou de cours particuliers font partie de ce type d'idées commerciales. Celles-ci font face à une rude concurrence et ne fonctionnent qu'à condition que le marché soit suffisamment étendu.

Reprise d'entreprise et franchise. À travers une reprise d'entreprise, l'idée commerciale d'une autre entreprise se poursuit. Le principe est le même en cas de franchise : on ne reprend pas d'entreprise existante mais un concept prêt. Un franchiseur met un système déjà testé à disposition. Un franchiseur prend en charge la vente de produits ou la réalisation de services sous le nom de marque du franchiseur. En Autriche, on compte environ 350 systèmes de franchise sur le marché. Parmi les plus connus : les magasins Sonnetor du pionnier du bio Johannes Gutmann ou les stations-service OMV avec Viva-Shop.



Tâche 13 : De l'opportunité de marché à l'idée commerciale

Vous décelez une opportunité de marché et cherchez des idées potentielles. Pour ce faire, utilisez les principes du développement d'idée.

Situation	Idées commerciales
Le prix de l'essence double.	
Un magasin de légumes de proximité ferme.	
Le nombre de femmes actives continue d'augmenter.	
Un matériau avec cellules solaires est mis au point.	

5 Vérifier les idées au niveau de leurs chances de réussite sur le marché

Une fois qu'une idée commerciale est mise au point, la question est de savoir si celle-ci a des chances de réussite sur le marché. Chaque idée n'a pas le potentiel nécessaire pour former la base d'une entreprise à succès.

Le principe suivant constitue une première vérification pratique. Lorsque vous connaissez personnellement dix personnes du groupe cible (la part de marché que vous aimeriez conquérir comme client, p. ex. au niveau des voyages linguistiques, il s'agit des adolescents avant les vacances d'été) qui veulent à tout prix acheter votre idée en tant que produit ou service, il y a alors probablement d'innombrables autres personnes qui le feraient aussi si elles le pouvaient.

D'un point de vue plus général, une idée est une opportunité commerciale qui satisfait aux critères figurant dans la check-list ci-dessous. Il peut être intéressant de continuer à travailler sur cette idée.

Check-list opportunités de marché au niveau des idées

	Oui	Non	Raison
Cette idée est-elle intéressante pour le client ?			
Va-t-elle fonctionner dans votre segment d'activité ?			
La situation actuelle sur le marché est-elle propice pour la réalisation de cette idée ?			
Avez-vous les compétences et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre cette idée ?			
Si vous n'avez ni les compétences ni les ressources : connaissez-vous peut-être quelqu'un qui les a et avec qui vous aimeriez collaborer ?			
Pensez-vous que vous pourrez proposer le produit ou le service à un prix attractif pour les clients mais qui vous permette également de faire des bénéfices ?			

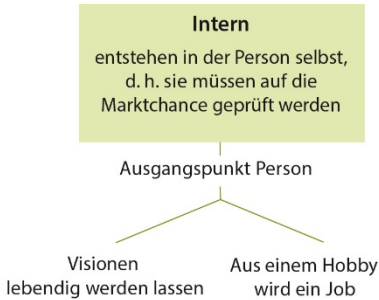

Tâche 14 : De la mise au point d'une idée à l'opportunité de marché

- e) Sur la base des questions suivantes, mettez au point deux idées commerciales : qu'est-ce qui vous énerve réellement ? Quel produit ou service pourrait vous permettre d'y remédier ? Lorsque vous repensez à vos dernières vacances : quels produits ou services n'existant pas chez nous trouvez-vous particulièrement intéressants ? Citez un exemple de changement survenu ou en cours dans votre environnement et demandez-vous quelles opportunités de marché en découlent pour de nouvelles idées.

- f) Avec un partenaire, réfléchissez à une idée commerciale sur la base des check-lists et justifiez votre évaluation. Serait-il intéressant de poursuivre le développement de cette idée commerciale ?

Check-list opportunités de marché au niveau des idées

	Oui	Non	Raison
Cette idée est-elle intéressante pour le client ?			
Va-t-elle fonctionner dans votre segment d'activité ?			
La situation actuelle sur le marché est-elle propice pour la réalisation de cette idée ?			
Avez-vous les compétences et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre cette idée ?			
Si vous n'avez ni les compétences ni les ressources : connaissez-vous peut-être quelqu'un qui les a et avec qui vous aimeriez collaborer ?			
Pensez-vous que vous pourrez proposer le produit ou le service à un prix attrayant pour les clients mais qui vous permette également de faire des bénéfices ?			

