

SPORTS & LOISIRS

Amplifié par le phénomène RTT, les Français souhaitent notamment consacrer plus de temps et consommer plus de loisirs, culturels ou sportifs. Et ne trouvant pas forcément la réponse adaptée à leurs envies, ils créent eux-mêmes leurs solutions, une vraie source d'inspiration pour les créateurs d'entreprise. Plusieurs tendances lourdes peuvent les inspirer :

- ◆ **Le succès des marques « de la rue »** : ces dernières années, les consommateurs ont plébiscité des marques telles que Dia, Airness, Com8... A l'origine, le pari un peu fou d'entrepreneurs qui ont su déceler et miser sur des phénomènes plus ou moins underground, directement inspirés de la rue. Et ils ont réussi à combattre un certain nombre de clichés pour concrétiser leurs projets et bâtir de belles entreprises.
De même, ce n'est pas parce que des entreprises dominent déjà un marché qu'il ne faut pas s'y attaquer, en révolutionnant les codes du secteur : Dell versus IBM, Zara versus Benetton, Picard Surgelés versus les hypermarchés... En trouvant la faille et en abordant le marché de manière originale, ces marques ont su séduire les consommateurs et s'imposer sur leurs marchés respectifs. Les créateurs de demain doivent favoriser les initiatives « humaines », qui seront immanquablement suivies si les consommateurs peuvent s'y identifier.
- ◆ **S'inspirer des phénomènes de mode** : de nombreuses licences artistiques [musique, cinéma, BD...] ont su anticiper le succès populaire de certains artistes ou personnages, à l'instar de Brice de Nice ou de Harry Potter... Mais toutes les reprises ne rencontrent pas forcément les succès escomptés ! [Les Brigades du Tigre par exemple]. Une « bonne » idée a toujours le risque d'être en avance sur son temps. Il faut alors savoir abandonner, ou au contraire persévérer dans sa démarche, en suivant son intuition.
Il faut oser cibler son initiative en orientant son marché sur une population bien définie. Aussi est-il nécessaire de l'observer, de l'écouter et ensuite d'en tirer des conclusions, afin de prendre un pari à court ou moyen terme. Dans les approches à retenir, on peut étudier les pistes avec humour et second degré, voire avec beaucoup d'autodérision. Mieux vaut parfois ne pas se préoccuper que de l'utile, mais apporter une part de rêve, de magie, d'irrationnel, propre à envoûter les consommateurs.
- ◆ **Le retour de l'artisanat et de la personnalisation** : face à l'industrialisation croissante et à la mondialisation galopante, les consommateurs désorientés ont besoin de se rassurer en se tournant vers des concepts et figures familières. Ils se tournent vers des produits plus artisanaux, gage d'un investissement personnel, d'un savoir-faire traditionnel et d'une authenticité synonyme de qualité. Le créateur d'entreprise peut surprendre ses futurs consommateurs en leur proposant une offre sur-mesure ou *haute couture* là où on ne l'attend pas, et pas que dans le textile ! Il doit créer des produits ou services de très haute qualité et induire une notion de rareté dans un univers *mass market* ! Et adopter une posture décalée permet d'éviter la simple comparaison sur le seul prix par exemple.

- ◆ **Les réseaux informels de métiers complémentaires** : indépendants, oui, isolés, non ! Les nouveaux entrepreneurs ne doivent pas céder à la tentation de se replier seuls dans leur coin. D'une part parce qu'ils risquent de se couper de leur marché et de leurs consommateurs ; d'autre part parce qu'ils vont perdre de vue les évolutions de leur secteur et de leur métier. Alors qu'ils peuvent facilement trouver des partenaires, même hors de leur branche d'activité, et des réseaux qui vont pouvoir leur prodiguer conseils et expériences. La multiplication des partenariats leur apporte en outre une visibilité réelle, tant vis-à-vis des professionnels que des consommateurs. Et les experts-comptables peuvent jouer un rôle non négligeable de lien et de connexion entre différents créateurs d'entreprises !