

## Autoanalyse de ton modèle d'affaires

Ce document est un encouragement à la réflexion sur les caractéristiques de base d'un modèle d'affaires et sur certaines implications probables de ces caractéristiques sur le tout.

Ce sont 68 questions, organisées en huit grandes catégories, pour lesquelles il existe deux ou plusieurs alternatives, parmi lesquelles il te faut faire ton choix. La colonne des observations est présente pour clarifier les alternatives autant que pour identifier la possibilité d'impact de chacune sur le modèle dans sa globalité et te fournir des pistes de réflexion.

### 1. Tes prestations (ta proposition de valeur)

Le terme « proposition de valeur » désigne les prestations que tu te proposes de fournir à ta clientèle, que ce soit sous la forme de produits matériels, bien palpables, de produits immatériels, telles des informations ou des prestations de service. Ce terme fait référence à la valeur que tu peux apporter à ton client ayant accès à tes prestations.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
1. Tes prestations sont-elles matérielles, sous forme de produits palpables, ou immatérielles, telles un service ou des informations ?	<input type="checkbox"/> Matérielles (produit, palpable) <input type="checkbox"/> Immatérielles (service, information)	Des prestations matérielles impliquent la plupart du temps une nécessité de logistique et de financement relativement plus importante (achats, production, stockage et distribution) que pour des prestations immatérielles.
2. Tes prestations peuvent-elles être facilement reproduites, telles des pâtisseries, ou difficilement reproductibles, telles des œuvres d'art uniques ?	<input type="checkbox"/> Facilement reproductibles (chaîne de production) <input type="checkbox"/> Partiellement reproductibles (modèle adaptable) <input type="checkbox"/> Difficilement reproductibles (production par projets)	Souvent une prestation reproductible requiert un investissement plus important en développement et ingénierie, alors qu'une prestation difficilement reproductible et exigeante en ressources humaines se heurtera plus rapidement à un plafond de temps disponible.
3. Tes prestations doivent-elles être soutenues par de la recherche et développement ? Comment estime-tu ce besoin ?	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Intense	Plus le temps de recherche et développement est intense, plus il te faudra faire attention à ne pas l'oublier dans le calcul de tes prix finaux.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
4. Tes prestations s'encadrent dans laquelle de ces catégories ?	<input type="checkbox"/> Production propre <input type="checkbox"/> Commercialisation pure <input type="checkbox"/> Mixte	La production propre laisse en principe plus de liberté dans l'ajustement des marges de bénéfice que la commercialisation pure, pour laquelle la liberté de manœuvre est plus liée à tes fournisseurs.
5. Tes prestations produiront un impact chez tes clients, dépendant du fait que ceux-ci soient des entreprises ou des particuliers. Dans quel domaine les classifierais-tu ?	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><i>Pour les entreprises :</i></p> <input type="checkbox"/> Efficience  <input type="checkbox"/> Efficacité  <input type="checkbox"/> Effectivité           </div> <div style="width: 45%;"> <p><i>Pour les particuliers :</i></p> <input type="checkbox"/> Physiologiques  <input type="checkbox"/> Sécurité  <input type="checkbox"/> Besoins sociaux  <input type="checkbox"/> Estime de soi  <input type="checkbox"/> Accomplissement           </div> </div>	Les impacts produits chez tes clients sont la justification de l'existence de ton entreprise. De plus, leur parfaite connaissance est un atout fondamental pour établir ta communication. Consulte le glossaire pour l'explication des termes.
6. Tes prestations sont-elles une innovation sur ton marché visé ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Oui, mais facile à copier ou dépasser <input type="checkbox"/> Oui, difficile à dépasser	Il faut faire très attention à bien analyser les choses : ce que l'on croit être une innovation fantastique peut n'être qu'un avantage de courte durée, jusqu'à ce qu'elle soit dépassée ou copiée. Il est rare que la concurrence dorme longtemps !
7. Tes prestations peuvent et méritent d'être protégées par le dépôt d'un brevet ?	<input type="checkbox"/> Non, ou c'est n'est pas utile <input type="checkbox"/> Peu probable <input type="checkbox"/> C'est possible	Les dépôts de brevets coûtent cher et ces derniers ont des limites qu'il faut bien évaluer avant de s'y lancer.
8. Tes prestations auront-elles un élément différent des concurrents, qui te donnera un avantage compétitif sur le marché ?	<input type="checkbox"/> Faible différenciation <input type="checkbox"/> Forte différenciation	Moins il existe de différence entre tes prestations et celles des autres, plus ta pénétration sur le marché sera difficile et devra être renforcée à coup de communication et publicité.