Entrepreneurs	Ce sont des personnes qui décèlent une opportunité et mettent au point une idée commerciale et un modèle d'entreprise jusqu'à la réalisation. La théorie d'entrepreneuriat fonctionnelle définit qui est entrepreneur : quelqu'un qui réalise quelque chose de neuf d'un point de vue économique. Les collaborateurs chargés de l'organisation peuvent donc également être des entrepreneurs.
Créativité	<ul style="list-style-type: none"> □ consiste à penser sur la base de possibilités et d'alternatives ; □ est une attitude flexible et désinvolte vis-à-vis des modèles et des structures de pensées ; □ est une nouvelle combinaison d'éléments généralement connus d'un problème.
Analyse morphologique	Est une méthode heuristique de développement d'idées, c'est-à-dire qu'avec des informations et un temps limités, un processus analytique très bien structuré permet de trouver une solution.
Méthode des six chapeaux	Est une analyse des idées recourant à six chapeaux symboliques. Chaque l'un de ces chapeaux implique une manière de penser bien précise. Le principe de cette méthode réside dans le fait de prendre différents points de vue l'un après l'autre et des les exprimer. Cela va de l'impression personnelle à la pensée positive en passant par le doute.
Idées commerciales internes	 <p>Le diagramme illustre le processus des idées commerciales internes. Au centre, un rectangle vert intitulé 'Intern' contient le texte : 'entstehen in der Person selbst, d. h. sie müssen auf die Marktchance geprüft werden'. En dessous, 'Ausgangspunkt Person' se divise en deux branches : 'Visionen lebendig werden lassen' et 'Aus einem Hobby wird ein Job'.</p>
Idées commerciales externes	 <p>Le diagramme illustre le processus des idées commerciales externes. Au centre, un rectangle orange intitulé 'Extern' contient le texte : 'es wird eine Marktchance erkannt und dafür eine Geschäftsidee entwickelt'. En dessous, 'Ausgangspunkt Marktchance' se divise en quatre branches : 'Ein Problem wird erkannt, z. B. Umweltverschmutzung, Energie, soziale Probleme', 'Änderung, z. B. Gesetz, Trend zu Bio und Wellness', 'Technische Entwicklung, z. B. Internet, Smart-Phones', et 'Wettbewerb'. Ces branches convergent vers un point central qui se divise à son tour en : 'Ein Problem lösen', 'Vorhandenes entdecken', 'Kombination', 'Gegen den Strich', 'User Innovation', 'Open Innovation', 'Imitation', 'Franchising', et 'Unternehmensübernahme'.</p>
Pour qu'une idée soit également une opportunité de marché, elle doit...	<ul style="list-style-type: none"> □ être attrayante pour les clients □ fonctionner dans l'environnement de l'entrepreneur □ pouvoir être mise en œuvre

Vérification 1 : Opportunités de marché dans les journaux et magazines

Cherchez les opportunités de marché potentielles dans les magazines et journaux. Pour ce faire, utilisez les principes de la détection d'opportunités. Notez au moins trois opportunités de marché.

- ☐ Des problèmes pouvant être résolus sont-ils présentés ?
- ☐ Y a-t-il des changements au niveau des lois et des conditions cadres ou de nouvelles tendances se présentent-elles ?
- ☐ De nouvelles évolutions techniques sont-elles présentées ?
- ☐ Décelez-vous une possibilité de s'améliorer en tant qu'entrepreneur existant ?

Vérification 2 : Analyser les idées commerciales au niveau de leurs chances de réussite

Analysez les situations suivantes et effectuez à chaque fois les tâches a) à c).

- g) Comment évaluez-vous l'idée commerciale au niveau de ses chances de réussite ? Veuillez indiquer trois remarques.
- h) L'idée est-elle intéressante pour les clients ? Pour quels clients en particulier ?
- i) Cette idée fonctionnerait-elle dans votre segment d'activité ? Justifiez votre décision.