## 2. Ton marché et ta niche

Les clients, la niche, le marché et la proposition de valeur de tes prestations sont absolument indissociables. Bien que cette série de questions vienne à la suite des questions sur tes prestations, un va-et-vient d'ajustement entre les deux, est plus que nécessaire.

L'analyse du marché et de ta clientèle est fondamentale, car sans eux, tes prestations resteront indéfiniment sur tes étagères. Nombreux sont ceux qui se lancent sans une étude un tant soit peu approfondie et partent à la dérive quelques mois plus tard.

Etudier le marché ne veut pas dire non plus en connaître les moindres détails, mais l'analyse doit être suffisamment poussée pour déterminer ses cibles avec un minimum de risques et un maximum de chances de réussite.

Dans le marché, on y trouvera non seulement des clients, mais aussi des concurrents, des fournisseurs et différents acteurs qui pourront favoriser ton action ou alors l'entraver ou la réglementer.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
9. Quelle est la répartition de ta clientèle dans le marché global ? Celle-ci est-elle :	<input type="checkbox"/> Diffuse, dispersée ? <input type="checkbox"/> Relativement bien segmentée ? <input type="checkbox"/> Fortement concentrée ?	Une clientèle dispersée exigera probablement une communication plus intense ; une clientèle concentrée attirera aussi plus de concurrents.
10. Quelle est la stabilité de ton marché global (et de ta niche) dans le temps ?	<input type="checkbox"/> Opportunité de courte durée <input type="checkbox"/> Effet de mode <input type="checkbox"/> Besoins durables	Une opportunité de courte durée peut être équivalente à un coup de poker : on gagne, ou on perd ; un besoin durable te donnera un délai de croissance plus souple, mais sera aussi plus courtisé.
11. Avec quelle facilité peux-tu obtenir des informations sur ton marché ?	<input type="checkbox"/> Informations disponibles sur Internet <input type="checkbox"/> Recherche documentaire et sur le terrain <input type="checkbox"/> Recherche exclusive sur le terrain	L'information par Internet est certainement plus économique à obtenir que celle venant du terrain, mais cette dernière peut te donner de plus grands avantages compétitifs et une meilleure connaissance du marché.
12. Quelle est l'étendue géographique de la niche que tu vas cibler ?	<input type="checkbox"/> Locale <input type="checkbox"/> Régionale <input type="checkbox"/> Nationale <input type="checkbox"/> Internationale	Les conséquences d'un marché plus grand : multilinguisme, efforts de communication et coûts de distribution plus élevés, mais un marché plus large... c'est une question de choix du rythme de croissance.
13. Comment estime-tu la taille de ta niche, par rapport au marché global pour tes prestations ?	<input type="checkbox"/> Petite <input type="checkbox"/> Moyenne <input type="checkbox"/> Grande	La principale question à se poser est savoir si ta part de la niche sera suffisante pour que tu puisses atteindre le point d'équilibre.
14. Comment est l'occupation de la niche par des prestations similaires aux tiennes ?	<input type="checkbox"/> Pénurie d'offres <input type="checkbox"/> Excès d'offres	Dans une niche où il y a un excès d'offres, la conquête d'un espace peut être très difficile.
15. Comment est l'évolution, dans ta niche, des prix des prestations similaires aux tiennes, au fil du temps ?	<input type="checkbox"/> Stable <input type="checkbox"/> Sujette à un peu d'instabilité <input type="checkbox"/> Instable	L'instabilité des prix est un facteur de risque qu'il faut prendre en compte prioritairement, si la marge est serrée ; de plus elle t'oblige à tenir un très bon tableau de bord et effectuer une veille permanente.
16. La demande pour tes prestations, dans ta niche, pourra-t-elle varier en fonction des saisons ?	<input type="checkbox"/> Pas ou peu de variations saisonnières <input type="checkbox"/> Fluctuations saisonnières inférieures à 30% <input type="checkbox"/> Forte saisonnalité	Plus les fluctuations saisonnières sont importantes, plus il faut penser aux réserves (et au fonds de roulement).

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
17. Quelle sera la relation de ton client (payeur) par rapport à tes prestations, pour son propre usage ou pour ses clients, partenaires ou employés ?	<input type="checkbox"/> Le client achète et est bénéficiaire direct <input type="checkbox"/> Le client achète pour son entreprise <input type="checkbox"/> Le client achète et l'utilise dans sa production ou le redistribue directement <input type="checkbox"/> Le client paye et d'autres sont bénéficiaires	Ce que fera ton client (payeur) avec tes prestations influencera directement ta relation avec lui, ainsi que ta stratégie de mesure de satisfaction et d'impact.
18. Tes prestations vont-elles répondre à des attentes réelles et exprimées des clients dans ta niche ou te faudra-t-il susciter leur envie ?	<input type="checkbox"/> Les clients ont des besoins exprimés <input type="checkbox"/> Les clients ont des besoins latents	Un besoin latent nécessite une excellente stratégie de communication pour convaincre les clients... qu'ils ont un besoin ! Et cela peut coûter cher !
19. Quelle est la fidélité de ton futur client / acheteur, en relation aux vendeurs, marques, modèles ou agissements qu'il pratique actuellement ?	<input type="checkbox"/> Loyal et fidèle <input type="checkbox"/> Méfiant, mais peut changer <input type="checkbox"/> Flexible et en quête de bonnes opportunités	Un client loyal sera difficile à acquérir, mais ensuite restera avec toi ; le client flexible viendra chez toi comme il en repartera aussi facilement.
20. Quelle est la sensibilité de ton futur client en relation au rapport qualité-prix ?	<input type="checkbox"/> Le prix est plus important que la qualité <input type="checkbox"/> Prix et qualité doivent être équilibrés <input type="checkbox"/> La qualité est plus importante que le prix	C'est un indicatif primordial pour le développement de tes prestations ainsi que pour ta stratégie de communication.
21. Comment est la concurrence dans ton marché et ta niche, comment réagira-t-elle face à ton succès ?	<input type="checkbox"/> Latente et opportuniste, attirée par le succès <input type="checkbox"/> Dormante, prête à se réveiller <input type="checkbox"/> Existante, mais modérée <input type="checkbox"/> Existante et forte	Pour s'établir sur un marché très concurrentiel, il faut avoir un très bon différentiel et une forte communication ; attention cependant aux concurrences dormantes et latentes, qui peuvent se révéler par la suite et venir perturber tes plans.
22. Quel est le poids des différents acteurs externes par rapport au développement et prix de tes prestations (fournisseurs, sous-traitants, clients, organismes de réglementation, médias...)	<input type="checkbox"/> Peu d'influence <input type="checkbox"/> Influence moyenne <input type="checkbox"/> Forte influence <input type="checkbox"/> Dépendance totale	Les acteurs externes doivent être analysés, principalement pour les calculs des risques de tes opérations, ainsi que les coûts additionnels engendrés.