Situation 1 : Désinfection de l'eau à l'énergie solaire

L'Autrichien Martin Wesian a attrapé le choléra lors d'un voyage en Amérique du Sud à cause d'une eau souillée. La nécessité de mettre à disposition de l'eau potable existe partout. Martin Wesian a mis au point un appareil avec affichage appelé Wadi. Équipé d'une cellule solaire, il peut être directement être monté sur les bouteilles en plastique.

Lorsque les bouteilles en plastique contenant de l'eau souillée sont suffisamment exposées aux rayonnements solaires, cela permet d'en supprimer les germes. Le système Wadi indique lorsque l'eau contenue dans la bouteille en plastique peut être bue. Un tel système coûte environ 5,00 euros.



Situation 2 : Théâtre pour enfants et adultes

L'illustrateur et graphiste Helmut Pokornig a compris depuis longtemps qu'il était fait pour le théâtre. Depuis plusieurs années, il conçoit des décors et costumes. En 2012, il loue à Josefstadt (8^e arrondissement de Vienne) un petit local qu'il transforme en théâtre. Avec des amis, il fonde une association et, après plusieurs mois de préparations, ouvre le théâtre de marionnettes MARIJELLI (nom basé sur les prénoms de ses filles Marie et Jelena). Ce théâtre propose des spectacles de marionnettes et de poupées pour les enfants et les adultes.



Situation 3 : Fruits à boire

En Angleterre, trois amis, Richard, Jon et Adam, ont eu une idée : ils ont acheté pour 750,00 euros de fruits, en ont fait des smoothies et les ont vendus lors d'un petit festival de musique à l'ouest de Londres. Sur leur stand, ils avaient fixé un panneau indiquant : « On devrait démissionner et faire des smoothies ? ». Devant ce panneau, ils avaient placé deux poubelles, une pour le « oui », l'autre pour le « non ». Le dimanche soir, la poubelle « oui » était remplie de bouteilles vides. Le lundi matin, Richard, Jon et Adam ont démissionné afin de créer « innocent ». Les smoothies sont des fruits mixés en bouteille.



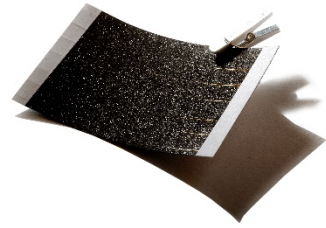
Situation 4 : Pour suivre les produits à la trace

Sur une plate-forme en ligne, il est possible d'imprimer un autocollant sur lequel est indiqué un numéro de suivi. On peut coller cet autocollant sur un produit que l'on va vendre ou offrir. Il suffit ensuite d'introduire ce numéro de suivi sur le site web pour suivre le trajet du produit. L'acheteur ou le destinataire du cadeau peut alors voir sur le site quand il recevra son produit.



Situation 5 : Des façades en verre comme centrales

Crystalsol GmbH, dont les sièges se trouvent à Vienne et Tallinn (Estonie), met au point une toute nouvelle technologie de panneaux photovoltaïques sur film, par exemple pour les façades en verre ou des les toits. Les bâtiments, qui aujourd'hui consomment beaucoup d'énergie, vont donc devenir des sortes de petites centrales capables de couvrir leurs propres besoins et de réinjecter de l'énergie dans le réseau d'approvisionnement. Cette nouvelle technologie a d'autres avantages comme la non utilisation de métaux rares tels que l'indium et le tellure et les plus faibles coûts de fabrication par rapport aux cellules solaires existantes.



Situation 6 : Je vais bien, merci

La marque « Göttn des Glücks » est synonymes de design stylé pour dames et hommes. Les designers proposent une collection agréable, mais ce bien-être doit également s'étendre aux collaborateurs et fournisseurs. Il y a quelques années, ses dirigeants ont décidé de se tourner vers une production responsable d'un point de vue environnemental. Tout au long de la chaîne de production, les règles du commerce équitable sont respectées, de même que les normes internationales de l'OIT. Le coton bio est cultivé par une entreprise de l'ouest de l'Inde.



Situation 7 : Poopobag

Les designers Nina Dautzenberg et Andrea Gaesmann de l'agence Junge Schachteln n'appréciaient pas tellement de devoir ramasser les déjections de leurs chiens. Elles ont donc mis au point les Dog Poo Bags. Il s'agit d'un petit sac en papier humoristique permettant de ramasser les crottes de chien avec élégance. Les emballages de 16 sacs sont vendus au prix de 12,90 EUR et sont proposés dans huit styles différents.