### 3. Relation et canaux avec tes clients

Un client n'est pas une simple réalité virtuelle. Même si la majeure partie du contact avec tes clients navigue par Internet, tes clients ont besoin d'attention, de communication et, surtout, de recevoir tes prestations. La relation avec ta clientèle, les canaux de communication et distribution sont tous des éléments de moyen et long terme. Ce chapitre t'invite à réfléchir sur ces aspects et leurs conséquences sur ton modèle d'affaires.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
23. Comment sera la relation commerciale entre ton entreprise et ta clientèle ?	<input type="checkbox"/> Personnalisée avec chaque client <input type="checkbox"/> Self-service avec attention éventuelle <input type="checkbox"/> Impersonnelle	Une relation impersonnelle de commandes sur Internet est moins coûteuse en ressources, mais la fidélisation sera probablement plus difficile.
24. Quelle sera la principale approche avec ta clientèle ?	<input type="checkbox"/> Centrée sur le produit <input type="checkbox"/> Centrée sur la relation	Le produit est plus éphémère, la relation plus durable, mais plus longue à développer.
25. Comment sera le ciblage de la communication par rapport à tes segments de clientèles ?	<input type="checkbox"/> Aisé <input type="checkbox"/> Difficile	Les implications directes seront la réflexion nécessaire pour un bon ciblage et les coûts.
26. Quel sera l'axe principal de la communication avec tes clients ?	<input type="checkbox"/> Relation personnalisée ( <i>one to one</i> ) <input type="checkbox"/> Médias traditionnels <input type="checkbox"/> Nouveaux médias (réseaux sociaux...)	Attention, les nouveaux médias paraissent très attrayants, mais il ne faut pas négliger les ressources en heures de travail !
27. Où seront tes locaux commerciaux ?	<input type="checkbox"/> Dans ton quartier <input type="checkbox"/> Dans ta ville <input type="checkbox"/> Dans ton département <input type="checkbox"/> Plus loin	Les conséquences directes vont principalement se situer dans les aspects logistiques.
28. Auras-tu un réseau de prescripteurs, redirigeant de potentiels clients vers toi ?	<input type="checkbox"/> Aucun ou peu <input type="checkbox"/> Quelques-uns <input type="checkbox"/> Beaucoup	Un bon réseau de prescripteurs ( <i>ajouter définition</i> ) peut être difficile et long à créer, mais peut rapporter ses fruits.

## 4. Cœur de métier

Le « cœur de métier » est le noyau de tes opérations. C'est pour ce noyau que se définissent les tâches les plus fondamentales de ton entreprise, les compétences qui feront la différence et les ressources qui ne peuvent en aucun cas te faire défaut. Par la même occasion, l'analyse du « cœur de métier » permet de mieux entrevoir ce qui pourra être sous-traité ou négocié dans le cas de partenariats et alliances. On y pèsera aussi le poids de certains risques, pour mieux les traiter.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
29. Dans le processus de développement et production de tes prestations, quelle est la répartition entre les activités-clés (ton secret de fabrication) et celles que tu peux sous-traiter ou repasser à des partenaires et alliés ?	<input type="checkbox"/> Peu d'activités-clés <input type="checkbox"/> Beaucoup d'activités-clés	Peu d'activités-clés signifie une plus grande flexibilité dans la sous-traitance ou dans les alliances et partenariats, mais peut aussi diminuer ta faculté de te différencier. Le contraire peut te créer des contraintes de ressources humaines.
30. Dans le processus de production de tes prestations, dépends-tu de ressources-clés, indispensables et difficiles à se procurer ou de fournisseurs exclusifs ?	<input type="checkbox"/> Pas de ressources-clés <input type="checkbox"/> Quelques ressources-clés <input type="checkbox"/> Beaucoup de ressources-clés	Les ressources-clés, rares et difficiles à trouver peuvent te rendre fortement dépendant d'un ou plusieurs fournisseurs.
31. Quelle est le degré de complexité de ton processus de développement et production ?	<input type="checkbox"/> Facile à implanter et à calibrer <input type="checkbox"/> Difficile à implanter et à calibrer	La complexité du processus a une implication directe sur le temps et les compétences nécessaires.
32. Quelles sont les besoins en compétences de ta future équipe de travail ?	<input type="checkbox"/> Tu ne peux compter que sur toi-même <input type="checkbox"/> Il te faudra des compétences standard <input type="checkbox"/> Il te faudra des compétences « rares »	Tu ne comptes que sur toi-même : attention de ne pas t'essouffler ; tu as besoin de compétences « rares » ... il te faudra les trouver.
33. La présence de tes principaux fournisseurs, sur le marché, est-elle ?	<input type="checkbox"/> Restreinte <input type="checkbox"/> Concentrée <input type="checkbox"/> Diversifiée	Une présence restreinte peut impliquer en une dépendance qui peut comporter certains risques alors qu'une présence diversifiée te donnera plus de choix, mais te demandera un plus grand soin dans leur sélection.
34. Quelle est la probabilité que tu as de faire des alliances et des partenariats ?	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyenne <input type="checkbox"/> Élevée	Le secret dans la recherche d'alliances et de partenariats est de réussir une situation gagnant-gagnant, sans perdre son autonomie en cas de nécessité ou rupture.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
35. Où sera faite la plus grande partie de ta production ?	<input type="checkbox"/> Localement <input type="checkbox"/> Une partie locale et une autre importée <input type="checkbox"/> En grande partie importée / délocalisée	Ce facteur est aussi très important dans le développement durable. <i>Le recours à l'importation devant préférablement s'inscrire dans une optique de commerce éthique et équitable.</i>
36. Où sera fait le stockage de ta production, avant la vente et la distribution ?	<input type="checkbox"/> Localement <input type="checkbox"/> Dans une proche région <input type="checkbox"/> En dehors de la région	Attention aussi aux questions de logistique et de transports, qui peuvent rapidement devenir des charges écologiques et économiques importantes.
37. Quelle sera la forme juridique de ton entreprise, une fois créée ?	<input type="checkbox"/> Un statut d'indépendant <input type="checkbox"/> Une association ou coopérative <input type="checkbox"/> Une Sarl ou une SA <input type="checkbox"/> Autre	Ce sera à toi de décider, en fonction des implications légales de chaque forme juridique. La question devrait être pensée dès le départ.
38. Qui s'occupera de la partie administrative de ta future entreprise ?	<input type="checkbox"/> Toi-même <input type="checkbox"/> Une entreprise collective partagée <input type="checkbox"/> Une entreprise de portage salarial <input type="checkbox"/> Un prestataire externe	Si tu es seul, il te faut environ 30% de ton temps pour rechercher des clients, 70% de ton temps pour réaliser les prestations qui généreront tes recettes indispensables... il ne reste plus grand-chose pour la partie administrative, à moins que cela ne soit ta spécialité.

## 5. Finances

C'est peut-être le moment le plus angoissant de l'analyse du modèle d'affaires, pour lequel il te faut réellement faire preuve de la froideur associée aux chiffres. Rien ne sert de préparer une belle feuille de calcul, et de s'arranger pour que les chiffres « jouent ». Il vaut mieux être un peu pessimiste que trop optimiste.

La partie financière est d'autant plus importante que tu auras besoin de financement externe, ou même de délais de paiement favorables auprès de tes fournisseurs.

De même si ton affaire ne dépend que de tes propres réserves, mieux vaut te poser toutes les bonnes questions et ne pas oublier la loi de Murphy : « **S'il existe la moindre probabilité pour qu'un problème survienne, sois sûr qu'il se concrétisera** ».

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
39. Comment estimes-tu le profil de risque de ta future entreprise ?	<input type="checkbox"/> Bas : sujet à des variations <input type="checkbox"/> Modéré : avec des risques prévisibles <input type="checkbox"/> Haut : avec des risques imprévisibles <input type="checkbox"/> Très haut : essentiellement imprévisible	Les variations peuvent être compensées par des réserves et les risques prévisibles par des plans de contingence (plans B) ; gare aux risques imprévisibles ! Couvre-toi par des assurances et réfléchis à deux fois...
40. Quel est le montant des investissements que tu estimes nécessaire pour démarrer ton activité ?	<input type="checkbox"/> Bas : inférieur à 10'000 CHF ou € <input type="checkbox"/> Moyen : entre 10'000 et 50'000 CHF ou € <input type="checkbox"/> Haut : supérieur à 50'000 CHF ou €	Toutes ces questions doivent te mener aux réflexions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels seront les bailleurs de fonds ; proches, microcrédit, banque, « venture capital », subventions, dons ?</li> <li>• Comment faudra-t-il rédiger le plan d'affaires ?</li> <li>• Quelles seront les garanties à fournir ?</li> </ul>
41. Auras-tu besoin d'un fonds de roulement pour assurer le décalage entre tes coûts de production et l'encaissement de tes ventes ?	<input type="checkbox"/> Bas : inférieur à 20'000 CHF ou € <input type="checkbox"/> Moyen : entre 20'000 et 100'000 CHF ou € <input type="checkbox"/> Haut : supérieur à 100'000 CHF ou €	
42. Quel est le rapport entre tes fonds propres et les besoins financiers pour démarrer ton activité, investissements et fonds de roulement compris ?	<input type="checkbox"/> Capitaux propres plus élevés <input type="checkbox"/> Capitaux propres et externes équilibrés <input type="checkbox"/> Capitaux externes plus élevés	
43. En combien de temps penses-tu atteindre le point d'équilibre entre tes recettes et tes dépenses ?	<input type="checkbox"/> Moins de six mois <input type="checkbox"/> Entre six mois et un an <input type="checkbox"/> Entre un an et trois ans <input type="checkbox"/> Plus de trois ans <input type="checkbox"/> Jamais, des subventions sont nécessaires	Moins de six mois, n'est-ce pas un peu optimiste ? Entre six mois et trois ans, c'est assez normal. Plus de trois ans, c'est peut-être risqué ? Il te faut des subventions ? Attention, le long terme est plus délicat pour l'obtention de subventions.

## 6. Projet et porteur

Um modèle d'affaires ne vit pas sans son ou ses porteurs, qui lui insuffleront la vie, et le projet qui transformera une idée de solution en une entreprise opérant régulièrement et sûrement dans son contexte socio-économique.

On prétend que pour être entrepreneur, il faut réunir une vingtaine de métiers. Même si la moitié de ces métiers peut être transférée à de tierces personnes qui t'assisteront, il te faudra acquérir le minimum pour pouvoir dialoguer avec elles et comprendre les implications de ce qu'elles te diront. Seulement ainsi tu pourras prendre les décisions qui te paraîtront les plus judicieuses.

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
44. Quel est le degré d'avancement de ton projet ?	<input type="checkbox"/> Juste l'idée <input type="checkbox"/> Une étude préliminaire <input type="checkbox"/> Un modèle d'affaires initial <input type="checkbox"/> Un plan d'affaires avancé <input type="checkbox"/> Activité déjà en cours	<p>On ne prépare pas les dix ou vingt ans à venir d'une entreprise en l'espace d'une à deux semaines. Mieux vaut y passer quelques mois pour ne pas se lancer à l'aveugle et le regretter plus tard.</p> <p>Les impondérables sont suffisamment nombreux, ne néglige pas tout ce que tu peux prévoir.</p>
45. As-tu suivi une formation initiale ou continue en relation avec ton projet d'activité économique ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Partielle <input type="checkbox"/> Oui	<p>Certaines choses peuvent être apprises de forme empirique tout au long de la vie, mais la plupart nécessite des connaissances spécifiques.</p> <p>L'aventure sera moins risquée si tu les possèdes.</p>
46. As-tu une expérience professionnelle ou extra-professionnelle en relation avec le projet ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Inférieure à cinq ans <input type="checkbox"/> Entre cinq et dix ans <input type="checkbox"/> Plus de dix ans	<p>L'expérience peut compenser la formation dans certains cas, mais la formation ne remplacera jamais l'expérience qui cristallise les connaissances.</p>
47. As-tu de l'expérience en gestion d'entreprise, as-tu déjà occupé une responsabilité de conduction d'entreprise ou département d'entreprise (management) ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Inférieure à cinq ans <input type="checkbox"/> Entre cinq et dix ans <input type="checkbox"/> Plus de dix ans	<p>Même des expériences extraprofessionnelles, telles que la gestion d'un club de pétanque, comptent. Si tu n'as aucune expérience en gestion, il faudra bien t'entourer et ouvrir l'œil.</p>
48. Quel est ton degré de compétences en gestion financière ?	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Elevé	<p>Le minimum n'est pas de savoir établir et gérer la comptabilité, mais c'est de comprendre les implications financières par le biais de résumés comptables. C'est surtout une question de pilotage.</p>
49. Quel est ton degré de compétences en gestion de personnes (ressources humaines) ?	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Elevé	<p>Si tu es seul, ce point n'est pas trop important ; cependant, si tu vas travailler en équipe, vérifie tes compétences de leader et apprend à déléguer.</p>
50. Quel est ton degré de compétences en gestion de projets ?	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Elevé	<p>Un minimum de compétences en gestion de projets est nécessaire, s'il est accompagné d'une bonne dose de bon sens. Tu développeras sans cesse de grands, moyens et petits projets d'implantation ou amélioration de ton entreprise.</p>

Caractéristique	Alternatives	Observations - implications
51. As-tu des connaissances juridiques suffisantes ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Non, mais je sais faire appel à des experts <input type="checkbox"/> Oui	Si tu n'as aucune connaissance juridique, appuie-toi sur des experts ; mieux vaut prévenir que guérir.
52. Quelle est la taille et la force de ton réseau de contacts, en relation avec ton projet ?	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	Un réseau prend beaucoup de temps à se développer. Pour que ton réseau favorise ton activité, il te faudra le développer des mois voire des années à l'avance.
53. Quel est ton degré de compétences en communication (stratégie de marketing, techniques et outils de communication, vente, négociation...)	<input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Elevé	Une idée fantastique que personne ne connaît est une perte de temps ; une idée moyenne soutenue par une forte communication a beaucoup plus de chances de réussir. Si tu n'as pas ces compétences, cherche des solutions professionnelles.
54. As-tu des proches, des amis ou des connaissances qui peuvent t'accompagner et te conseiller lors du lancement de ton activité ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Oui	Attention à la solitude ! Un regard externe est toujours utile, pour t'amener à te poser les bonnes questions.
55. As-tu une indépendance financière suffisante pour « survivre » lors du démarrage de ton activité ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Tout juste <input type="checkbox"/> Oui	Un budget personnel est très utile pour comparer ton minimum vital aux revenus potentiels de ton activité.
56. Ta famille et tes proches te soutiennent-ils dans ton projet d'activité économique ?	<input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Un peu <input type="checkbox"/> Oui	Le démarrage d'une activité économique autonome est un grand consommateur d'énergie personnelle, parfois de loin supérieur à ton emploi antérieur. Le soutien de tes proches est une façon de recharger tes batteries.
57. Comment décris-tu ta motivation pour ton projet d'activité économique ?	<input type="checkbox"/> C'est un projet secondaire <input type="checkbox"/> On essaie et on verra <input type="checkbox"/> L'essentiel c'est faire de l'argent <input type="checkbox"/> Je vais réaliser un rêve	La plupart des entrepreneurs, lorsqu'ils parlent de leurs débuts, évoquent la passion et la volonté de « changer le monde ». Un projet moyen mais porté par une personne motivée a plus de chances qu'un excellent projet porté avec peu d'entrain.
58. Quelle est ton indépendance d'esprit ? Tu préfères :	<input type="checkbox"/> Suivre ce que les autres te disent ? <input type="checkbox"/> Ecouter et évaluer les conseils ? <input type="checkbox"/> Suivre essentiellement tes propres idées ?	L'idéal est un bon équilibre : écouter, penser, peser et prendre des décisions ; somme toutes, le rêve est le tien, il n'est pas celui des autres.

## 7. Critères d'économie environnementale, sociale et solidaire

As-tu déjà pensé aux aspects de développement durable de ton projet d'activités économiques ? Comment s'encadre-t-il dans le contexte de la durabilité ? Les questions de ce dernier chapitre se réfèrent toutes à une réflexion sur ton attitude environnementale.

Caractéristique	Alternatives			Observations - implications
59. Tes prestations utiliseront des matières premières et des matériaux écologiques et cohérents avec le développement durable ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
60. Ton activité comportera du recyclage, de la transformation et de la récupération ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
61. Il existera une politique interne de gestion des déchets et de la pollution ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
62. Les transports favoriseront la mobilité douce ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
63. Tes fournisseurs seront choisis en privilégiant ceux en cohérence avec le développement durable ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
64. Lors du développement de ton activité, une priorité sera donnée dans la recherche d'alliances et de partenariats ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
65. La responsabilité sociétale fera partie de ta politique d'entreprise ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
66. L'activité de ton entreprise sera fortement orientée vers l'intérêt collectif ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
67. La gestion des collaborateurs fera appel à la gestion participative ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	
68. Pourras-tu encadrer tes prestations dans l'innovation sociétale et environnementale ?	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> En partie	<input type="checkbox"/> Oui	